

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ

Ежегодный сборник научных статей

Воронеж 2012

Печатается по решению Ученого совета
факультета журналистики ВГУ

С о с т а в и т е л ь:
доктор филологических наук В.В. Тулупов

Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж
: Факультет журналистики ВГУ, 2012. – 188 с.

В сборнике представлены научные статьи ведущих российских исследователей журналистики (в авторской редакции).

© Факультет
журналистики
Воронежского
государственного
университета,
2012

*С.М. Виноградова,
Г.С. Мельник,
Санкт-Петербургский государственный университет*

Медиапсихология: вектор развития теории массовой коммуникации

Предмет медиапсихологии – новой, быстро развивающейся отрасли теории журналистики и коммуникативистики, включает в себя проблемы поведения личности под воздействием СМИ; индивидуальных и групповых медиаэффектов; психологических закономерностей отношения и поведения человека в поликультурных медиапространствах; психологических феноменов и механизмов восприятия медиатекстов.

В 2011 г. издана коллективная монография «Человек как субъект и объект медиапсихологии» – один из первых продуктов интегрального междисциплинарного, фундаментального и когнитивного сотрудничества», в котором специалистами разных областей фундаментальной науки и практики – психологами, психотерапевтами, журналистами, филологами, лингвистами и философами рассматриваются факты, феномены и фантомы массовой коммуникации в единстве и многообразии ракурсов. В преамбуле книги медиапсихология определяется как молодая наука, «возникшая в цифровую эру как отражение нового витка развития информационных технологий массовой коммуникации и формирования новой парадигмы науки, которой становятся доступны нелокальные объекты»¹. Труд ученых «базируется на главных принципах Института человека – комплексном объединении усилий научных школ университета, связанных с изучением человека во всех его сферах жизни»².

¹Человек как субъект и объект медиапсихологии / отв. ред. Е.Л. Варганова, Ю.П. Зинченко, В.В. Миронов; научн. ред. В.Ф. Петренко; Е.Е. Пронина. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова/ Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011.

²Медиапсихология: наука о человеке // Журналист. 2012, № 3 [Электронный ресурс]. URL.:<http://journalist-virt.ru/medianews/83-daytoday/2535-mediapsixologiya-nauka-o-cheloveke>

Слияние областей познания психологии, журналистики и массовой коммуникации вполне объяснимо. Журналистское воздействие становится все более эффективным при поиске и оптимизации знаний о психических возможностях человека. Оперируя смыслами и ценностным значением информации, массмедиа в огромных масштабах влияют на поведение аудитории, реализуют функции социальной ориентированности, институциональности, организационно-управленческие. Массовая коммуникация, которую обеспечивают СМИ, имеет психологическую природу и реализуется в сознании индивидов. Это объясняет интенсивное развитие науки о поведении человека, групп, людских сообществ в коммуникативной среде и обращение ученых к данной проблематике – исследованию сдвигов в сознании и поведении людей, вызванных влиянием массмедиа.

Медиапсихология открывает возможность (по Е. Пронину) параллельного рассмотрения высших психических функций человека и психологических процессов современной массовой коммуникации, объективирующихся в новейших информационных технологиях, текстовых структурах, имиджах и паттернах журналистики.

Журналистское воздействие становится все более эффективным при поиске и оптимизации знаний о психических возможностях человека. Такие знания дает нам медиапсихология, становление и развитие которой находилось под влиянием доктрин политологии, социологии, психологии, обращенных к коммуникативным процессам. «Поведенческие теории», направленные на поиск механизмов, управляющих поведением людей – участников коммуникации, значительно расширили основания для исследований в области СМИ.

Успехи социальной и политической психологии открыли перед журналистикой большие возможности и позволили взглянуть на нее как на совместную деятельность по переработке и распространению информации. Журналистика, кроме основных целей – информировать, ориентировать, просвещать, развлекать, имеет цели сугубо психологические: изменять или поддерживать установки аудитории,

превращать их в убеждения, формировать внутреннюю готовность воспринимать или интерпретировать какой-либо объект или эпизод вполне определенным образом; извлекать из информации определенный (уже заложенный коммуникатором) смысл. В связи с этим приобретает актуальность изучение психологических особенностей партнеров (журналистов и реципиентов), которые в процессе коммуникации задают направление взаимодействию сознаний и психики, что неминуемо сказывается и на содержании сообщений.

В основу журналистских теорий ложатся многие положения психологии, которые касаются трактовки личности, формирования установок и норм, ценностей, проблем лидерства, конформизма, идентификации и более частных проблем психологии чувств, массовых настроений.

Итак, медиапсихология формируется как новая междисциплинарная наука, объединяющая исследования в области психологии, социологии, лингвистики, теории информации и журналистики. Термин медиапсихология введен в научный оборот немецким исследователем П. Винтерхофф-Шпурком. Он определяет медиапсихологию как область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации³.

Одно из современных определений медиапсихологии дано в словаре, составленном А.В. Федоровым. Согласно этому определению медиапсихология – специальная отрасль психологии, исследующая психологические закономерности процессов функционирования медиа в социуме и психологические аспекты содержания медиатекстов разных видов и жанров⁴.

Российский исследователь М.В. Жижина определяет медиапсихологию как новую отрасль психологии, в рамках которой

³Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / пер. с нем. / П. Винтерхофф-Шпурк – Х. : Изд-во Гуман. Центр, 2007. – С. 245.

⁴Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог : Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2010. [Электронный ресурс]. URL.: <http://evartist.narod.ru/text23/0013.htm>.

изучаются феноменология, закономерности, механизмы регуляции поведения и развития личности в медиамире как динамично развивающейся сфере мировой культуры⁵.

Объектом медиапсихологии, по мнению М.В. Жижиной, является социальное поведение и личность, которая выступает как объект и субъект медиавзаимодействия в поликультурной медиасреде⁶, а предметом – описание основных компонентов медиакультуры, выявление закономерностей поведения человека в многокультурном медиaprостранстве, изучение механизмов восприятия медиакультуры, изучение медиакомпетентности и медиазащищенности личности (в системах медиаобразования, медиапроизводства, медиавосприятия и медиапотребления)⁷.

Появление медиапсихологии обусловлено тем, что сегодня средства массовой информации в глобальном и региональном масштабе выполняют функции влияния, поддержания социальной общности, организации информирования, просвещения и развлечения, но главное – полно и всеобъемлюще выполняют функцию связи между людьми. За время своего существования СМИ овладели богатством арсенала средств аргументации (умением воздействовать на сознание людей, вовлекать как можно большее число участников в процесс обмена информацией, осуществлять общественную публичную коммуникацию).

В связи с этим актуализируется задача выявления факторов, влияющих на этот процесс. СМИ – развивающаяся система, эволюционирующий социальный организм. В динамике средств массовой информации нельзя надеяться только на положительные результаты и забывать о негативных последствиях: между актом коммуникации и желаемым результатом нет прямой зависимости. Часто возникают непредвиденные нежелательные

⁵Жижина М.В. Предметная область и основные задачи медиапсихологии // Материалы научной видеоконференции «Медиапсихология в России: проблемы и перспективы» / Саратов : СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2011 [Электронный ресурс]. URL.: <http://mediaconf.sgu.ru/>

⁶ Жижина М.В. Там же.

⁷Там же.

эффекты. Существует множество общественных взаимосвязей, которые опосредованы фактором влияния на аудиторию.

Таким образом, медиапсихология рассматривается как новая отрасль психологии и новая ветвь теории журналистики и коммуникативистики, развивающаяся как наука, социальные практики и информационные технологии в нескольких направлениях. Обозначим основные.

1. Психологические закономерности процессов функционирования массмедиа в поликультурных медиапространствах. Здесь изучаются средства, характер, формы, результаты психологического воздействия медиасреды и медиатекстов на социум, формирование взглядов, реакций аудитории, стратегии поведения, психосоциальную адаптацию и психологическое самочувствие человека.

Все чаще предметом медиапсихологии становятся результаты изменения психических состояний и свойств аудитории, преобразования установок под воздействием СМИ. Ученые значительно продвинулись в объяснении проблемы зависимости психической переработки сообщений от специфики массовой коммуникации вообще и каждого конкретного средства в отдельности, от организации информационного потока, от специфики интересов тех или иных групп аудитории и от психических барьеров восприятия⁸.

В массовой коммуникации особая роль принадлежит такому когнитивному процессу, как внимание, а также его свойствам: уровню, объему, динамизму и длительности. Именно благодаря вниманию осуществляется упорядочение наиболее важной для нас информации «в аспекте приоритетности стоящих перед субъектом задач»⁹. Внимание оказывается своего рода настройкой человека на восприятие самых насущных сведений и на реализацию того или иного вида деятельности. Одна из главных задач средств массовой коммуникации – при-

⁸Олешко В.Ф. Психология журналистики. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.

⁹Кондаков И.М. Психология. Иллюстрированный словарь. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – С. 66.

влечение и организация внимания аудитории. Кроме того, «искусственно рассеивая внимание, распределяя его на несколько объектов, можно и без полного отвлечения внимания от важного для человека объекта значительно снизить возможности его восприятия и осмысления»¹⁰.

Наряду с пониманием – мысленным воспроизведением «объективного процесса возникновения и формирования предмета целенаправленной деятельности и мышления»¹¹ – в массовой коммуникации существенное место занимает память как вид психического отражения действительности. Знание механизмов закрепления, сохранения и воспроизведения информации, проникновение в тайны словесно-логической, эмоциональной, оперативной и долговременной памяти входят в число базисных компонентов разработки технологий воздействия на психику человека и поиска способов ее защиты от негативных влияний.

В медиапсихологии изучаются массовые эффекты, возникающие в результате взаимодействия массмедиа и аудитории, а также механизмы эскалации культуры социальной агрессии, национальных конфликтов, экстремизма, терроризма и фанатизма. Это тем более важно, что, по мнению отечественных исследователей, массовая коммуникация в последние десятилетия все больше приобретает черты агрессивной дискурсивной системы¹².

2. Взаимодействие субъектов и объектов в процессе медийного общения. Современные психотехнологии организации диалога с аудиторией СМИ, адекватные новой медиареальности.

Медиапсихологи сосредоточивают свои усилия на изучении особенностей поведения людей – участников коммуникации, механизмах и методах воздействия на формирование предпочтений и ожиданий аудитории. Изыскания медиапсихологии

¹⁰Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. – М. : Академ. проект, 2009. – С. 265.

¹¹Психологический словарь/ под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. – М. : Педагогика-Пресс, 1997. – С. 270.

¹²Каблуков Е.В. Концентрация вербальной агрессии в политическом дискурсе// Журналистика. Молодые исследователи. Выпуск четвертый: Межвузов. сборник научн. работ студентов и аспирантов / под ред. А.С. Быковой. – СПб., 2006. – С.42.

используются в практике организации оперативной связи с аудиторией и технологии игрореализации в журналистской деятельности, а также в построении социально-психологических моделей «СМИ – аудитория», осуществляемых в пространстве диалога. Часто исследования направлены на изучение ситуаций интерпретации информации, восприятия журналистских материалов в зависимости от канала массовой коммуникации, выявление психологических барьеров восприятия и описание механизмов идентификации в процессе коммуницирования.

Вместе с тем, существенная часть научных публикаций, посвященных рассматриваемой проблематике, связана с проблемами манипуляции – системой приемов и способов коммуникативного воздействия, вызывающего определенные мотивационные состояния объекта, с целью навязывания каких-либо идей, мнений или введения в заблуждение, а также побуждения к поведению, выгодному для субъекта воздействия. Согласно определению Е.Л. Доценко, манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями¹³. Манипуляция опасна для того, кто незаметно стал ее объектом, и выгодна тому, кто использует манипулятивные методы и приемы в собственных интересах. Манипуляцию считают одним из видов господства, основанного на духовном воздействии, которое «направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении»¹⁴.

Манипуляция, в отличие от естественного воздействия на аудиторию со стороны СМИ, которое обусловлено содержанием новостей и индивидуальным восприятием, выступает как целенаправленное воздействие, выгодное субъекту. Угроза манипуляции возрастает благодаря развитию интернет-пространства,

¹³Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Монография. – М. : ЧеРо, 1997. – С. 59.

¹⁴Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. – М. : Академический проект, 2009. – С. 30.

где каждый участник коммуникации потенциально уязвим, а в случае вмешательства криминальных или террористических структур возникают серьезные риски и для всего общества.

3. Медиааналитика, медиатерапия и медиаобразование. Исследователь Е.Е. Пронина в предметное поле медиапсихологии включает гиперпсихику, под которой понимает нелокальные процессы взаимодействия индивидуальной и коллективной психики в пространстве массовой коммуникации¹⁵. Глобальные и региональные процессы вызывают изменения фактически во всех областях жизнедеятельности человека, в том числе и в психической сфере. Образуется гиперсубъект – глобальный социум, обладающий гиперпсихикой.

В представлении Е.Е. Прониной, медиааналитика ставит себе целью анализ содержания СМИ с точки зрения информационно-психологической безопасности и выявление психотехнологий информационных кампаний и их последствий. Медиатерапия занимается разработкой способов психологической защиты. «Снятие защиты» от манипулятивного воздействия – распространенный прием, активно используемый в информационных войнах. Медиаобразование призвано рассказать аудитории об инструментах медийного воздействия в целях повышения информационно-психологической защищенности личности¹⁶.

Информационно-психологическая (психофизическая) безопасность приобрела сегодня значение как для военной, так и для невоенной области¹⁷. Информационное «квазиоружие» и «массмедиа-оружие» нацелено не только на различные по степени своей организованности группы, но и на отдельных людей, прежде всего, на «ключевые личности». Уязвимыми оказываются как технические компоненты информационных систем,

¹⁵Пронина Е.Е. Антиномии массовой коммуникации: «правило Матфея» // Материалы научной видеоконференции «Медиапсихология в России: проблемы и перспективы». – М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011 [Электронный ресурс]. URL.: <http://mediacnf.sgu.ru/>

¹⁶Пронина Е.Е. Там же.

¹⁷Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности : сб. ст. и материалов / под ред. В.Ф. Олешко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та ; Изд. Дом «Филантроп», 2008. — 352 с.

так и психика специалистов, их обслуживающих. Усиливается угроза скрытых войн, когда объектом атаки становится интеллект человека. Но и в невоенной сфере, в мирных условиях политическая борьба не обходится без соответствующего технологического обеспечения и широкого использования методов и приемов информационно-психологической войны. На серьезные трудности наталкивается поиск путей и мер, направленных на защиту человека или группы лиц от негативного информационно-психологического воздействия.

В контексте информационной безопасности личности одинаково опасны «развязывание подсознательного» и формирование ограниченного «целевого мышления». Разрушительный характер носит воздействие на интеллект человека, нацеленное на снижение способности критически мыслить и принимать самостоятельные, творческие решения в нестандартных ситуациях. Неоднозначные последствия могут возникать в результате ценностных сдвигов в сознании личности, происходящих в условиях применения методов «мягкой силы» и проведения в жизнь «ноополитики». В условиях глобализации остро ощущается необходимость формирования универсального режима международной информационной безопасности, который был бы способен предотвратить массивную психологическую обработку населения, направленную на дестабилизацию общества и государства¹⁸.

Характер взаимодействия био-, нано – и информационных технологий заставляет задуматься о перспективах новой технологической революции, ведущей к дальнейшему проникновению в тайны генетической информации. Одни считают, что в условиях, когда современные технологии приведут к улучшению положения человека и огромному расширению его возможностей, на смену человечеству придет «постчеловечество». Возникнет «постчеловек» – существо, обладающее необыкновенными физическими, психическими и интеллектуальными

¹⁸Инновационные направления современных международных отношений / под ред. А.В. Кругских и А.В. Бирюкова. – М. : Аспект пресс, 2010. – С. 147.

возможностями¹⁹. Другие предрекают угрозу существованию самого вида homo sapiens.

4. Психологические особенности журналистской профессии, журналистского творчества. Профессиональная культура журналиста зависит от его индивидуальности, творческой одаренности, умения преодолевать рамки привычного и традиционного. В ходе изучения творчества психология выдвигает на первый план выявление механизмов, связанных с творческой активностью личности. Специальный раздел медиапсихологии посвящен исследованию творчества как процесса создания нового и оригинального в различных сферах деятельности работника СМИ, а также формирования и развития его творческого потенциала. Ученые акцентируют внимание на осмыслении роли и места научных методов в продуктивном мышлении, а также мотивационных и личностных факторов в создании информационного продукта.

В рамках медиапсихологии изучаются личностные конструкты, перцептивные, логико-понятийные, эмоционально-чувственные и оценочно-мотивационные компоненты сознания творца (установки, ценностные ориентации, особенности рефлексии), а также результаты его активности, выраженные в тексте. Особое значение приобретают идеи самоактуализации, самоосуществления и самореализации личности журналиста, которые представляют собой перманентный процесс раскрытия возможностей человека в творческом постижении и преобразовании мира: «Сегодня задача любого научения в сфере массмедиа – подключить, прежде всего, мотивационную сферу, если хотите: этически просвещать и программировать поведение личности журналиста на истинно творческую деятельность в любой профессиональной или даже жизненной ситуации»²⁰.

Таким образом, медиапсихология включает в себя исследование личности журналиста. Понять личность как особое, форми-

¹⁹Постчеловечество. URL: <http://www.transhumanism-russia.ru/content/view/43/47/>.

²⁰Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 222 с.

рующееся в социокультурной среде качество человека – значит установить, как взаимодействуют друг с другом ее компоненты, обусловленные биологически, психологически, социально. Среди биологически запрограммированных свойств немаловажную роль играют возрастные и гендерные характеристики личности, исследовательский интерес к которым в последнее время неуклонно возрастает. Вхождению в профессию помогают или мешают факторы, имеющие генетическую основу (эмоциональная устойчивость, экстраверсия, альтруизм и др.). Для сотрудников СМИ особую значимость приобретает темперамент. Многокрасочна классификация характеров журналистов.

Успех в любой работе, в том числе журналистской, зависит от способностей – индивидуально-психологических особенностей человека, которые обуславливают легкость и быстроту обучения новым способам и приемам деятельности, определяют качество продукта этой деятельности и не сводятся только к знаниям, умениям и навыкам. Среди ведущих компонентов интеллекта, выступающего основой познавательных способностей индивида (наряду с ощущением, восприятием, памятью и представлением), можно выделить интуицию, способствующую неожиданно быстрому решению задачи при видимом сокращении логических операций, воображение – психологическую основу творчества, позволяющее создавать новые образы реальности, мышление – одну из важнейших форм проявления творческих возможностей человека.

Автор, не утрачивая прежних, приобретает сегодня новые качества: коллективность, анонимность и технологичность, психологические составляющие также попадают в поле зрения исследователей СМИ²¹.

В структуре коммуникативного акта, как правило, выделяют три основных элемента, которые и становятся предметом исследования ученых: коммуникатор, телевизионное сообщение,

²¹Сапунов В.И. Особенности коммуникативных актов, генерируемых информационными агентствами: филолого-герменевтический, социокультурный и политэкономический аспекты // Современные проблемы журналистики /под ред. В.В. Тулупова. Воронеж, 2006. С. 6.

аудитория. Психологические особенности телевизионных ведущих исследовали ряд психологов: М. К. Андреева, Л.В. Матвеева, Н.Б. Шкопоров, Т.Я. Анিকেева, Б. Льюис и др. Ими были выявлены личностные черты, способствующие или препятствующие успешной профессиональной деятельности телеведущих, описана категориальная структура «Я-концепции» телеведущих, обнаружены различия психологических особенностей ведущих²². Ряд исследований направлены на моделирование социального имиджа журналиста и описание его редакционного амплуа.

В структуре исследований, изучающих творческую личность журналиста, немало психолингвистических, направленных на выявление нарратических особенностей текста.

5. Текстопроизводство, медиапотребление, психологическое моделирование медиатекстов.

Текст является носителем смысла, находящего выражение в его структуре и языковых средствах. Потребность в изучении медиатекста как высшей коммуникативной единицы, представляющей собой осмысленную последовательность вербальных знаков, а также поиск способов его анализа определяются как обращением лингвистической науки и теории журналистики к исследованию языкового функционирования, так и ориентацией современного образования на речевое развитие журналистов²³. Текст рассматривается в смысловом поле реципиента, изучаются возникающие деформации, как намеренные (манипуляция сознанием), так и непреднамеренные (неадек-

²² Андреева М.К., Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Психологический анализ профессионально важных качеств творческих работников телевидения. – М.: ВИПК работников ТВ и РВ, 1991; Матвеева Л.В., Анিকেева Т.Я., Молчанова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: Учебно-методический коллектор «Психология», 2000.; Матвеева Л.В., Анিকেева Т.Я., Молчанова Ю.В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих // Психологический журнал, 1999, Т. 20, № 1. С. 20–30; Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации // Прикладные исследования. – М.: Гостелерадио, 1991. Ч. 1–2.; Шкопоров Н.Б., Матвеева Л.В. Интерес к телепередаче в аспекте личностно-психологических характеристик аудитории. – М.: ВИПК работников ТВ и РВ, 1991.

²³ Текст: теоретические основания и принципы: учебн.-науч. изд. /под ред. / под ред. К.А. Роговой. – СПб.: Златоуст, 2011. С. 6.

ватность восприятия события журналистом, некорректность перевода события в текст, недостаточность сведений, необходимых реципиенту, и недостаточность уровня образованности реципиента). При сопоставлении языковых явлений с действительностью определяются цели коммуникативных актов и являются установки коммуникатора²⁴.

В последние годы вырос объем исследований, изучающих интенции (интенциональные установки) автора, т. е. латентные идеи, которые не всегда возможно декодировать. Так, например, в интенции исследователь Д.В. Колесова усматривает коммуникативное намерение, желание поиграть с читателем, предложить головоломку, которую можно отгадать на разных уровнях понимания²⁵. В любом случае интенцию связывают с замыслом, задуманным планом действия автора, в котором реализуется желание воздействовать на эмоции читателя.

Наиболее значимыми в наше время становятся такие феномены, как эмоциональные и когнитивные реакции на медиатрансформацию, поиск прототипов личностной, социокультурной идентичности, стихийность формирования мировоззрения²⁶. Во многих исследованиях массовая коммуникация предстает как расширенная, нелокальная психика, коллективное сознание и коллективное бессознательное, где доминируют стихийные, иррациональные компоненты, а потребление информации отличается хаотичностью.

Исследователь Г.Н. Малюченко отмечает следующие тенденции развития современного медиапространства: СМИ функци-

²⁴Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2002, С. 9; Добросклонская Т. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестн. Моск. гос. ун-та, 2006. С. 20-33.

²⁵Колесова Д.В. Интенция и интенциональность // Текст: теоретические основания и принципы: Учебн.-науч. изд./ под ред. К.А. Роговой. – СПб. : Златоуст, 2011. – С. 16-36.

²⁶Малюченко Г.Н. Медиапсихология как продукт общественного сознания и новая сфера научно-практической деятельности // Научная видеоконференция Медиапсихология в России: Проблемы и перспективы / СГУ им. Н.Г. Чернышевского, Саратов, 2010 [Электронный ресурс]. URL.: <http://mediaconf.sgu.ru/>.

онируют как наиболее эффективный инструмент легитимного воздействия на массовое сознание; эффективность СМИ определяется самостоятельным характером установления ключевых тем и формата взаимодействия, а также сохраняющимся доверием государства и общества; СМИ стремятся воздействовать на медиапотребителя многомерно, охватывая сознательное и бессознательное, мотивации и потребности, эмоции и ценности²⁷.

С появлением новых СМИ, прежде всего, Интернет-СМИ – формы систематического и регулярного распространения информации посредством сетевых мультимедийных технологий – произошло изменение коммуникативного поведения аудитории²⁸. Значимость Интернет-СМИ определяется отсутствием ограничений по времени размещения и объему информации, современными техническими возможностями, удобством поиска информации. Сетевой текст выступает как способ публичного вмешательства в процесс обсуждения темы, принятия решения. Последствия появления сетевого текста не всегда предсказуемы даже для журналистов²⁹. Можно уже говорить не просто о традиционно присущем медиа эффекте присутствия, но об эффекте участия. Возникает индивидуальная активность. Человек оперирует информацией, сравнивает данные из разных источников и оставляет свои комментарии к медиасообщениям³⁰.

6. Новые мобилизационные технологии воздействия. Масс-медиа выступают важнейшим инструментом политического управления и обеспечения массовой лояльности к существующей власти, что определяется встроенностью СМИ в истеблишмент, их статусом и занимаемой позицией в политических отношениях, – между властью и населением. В политическом процессе СМИ несут в себе как деструктивный, так и положи-

²⁷Малюченко Г.Н. Указ. соч.

²⁸Водолагин А.Л. Интернет-СМИ как арена политической борьбы // *Общественные науки и современность*, 2002. № 1. С. 52.

²⁹Пронина Е.Е. «Живой текст»: четыре стиливых признака Net-мышления // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2001. № 6. С. 9.

³⁰Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // *Проблемы медиапсихологии / Сост. Е.Е. Пронина*. – М. : РИП-холдинг, 2002 [Электронный ресурс]. URL.: <http://evartist.narod.ru/text7/39.htm>

тельный заряд. Сохраняющаяся маргинализация российского общества повышает значение используемых в политическом взаимодействии массмедиа, власти и общества эмоциональных и символических факторов, иррациональных способов воздействия, особенно в выборный период. Через СМИ отрабатываются технологии «информационных войн», «бархатных» революций, этнической мобилизации, приемы эффективного психологического воздействия на аудиторию, меняющего стратегии поведения, что неминуемо ставит на государственном уровне вопрос об информационной безопасности, доступе к информационным ресурсам³¹.

В условиях конфликта одним из самых востребованных современных способов организации и управления политическими процессами являются мобилизационные технологии. Их роль значительно возрастает в условиях усложнения социальных связей, в связи с ростом динамизма политических процессов, когда повышаются требования к совершенствованию социального управления³². Отрабатываются технологии сопровождения выборных кампаний, методы, которые позволяют сделать процесс политической коммуникации максимально управляемым в условиях конкурентной политической борьбы за предпочтения потенциальных избирателей и активных групп граждан.

Как правило, мобилизационные, или «протестные» технологии, используются всеми противоборствующими сторонами в интересах распространения выгодной информации и форми-

³¹Лобза Е.В. Новые модели политической коммуникации: интерактивное взаимодействие граждан и политиков (Интернет в политике: новые возможности и новые мифы) // Политическая коммуникация в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития. Материалы секции «Политическая коммуникация» Третьего всероссийского конгресса политологов. 28-29 апреля 2003 г. / под. общей ред. Л.Н. Тимофеевой, Е.В. Лобзы, – М. – Улан-Удэ, 2003; Ненашев Д.А. Лоббирование посредством компьютерных сетей: новый инструмент политического влияния. // Политическая наука: Сборник научных трудов. 2002. № 1: Современное состояние. Тенденции и перспективы. – М., 2002. – С. 126-136.

³²Политические технологии: учебн.-метод. комплекс. – М. : Рос. гос. гуманитар. университет, 2010. – С. 2.

рования общественного мнения. К участию в информационном сопровождении политического процесса привлекаются политические элиты, эксперты, наиболее активная часть общества, журналисты. Ряд ведущих политических журналистов («лица каналов») выступают в роли политических функционеров и политических лоббистов, мессий.

Инкорпорированные во власть СМИ практически стирают грани между политической и информационной деятельностью. Эффективные технологии, направленные на взаимодействие представителей властных структур, политической элиты, финансовых групп с журналистами и информационными структурами, позволяют отрабатывать в практике массмедиа модели этого взаимодействия (модели «конфликта», «кризиса», «катастрофы», «хаоса», «системы», «рынка», «игры», «конкуренции», «сотрудничества», «партнерства», «торга», «общественного и коллективного выбора», «перехвата власти»).

Сегодня СМИ могут провоцировать действия широкого народного движения нового типа, которое видит смысл и цель своего существования «не в борьбе за власть, а в борьбе с властью».

«Сетевые технологии порождают новые способы гражданской мобилизации»³³. Движения флешмобов («мгновенная толпа») охватили такие страны, как США, Германия, Англия, Канада. Движения построены по принципу целевой идентификации, в зависимости от поставленных их лидерами целей мгновенно собирают различные сообщества и стимулируют совершение ими определенных действий уже в реальной практике.

Современные исследователи СМИ, наряду с традиционными функциями, выявляют еще одну – *агональную*, понимая под ней проведение политики через мобилизацию и наркотизацию населения. Мобилизация в их представлении состоит в активизации и организации сторонников, а наркотизация представляет собой процесс умиротворения и отвлечения внимания масс, усыпление бдительности³⁴.

³³Мисонжников Б.Я., Тепляшина А.Н. Введение в специальность: учеб. пособие. СПб. : Роза мира, 2012. С. 170.

³⁴Мисонжников Б.Я., Тепляшина А.Н. Указ. соч. С. 75.

Потребность в нестандартных и творческих решениях проблем социальной жизни, поиск ответов на вызовы времени и риски порождает новые анонимные виртуальные сообщества и информационные структуры, альтернативные официальным и способные решать эти проблемы. Приметой времени стало политическое интернет-участие, чаще всего протестное, выражающееся в актах гражданского непослушания. Новые сайты и медиа используют разрушительные тактики, часто практикуя массовый призыв к действию. Эти информационные ресурсы зачастую работают под лозунгом *Nuntius nos inventa* – «Новости нами придуманные» и нацеливают аудиторию на ложную социализацию. Тактические медиа (*Tactical media*) в России имеют выход в социальную практику (например, оформление движения *The Yes Men*) и нередко нацелены на информационный взрыв. Форматы социальных сетей, таких как, например, австралийский *Chaser*, индийский *Faking News* (fakingnews.com), британские *Daily Mash*, *NewsBiscuit* и *Private Eye* (private-eye.co.uk), российские *Nobosti Russia*, *Smixer.ru*, *FogNews.ru*, как нельзя лучше позволяют организовываться в виртуальном пространстве.

Информационно-психологическое манипулирование в средствах массовой информации фактически не имеет пределов, механизм иррационального воздействия может лишь ограничиваться этическими, моральными или легальными рамками. Информационно-психологическое воздействие на транснациональном уровне приобретает новое измерение, становясь оружием, которое используется в информационно-психологических войнах. Неизбежным следствием использования манипулятивных технологий в СМИ может быть уничтожение способности и неотъемлемого права людей мыслить самостоятельно, создание неполноценных личностей и общества.

Скрытое (непрямое) информационно-психологическое воздействие СМИ приводит к тому, что по всему миру наблюдается увеличение числа психических заболеваний, депрессия стала болезнью века, растет количество суицидов.

Одним из развивающихся направлений медиасихологии становится анализ проблем воздействия в СМИ сцен насилия

и жестокости, которое проявляется на трех психологических уровнях – поведенческом, аффективном (эмоциональном) и когнитивном. На когнитивном уровне просмотр сцен насилия влияет на восприятие зрителем реального мира; на эмоциональном – вызывает немедленную или долгосрочную эмоциональную реакцию; на поведенческом – влияет на поведение зрителя. Выявляются и описываются такие эффекты, как: катарсис; возбуждение; дезингибция (растормаживание); имитация; сенсбилизация; десенсбилизация; культивация³⁵.

В большей части различных исследований демонстрируется наличие стойкого взаимодействия между насилием на телевидении и последующей агрессией в поведении.

Воздействие телевидения на зрительское восприятие действительности может быть ослаблено так называемыми уровнями суждения. К ним относятся следующие: специфика передачи, зрительское восприятие или интерпретация, личное отношение индивида к насилию и специфика ситуации.

Несмотря на то, что медиапсихологи собрали и обобщили огромное количество эмпирических данных о негативных эффектах демонстрации сцен агрессии и жестокости, проблема преодоления последствий влияния теленасилия на зрительскую аудиторию остается открытой³⁶.

7. Защитные (социопсихотерапевтические) механизмы от целенаправленного некорректного воздействия. Современный журналистский текст опирается не на идеологию, а на ментальные структуры, базовые ценности и страхи массовидного человека. Рассмотрение медиатекста с коммуникативных позиций позволяет увидеть его в отношении к участникам коммуникации и к миру действительности, проследить его операциональную ориентированность на интерпретативную деятельность человека слушающего (читающего).

³⁵Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – С.199-200.

³⁶Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психологические последствия демонстрации сцен насилия на телевидении // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика. 2009, № 4. С. 192-204.

В условиях новой реальности радикально меняется коммуникативное поведение аудитории. Здесь открывается люфт для манипуляций СМИ, что требует использования психологических механизмов защиты от информационных стимуляций и негативных журналистских воздействий, ведущих к истерии, психозу, изоляции; механизмов, обеспечивающих свободу от попыток контроля сознания, морального давления, дискриминации.

Новая область исследований в медиапсихологии связана с изучением деятельности человека, опосредствованной взаимосвязанными глобальными компьютерными сетями. В «виртуальном мире» Интернета как информационной среде осуществляются такие виды деятельности, как познавательная, игровая и коммуникативная, последствия которой могут быть как положительные, так и отрицательные. На современном этапе развития создаются Интернет-субкультуры, формирующие круг интересов и общения, стимулирующие развитие межличностных отношений, что имеет свое положительное значение в сфере влияния на индивидуальную сферу психической деятельности членов субкультуры.

Важное направление в структуре этих исследований – использование Интернет людьми с патологическими изменениями, вызванными «интернет-зависимостью».

Таким образом, исследование манипулятивных технологий и защита от психологического воздействия становятся важной научной задачей. Усилия теоретиков и практиков средств массовой информации и коммуникации должны быть направлены на поиск систем, помогающих распознать технологию манипулирования и блокировать ее эффекты.

Перспективным, на наш взгляд, направлением в медиапсихологии может стать медиаобразование, призванное подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях. Главная задача – научить человека адекватному восприятию различной информации, пониманию и осознанию последствий ее воздействия на психику, распознаванию манипулятивных технологий и противостоянию медианасилию. Психологическая культура сегодня является не просто обяза-

тельным элементом его общей культуры, но и необходимым условием безопасности в социальном взаимодействии и различных межличностных коммуникативных ситуациях.

От современного журналиста требуется знание основ медиапсихологии – моделирования социально-психологических процессов в массовой коммуникации и межличностном общении; психических возможностей человека, его потребностей, особенностей сознания, знаний, необходимых при выборе средств и приемов воздействия на аудиторию; а также умение применять психологические методы и техники в процессе сбора информации, подготовки журналистского текста, установления контакта с аудиторией, владеть навыками управления своим психологическим состоянием и системой отношений. Все это эффективные составляющие психологической культуры журналиста.

Что отображает журналистика?

Над этим фундаментальным вопросом отечественные исследователи журналистики размышляют еще со времен зарождения теоретических основ этой прикладной науки. Тем не менее нельзя сказать, что сегодня на этот вопрос получен исчерпывающий ответ.

Объектно-предметные особенности отображения мира определяют и классифицируют как различную деятельность людей, так и её результаты. Определение объекта и предмета отображения является отправной точкой и для построения разнообразных теорий, и для типологических построений, в том числе и внутри той или иной системы.

В современной отечественной теории журналистики многие исследователи называют предмет отображения одним из трех (или нескольких) жанрообразующих факторов, основ для построения системы журналистских жанров и жанровых групп. Если же мы сделаем небольшой экскурс в историю определения понятий «объект» и «предмет» отображения действительности в журналистике, то увидим, что существовали и до сих пор существуют разные подходы и точки зрения.

В коллективном труде исследователей из Московского государственного университета под редакцией В.Д. Пельта, в какой то мере подытоживающем советский подход к разработке теории и практики журналистики, объект и предмет отображения мира в журналистике почти неразличим.

«Во-первых, – пишет автор главы «Публицистические жанры печати» М.С. Черепанов, – жанры различаются по своеобразию предмета (объекта) познания, отображения (выделено нами. – А.З.). В большинстве случаев журналист имеет дело с непосредственными фактами действительности. <...> Но нередко объектом изучения (и отображения)

является действительность в оценке человека или группы лиц»¹.

Объект включает в себя предмет

Итак, М.С. Черепухов определяет в качестве объекта отображения и изучения журналистикой фрагменты непосредственной действительности, иначе говоря, события и действительность, уже отраженную в индивидуальном или групповом сознании. О предмете отображения и его отличии от объекта – каких-либо пояснений в книге мы не находим.

По сути, объектом отображения или предметом изображения, по мнению авторов обозначенного исследования, являются: *события, ситуации, мнения, суждения, произведения*.

Ряд исследователей говорит о предмете отображения в журналистике, оставляя за пределами своего внимания объект отображения.

«Предметом журналистского отображения может стать практически любое явление, имеющее значение и заинтересовавшее общество»², – пишут Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина.

В типологических таблицах журналистских жанров, представленных в разное время Е.И. Прониным³ и М.Н. Кимом⁴, в качестве предмета отображения газетных публикаций речь идет о *реалиях, решениях, событиях, суждениях, произведениях, мнениях, ситуациях, идеалах, явлениях, позициях, эффектах, гипотезах, шедеврах, контактах, человеческом характере, конфликтных ситуациях, абсурдах*.

¹Теория и практика советской периодической печати: Учеб. пособие для вузов / Бекасов Д.Г., Горохов В.М. и др.; Под ред. В.Д. Пельга. – М.: Высш. Школа, 1980. – С. 200.

²Мельник Г.С. Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2004. – С. 104-105.

³Социальная практика и журналистский текст / Под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина – М.: Изд-во МГУ, 1990. – С. 52.

⁴Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2011. – С. 243-250.

В цитируемых работах обозначенных авторов не находим разграничения понятий «объект» и «предмет» отображения. Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина определяют предмет отражения просто как «отображаемую сферу».

Е.И. Пронин также ничего не говорит об объекте отображения, но из контекста следует, что журналистика отражает события действительности (*по сути, объект.* – А.З.), а в центре ее внимания – реальный процесс социальной практики и те или иные переменные его составляющие (*по сути, предмет.* – А.З.). «Предмет» для этого исследователя – определенный «аспект отображения». «Журналист, обращаясь к реалиям общественной жизни, – пишет Е.И. Пронин, – концентрирует внимание на аспекте отображаемого явления (*выделено нами.* – А.З.), который имеет наиболее существенное значение для повышения эффективности практической деятельности читателя»⁵.

Пронин прав. Говоря об аспекте, он как бы конкретизирует объект (предмет – это конкретизированный объект, одна из его сторон). Лес – объект, но у художника будет свой лес-предмет, у ботаника – свой, у геолога – свой...

Схожую точку зрения на предмет познания в журналистике находим у Г.В. Лазутиной: «Журналистское произведение, – пишет исследователь, – создается для сообщения о конкретных изменениях действительности – очевидных (совершающиеся события) или неочевидных (назревающие проблемы). Соответственно предметом познания для журналиста выступают *конкретные ситуации* жизни, в которых обнаруживают себя ее новые моменты – позитивные или негативные, но обязательно значимые для многих»⁶. Далее Г. В. Лазутина говорит о том, что конкретная ситуация рассматривается обязательно в связи с более широкой ситуацией проблемного характера, а в «этой более широкой ситуации журналиста интересует один ее аспект – назревшая или назревающая проблема, переживаемая многими людьми»⁷.

⁵Социальная практика и журналистский текст. – С. 50.

⁶Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, СПбИ-ВЭСЭП, 2000. – С. 62

⁷Там же. – С. 63

По сути, для Г.В. Лазутиной, как и для Е.И. Пронина, предметом изучения журналистики становится *определенный аспект отображения*. Объект отображения остается за рамками этих исследований.

Разделение понятий «объекта» и «предмета» применительно к публицистике находим у минского исследователя журналистики Б.В. Стрельцова. «Публицистика, как и другие виды литературы и искусства, – пишет он, – имеет свой *объект и предмет*. В научном понимании объектом является то, на что направлена познавательная и иная деятельность субъекта»⁸ <...> Вся окружающая нас реальность состоит из постоянных, устойчивых, меняющихся и исчезающих объектов, требующих изучения. Познания, анализа и синтеза»⁹.

На взгляд Б. В. Стрельцова, представители различных направлений науки, искусства, иной творческой деятельности могут отражать и изучать один и тот же объект, а вот предмет их деятельности (то есть, по сути, все тот же аспект отображаемого объекта – А.З.) будет различным. «В науке термином «предмет», – продолжает Б.В. Стрельцов, – обозначается назначение определенной области теоретической деятельности. <...> Предметом собственно публицистики является непосредственное политическое осмысление и отражение действительности»¹⁰.

Исходя из вышеизложенного, предметом публицистики, по Б.В. Стрельцову, будет являться определенная концепция, модель отображаемого в сознании публициста в определенном аспекте, или средоточие внимания публициста на то или иное в объекте. Получается, предмет – это то, что несет в себе как характеристики объекта, так и характеристики субъекта отражения и исследования. **Это интересно! То есть мы говорим не только о выборе предмета (аспекта), но и о конкретном исследовательском интересе (научная проблема, гипотеза).**

⁸Стрельцов Б.В. Основы публицистики. Жанры: Учеб. пособие. – Мн. : Университетское, 1990. – С. 15.

⁹ Там же.

¹⁰ Там же. С. 16

По мнению Б.В. Стрельцова, первым из четырех основных признаков жанровой дифференциации является *характер объекта отражения (выделено нами. – А.З.)*.

Для заметки это будет единичный жизненный факт, для интервью – беседа с человеком, его мысли, рассуждения, предложения, для репортажа – конкретные действия, для рецензии – произведение.

Предмета отображения нет в числе обозначенных исследователем четырех жанрообразующих факторов. Неясным остается и то, как понимается автором «характер объекта отражения». Это особенности объекта? Или же особенности взаимодействия субъекта познания с разными материальными и нематериальными объектами действительности?

Наиболее разработанную точку зрения на объектно-предметные особенности отражения мира журналистикой находим у А.А. Тертычного.

«Границы предмета отображения в журналистских текстах, – пишет этот исследователь, – заключены в самой природе исследуемых авторами сторон объекта познания. Проводя различие между предметом и объектом исследования в журналистике, следует иметь в виду, что «предмет не есть вещь, существующая рядом с объектом. Содержание предмета говорит не о нем самом, а об определенном *аспекте (выделено нами. – А.З.)* внешнего объекта, т.е. предмет «прозрачен» для присущего ему значения»¹¹.

Говоря о предмете, А.А. Тертычный ссылается на точку зрения философа В.А. Лекторского¹².

Иначе говоря, предмет – определенный аспект объекта, его значение.

Для аналитической журналистики, например, по мнению А.А. Тертычного, предметом отображения «следует считать существующие во взаимосвязи с ситуациями и события, и процессы»¹³.

¹¹Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2010. – С. 31.

¹² Лекторский В.А. Принципы восприятия объекта в знании // Вопросы философии, 1967. № 4, С. 49.

¹³Тертычный А.А. Указ. соч.. – С. 32.

Понятие объекта отображения также остается у автора за границами исследования. Но о каких же аспектах объекта отображения идет в данном случае речь? Об их актуальности? О взаимосвязанности конкретных ситуаций с более общими процессами?

В любом случае, «прозрачность» предмета для присущего ему значения кажется нам и здесь недостаточно проявленной.

Подведем некоторые итоги.

На наш взгляд, проблема различия объекта и предмета отображения в журналистике остается не до конца решенной. **Наверное, следует говорить о необходимости учитывать и то, и другое.**

Что же все-таки является жанрообразующим фактором для классификации журналистских текстов: объект или предмет отображения?

На основе вышеобозначенных точек зрения, определим **объект отображения** – то, на что направлена деятельность субъекта.

Для журналиста (субъекта исследования) **объектом** приложения познавательной и «социально-инженерной» деятельности могут быть как разнообразные элементы, части, фрагменты первичной реальности, а именно **события, ситуации, процессы, люди, судьбы**, так и принадлежащие области идеального **идеи, мнения, произведения.**

А что же представляет собой главное поле приложения сил журналистов?

Очевидно, что это поле мира социального. Соответственно, значение отображаемого журналистикой связано с **изменением социальной действительности, социальной практикой, социальным конфликтом и проблемой.** Все это и будет являться **предметом** изображения и познания журналистикой.

Особенностями объекта и предмета отображения и будут определяться системные построения в журналистике. Например, для **информационной журналистики** объект отображения – события и мнения, а предмет – те или иные фрагменты социальной практики.

Для **аналитической журналистики** объектом будут и события, и ситуации, и процессы, а предметом – те или иные социальные конфликты.

Для журналистики художественной объект – это, прежде всего, люди и судьбы, а предмет – социально-этические конфликты.

Особенности объекта и предмета определяют и разнообразие известных жанров внутри каждой из групп журналистских текстов.

Например, объектом корреспонденции является ситуация, ограниченная местом и временем, а предметом – локальный социальный конфликт. Объектом статьи – группа ситуаций или социальный процесс, а предметом – социальная закономерность, глобальный, системообразующий конфликт.

Предметная область журналистики, как уже не раз было сказано ее исследователями, лежит в области социальной практики. «Журналистика, обращаясь к тем или иным событиям действительности, – пишет Е.И. Пронин, – стремится дать читателю практически ценное понимание сути дела и надежное руководство к действию»¹⁴. По сути, здесь ученый обозначает не только предметную область, но и функцию, и даже миссию журнализма – помогать, всемерно способствовать улучшению социальной практики.

Социальная конфликтология и анализ проблематики – те перспективные направления журналистики, которые уточняют и будут уточнять не только предметную сторону журналистики и ее типологические характеристики, но и, самое главное, делать более точными и эффективными результаты ее деятельности.

Что же касается жанрообразующих факторов журналистики, то один из них может быть определен как **объект и предмет отображения**. А исследования внутри этого признака могут проводиться по двум обозначенным направлениям.

¹⁴Социальная практика и журналистский текст. – С. 50.

*М.Н. Ким,
Северо-Западный институт управления –
филиал Российской Академии народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации*

Журналистика и коммуникативистика: объектные и предметные области научных дисциплин

Возникновение и развитие тех или иных научных дисциплин всегда обусловлено потребностью в обобщении опыта и практики в какой-либо области явлений действительности и знаний. Так произошло и со становлением теорий журналистики и коммуникации. Объектом их познания стало изучение информационных процессов, зародившихся на заре человеческой цивилизации, когда посредством устного и письменного слова стала передаваться не только межличностная, но и массовая информация. С изобретением технических средств тиражирования и распространения информации: печать, радио, телевидение, компьютерные технологии и Интернет, появляются и соответствующие понятия, как «журналистика», «массовая коммуникация», «массмедиа», СМИ, СМК, с помощью которых стало возможным обозначение и объяснение целого ряда явлений, относящихся к производству, тиражированию и распространению массовой информации. В середине прошлого столетия появляются и формируются и соответствующие науки, объектом и предметом изучения которых и стали эти массово-информационные процессы. У нас в стране – теория журналистики, на западе – теория коммуникации. Развиваясь на разных теоретико-методологических подходах, они на сегодня представляют две совершенно самостоятельные научные дисциплины, которые в каких-то вопросах находятся в строгой оппозиции, в других пытаются замещать друг друга, в третьих – взаимодействуют. Анализ этих взаимосвязей и будет посвящена настоящая статья.

Возникновение и сравнительно быстрый на Западе процесс институционализации коммуникативных наук были вызваны, по мнению О.Л. Гнатюк, объективными факторами и закономерностями, происходящими в современных средствах связи, новых информационных и коммуникационных технологиях, массмедиа, рекламе. При этом она пишет, что «история коммуникаций — это развитие их средств, т.е. каналов передачи информации, материальных носителей сообщений, закодированных в символически-знаковой форме. Это развитие исторических форм общения, формирующих человека как существо коммуникационное». (Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. СПб., 2008. С.6). По утверждению профессора университета Колорадо Роберта Томаса Крейга, на современное состояние теории коммуникации повлияли семь основных традиций, имеющих истоки в философии, социологии, лингвистике, кибернетике, антропологии, культурологии, психологии, логике:

1) *риторическая*: коммуникация рассматривается как практическое искусство ведения беседы (используемая терминология: искусство, метод, аудитория, общепринятое представление, логика, аргументация);

2) *семиотическая*: коммуникация рассматривается как межсубъектное взаимодействие, опосредованное знаками (используемая терминология: знак, символ, значение, денотация, коннотация, референт, код, язык);

3) *феноменологическая*: коммуникация рассматривается как проживание иного опыта, диалог (терминология: опыт, «Я» и «Другой», диалог, подлинность, поддержка, открытость);

4) *кибернетическая*: коммуникация рассматривается как процесс обработки информации (терминология: источник, получатель, сигнал, информация, шум, обратная связь, избыточность, сеть, функция);

5) *социопсихологическая*: коммуникация понимается как экспрессия, взаимодействие и влияние (терминология: поведение, переменная, эффект, идеология, диалектика, подавление, сопротивление, эмансипация, личность, эмоции, чувства, восприятие, познание, установка, взаимодействие);

б) *социокультурная*: коммуникация понимается как производство и воспроизводство социального порядка (терминология: общество, структура, практика, ритуал, правило, социализация, культура, идентичность, совместная деятельность);

7) *критическая*: коммуникация понимается как дискурсивная рефлексия, гегемония идеологии, как систематически искажаемая речевая ситуация (терминология: идеология, подавление, рост сознания, сопротивление и др.)» (*Цит. по:* Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. СПб., 2008. С. 27).

Можем ли мы утверждать, что данные традиции повлияли и на становление теории журналистики. Можем, но с определенными историческими оговорками.

Истоки формирования журналистики как общественного явления мы видим в публицистике, которая стала формироваться на ранних стадиях культуры, когда умелое владение публичным словом стало выступать универсальным средством не только социального общения, но и управления. Да, действительно, именно в античную эпоху появляются риторические школы, где людей специально обучают красноречию, то есть умелому владению словом. Странствующих любителей мудрости и учителей красноречия называли софистами, которые давали своим ученикам платные уроки. Но уже в те времена софистов критиковали за их предпочтение слов – мыслям, за их увлечения словесными ухищрениями в ущерб поиску истины. Поэтому риторам противостояли – ораторы, в качестве которых выступали различные общественные деятели, среди которых можно назвать такие великие имена, как Антифонт, Андокид, Лисий, Исократ, Исей, Ликург, Демосфен, Гиперид, Динарх, Эсхин и др., которые владели красноречием как средством политической деятельности. Не случайно, что именно ораторское искусство и стало основой зарождения публицистики не только как специфического рода словесного творчества, но и вида общественно-политической деятельности. Исходя даже из такого краткого исторического экскурса, мы видим, что истоки зарождения коммуникации и журналистики, хотя имеют общие корни, но уже на начальных стадиях формирования расходятся на два

самостоятельных направления. Если риторическая традиция коммуникации рассматривается как практическое искусство ведения беседы, то публицистическая – как непосредственное участие в общественных дискуссиях с целью воздействия на общественное мнение. Противопоставление «оратор – ритор» было характерно для античной эпохи. При этом под первым понимался государственный или общественный деятель, владеющий красноречием как средством политической борьбы, под вторым – знаток теории красноречия, правил речевого мастерства, который и не стремился вступать в реальные политические споры и дискуссии. В этом была принципиальная разница между представителями этих первых коммуникативных профессий, противостояние между которыми прошло через всю духовную жизнь античности. Здесь достаточно, к примеру, вспомнить полемику Платона с софистами, где он недвусмысленно говорит о том, что умелое владение словом еще не приближает к постижению истины, что красноречие еще не показатель мудрости; или же развернутую речь Исократу «Против софистов», где он прямо заявляет: «Речи не могут быть составленными хорошо, если они не соответствуют обстоятельствам, не приспособлены к теме и не отличаются новизною» (Цит. по: Ученова В.В. У истоков публицистики. М., 1989. С. 8). По мнению В.В. Ученовой, «политическая содержательность античного красноречия, его актуальность, ориентация на практическую действенность высказанных предложений, их открытость создают обширную сферу общественности политического устного слова и публицистики» (Ученова В.В. Указ. соч. С. 11). Поэтому у данного исследователя были все основания говорить об античном политическом красноречии как прообразе публицистики и журналистики. (Там же. С. 21). Отметим и другое, что ораторы той эпохи были не безличными коммуникаторами, а яркими общественными и государственными деятелями, которые принимали самое деятельное участие во всех политических делах античных городов-полисов. Например, наиболее яркие политические речи Демосфена были связаны с борьбой против македонского завоевания афинского полиса, а ораторское искусство

Цицерона было направлено на подавление антигосударственного заговора Катилины в 63 г. до н. э. и противостояние окончательному распаду республики после падения диктатуры Цезаря в 44 г. до н. э.

Если обратиться к нашим временам, то античная традиция противостояния двух оппозиций «ритор – оратор» наблюдается в наши дни между «коммуникатором – журналистом». Коммуникатор – некое лицо, составляющее некие безличные тексты и распространяющее их по различным каналам СМИ. Коммуникатор может отлично владеть искусством письменной или устной речи, умело выстраивать аргументацию, владеть даже различными методами воздействия на массовую аудиторию, но при этом его авторство всегда скрыто от аудитории. Именно в этом качестве выступают рекламисты и ПР-специалисты. Предшественниками этих профессий, по всей видимости, можно считать античных глашатаев, которые каждодневно зычными головами озвучивали на городских площадях или на рынках цены на те или иные товары, или же зачитывали различные указы цезаря и сената. Предшественниками журналистской профессии можно с полным правом считать античных ораторов, которые открыто выступали перед своей аудиторией, не скрывая ни своих политических пристрастий, ни идеологических позиций, ни авторства своих речей, за что многие из них, как, например, Цицерон, заплатились своими жизнями. Профессиональную близость деятельности политического оратора и публициста В.В. Учёнова видела в политической актуальности и практической действенности их речей, в их ориентации на оперативный общественный резонанс (Учёнова В.В. Указ соч. С. 11-22). Следование именно этим историческим традициям мы видим и в современной журналистике. Журналисты могут открыто и публично отстаивать свою идеологическую позицию, оппонировать действующей власти, принимать самое деятельное участие в общественных обсуждениях и дискуссиях по поводу политических и экономических реформ, предоставлять аудитории достоверную информацию об истинном положении дел в той или иной сфере жизни. Как и в античные времена, журналистика на-

ходится на служении общественным интересам, а не отдельным хозяевам или корпорациям, информационным обслуживанием которых занимаются рекламисты и PR-специалисты.

Как видим, истоки теории публицистики и журналистики берут начало не в риторической традиции, а в большей мере в ораторском искусстве, историографии и в публицистической эпистолиграфии. И несмотря на то, что все виды «словесного мастерства на протяжении античности осознавались как ответвления единого риторического «ведомства» (Ученова В.В. Указ. соч. С. 68), они, конечно, имели разную природу и сущность. Об этом нельзя забывать, потому что данные исторические предпосылки имели разное влияние на развитие таких научных дисциплин, как журналистика и коммуникация.

Шесть других традиций, на основе которых развивалась теория коммуникации, говорят о междисциплинарном характере данной научной дисциплины. Возникнув на западе в середине XX века, она развивалась на стыке философии, социологии, психологии, политологии, лингвистики, культурологии и др. и даже технических наук. По всей видимости, смысловое ядро данной науки формировалось за счет синтеза социогуманитарных и технических наук, что и дало зарубежным, а затем и отечественным ученым, к основным содержательным «сегментам» теории коммуникации отнести следующие: 1) общую теорию сообщений; 2) теорию интерпретации и рождения значений; 3) интеракционистскую динамику межличностных взаимодействий; 4) институциональную и социально-коммуникативную динамику социальных взаимодействий (Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Ч. 1. СПб., 2005. С. 12-13.).

Сторонники этих подходов, по мнению С.Г. Корконосенко, нарекают теорию социальной коммуникации метатеорией системы социально-коммуникационных наук, а затем включают в ее состав все дисциплины, занятые, на их взгляд, «движением смыслов в социальном пространстве и времени» (См.: Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб., 2002.). При этом препятствие видится в том, что избранные в качестве «подведомственных» дисциплин (педагогика, герменевтика,

библиотекведение, искусствознание и др.) «не признают себя социально-коммуникационными науками». (Корконосенко С.Г. Теория журналистики: Учебное пособие. М., 2010. С. 34). Если исходить из данной логики, то журналистика относительно теории коммуникации как раз и относится к частным коммуникационным дисциплинам, как и реклама и связи с общественностью.

Есть и другая точка зрения. Считается, что коммуникативистика, выросшая на базе журналистики, превосходит ее в научном познании информационных процессов, поскольку свои теоретические концепции и методы развивает в ритме с новейшими достижениями технической революции. (Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М., 2001. С. 10.). Мы представили крайние точки зрения на существующую проблему. Попробуем разобраться в этом непростом теоретическом вопросе.

Теория журналистики не может выступать в качестве «подведомственной» дисциплины социально-коммуникативных наук лишь на том основании, что одной из ее сущностных сторон является коммуникативная составляющая. Объектом и предметом изучения теории журналистики является вся совокупность характеристик журналистики как общественного явления. И в данном случае исследователей может интересовать не только ее коммуникативная, но и онтологическая, и гносеологическая, и деонтологическая, и аксиологическая, и культурологическая, наконец, антропологическая сущность.

Серьезную ошибку, на наш взгляд, допускают ученые и тогда, когда отождествляют журналистику со средствами распространения информации. Да, конечно, научно-техническая революция оказала значительное влияние на развитие самой журналистики, но она все равно не сводима ни к СМИ, ни к СМК. Как всякое духовное образование, она, конечно, не может существовать без материального носителя, но круг вопросов, решаемых в рамках журналистской науки, выходит далеко за пределы технических аспектов тиражирования и распространения информации. Здесь и проблемы общественной миссии

журналистики, и характер ее взаимодействия с различными социальными системами, и ее роль в развитии демократических и гражданских институтов, и в исполнении различных общественных функций и т.д.

Сопоставим теперь объектно-предметные области этих двух теорий, чтобы яснее представить их особенности и зоны пересечения. Но для начала определим, что в науке понимают под объектом и предметом. Объект (позднелат. *objectum* – предмет, от лат. *objicere* – бросаю вперед, противопоставляю) то, что противостоит субъекту в его предметно-практической и познавательной деятельности. Объект не просто тождествен объективной реальности, а выступает как такая ее часть, которая находится во взаимодействии с субъектом. (См.: Философский энциклопедический словарь / под ред. М.М. Розенталя. М., 1972. С. 308-309; Онлайн Энциклопедия Кирилла и Гифорда / http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika). Значит, в качестве объекта выступает та часть объективной реальности, обладающая очевидными границами и относительной автономией, на которую направлен познавательный интерес исследователя. Журналистика и коммуникация относятся к сложным объектам исследования, и поэтому их изучение предпринимается на междисциплинарном уровне с использованием не только общенаучных методов, но и специальных наук.

Большинство зарубежных и отечественных исследователей объектом теории коммуникации определяют *социальную коммуникацию*, или *Human communication*, в широком смысле понимаемую как «осознанный или неосознанный, с намерением или без намерения процесс, в котором чувства или идеи выражаются в вербальных или невербальных сообщениях на внутриличностном, межличностном и общественном (социальном) уровнях» (Цит. по: Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. СПб., 2008. С. 8.). По мнению О.Л. Гнатюк, в этой предельно широкой дефиниции социальной коммуникации содержатся четыре момента: 1) сознательность; 2) наличие цели, целевая определенность (намеренность, или интенциональность) коммуникации; 3) ее форма (вербальные, т. е. опосредо-

ванные словом, и невербальные, т. е. без слов, коммуникации); 4) ее уровень (коммуникация с самим собой, между двумя индивидами, в больших и малых группах или направленная на массовую рассредоточенную аудиторию) (Там же. С. 8.).

Если исходить из этимологии данного понятия, то оно происходит от латинского *communico* – «делаю общим, связываю, общаюсь». В английском языке категория *communication* определяется в трех базовых значениях: а) человеческое общение, контакты, связи между людьми; б) связь, осуществляемая посредством технических устройств, средства сообщения; в) процесс передачи информации (См.: *Communication // АБВУУ I.igvo 6.0*; Система электронных словарей: Электронный англо-русский и русско-английский словарь. АБВУУ Software House (BIT Software).

Как видим, в этих определениях и намека нет на журналистику. Акцент делается на контакты и связи, которые возникают в процессе общения между людьми, которые могут иметь как межличностный, так и опосредованный характер. При этом, как отмечает Д.П. Гавра, в исходном своем значении термин «коммуникация» релевантен таким более общим категориям, как «движение», «взаимодействие», «связь», и обозначает те процессы в природе и обществе, которые связаны с обеспечением совместного и зависимого в каком-либо смысле друг от друга существования (Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб., 2005. С. 23). И так, к базовым категориям отнесены такие понятия, как «взаимодействие», «движение», «связь», посредством которых определяются специфические черты самой социальной коммуникации как особого вида взаимодействия некоторых объектов, реализуемых посредством движения между ними определенных субстанций (Там же. С. 24.). Но данного типа «взаимодействие» и «движение» возможно только при наличии как минимум двух субъектов. Без их наличия коммуникация, по своей сути, невозможна. Именно поэтому «коммуникацией может считаться взаимодействие, в котором участвуют объекты, принадлежащие к миру живой природы, чье существование реализуется как поведение» (Там же. С. 25.). Значит, само по себе коммуникация как явление дискретно, оно то возникает, то исчезает, исходя из со-

знательной воли тех живых существ, которые способны воспринимать, хранить и преобразовывать информацию, используя ее с целью самосохранения и приспособления к условиям существования, а также преобразования действительности (на уровне человека) (Там же. С. 25.).

Второй фундаментальный вопрос, определяющий сущность теории коммуникации, как отмечает Д.П. Гавра, – это «вопрос о движущейся субстанции, обеспечивающей совместное существование и взаимодействие объектов» (Там же. С. 31.). Субстанцию, движущуюся от одного субъекта коммуникации к другому в ходе коммуникационного взаимодействия, исследователь называет «коммуникационной субстанцией». При этом он выделяет субстанции, имеющие материальную, идеальную и комплексную идеально-материальную природу. Например, главной особенностью идеальной субстанции является, по мнению Д.П. Гавры, информационная наполненность, связанная с наличием в ней особого смысла, значимого для субъекта (субъектов) коммуникации (Там же. С. 34).

Исходя из сущностных характеристик коммуникации, мы, действительно, можем отнести данное явление к таким всеобщим феноменам, как время и пространство. И оно, действительно, может выступать объектом изучения соответствующей теории, но только в рамках тех границ, где оно возникает и существует, то есть в процессе взаимодействия между различными субъектами коммуникации в процессе обмена информацией. При этом отметим, что эти контакты могут иметь как межличностный, так и опосредованный характер. На уровне массовой коммуникации в качестве объекта будут выступать каналы распространения информации, благодаря которым и становится возможным движение смыслов в пространстве и времени, осуществление связи между людьми, контакты, общение и т.д. В этом смысле мы полностью согласимся с мнением ученых в области коммуникации. Но проблемы у них начинаются тогда, когда они пытаются сравнить объекты теорий журналистики (среди них можно обозначить социальные, филологические, исторические, социологические и др.) и теории коммуникации.

При этом некоторые авторы прямо заявляют: «в целом объект теории коммуникации *шире* объекта теории журналистики: теория коммуникации специально изучает не только особенности и различные виды массовой коммуникации, но и такие уровни социальной коммуникации, как аутокоммуникацию, межличностные коммуникации, коммуникации в группах, а также различные виды невербальной коммуникации (кинесику, такесику, проксемику, густуку и др.) (Гнатюк О.Л. Теория журналистики и теория коммуникации: компаративный анализ «предметных полей» исследования / Теория журналистики: анализ концепций / ред.-сост. М.Н. Ким. СПб., 2008. С. 36). На наш взгляд, это в принципе не корректно поставленный вопрос. Почему? Если объектом теории коммуникации является коммуникация, то объектом теории журналистики – журналистика. Согласимся, что это два совершенно разных социальных явления, но почему-то берется лишь одна сторона сходства их объектных областей (коммуникативная) и на этой основе делается вывод об их взаимозависимости по принципу «шире – уже». Журналистика не только участвует в коммуникационном процессе, но и является самостоятельной сферой деятельности, и социальным институтом, и особой сферой духовного производства. Ее объектная область не только двойственна по природе (суть этой двойственности – в синтезе институциональных и субстанциональных начал журналистики), но и многокомпонентна. На макроуровне в нее входят – СМИ, на мезоуровне – медийные предприятия, журналисты. Не случайно в последнее время ученые стали определять объект теории журналистики, «взятый в единстве ее субстанциональных, институциональных, структурно-функциональных, содержательно-гносеологических, ценностно-смысловых и морфологических характеристик» (Корконосенко С.Г. Теория журналистики: Учебное пособие. М., 2010. С. 42). О чем это говорит? Во-первых, о том, что мы имеем дело с системным явлением; во-вторых, о многокомпонентности объекта теории журналистики, который при всем желании не может быть сведен к одной единственной коммуникативной составляющей; в-третьих, о двойственной сущно-

сти данного объекта изучения. Поэтому все попытки включения одной объектной области в другую венчаются неуспехом. А если подобное происходит, то сам общественный феномен, над которым производятся подобного рода теоретические манипуляции, теряет свои сущностные характеристики. Поэтому, по всей, видимости, ни литературу, ни искусство, ни журналистику невозможно включить в объектную область теории коммуникации, потому что по своей сути они есть не столько порождением коммуникационных процессов, сколько духовной потребностью людей в самовыражении, в самопознании, в саморазвитии, а уже на этой основе к взаимосвязи и взаимодействию себе подобными.

Предмет – категория, обозначающая некоторую целостность, выделенную из мира объектов в процессе человеческой деятельности и познания. Один и тот же объект может быть предметом различных видов исследования. В общегносеологическом плане противопоставление предмета и объекта является относительным. Основное структурное отличие предмета от объекта заключается в том, что в предмет входят лишь главные, наиболее существенные (с точки зрения данного исследования) свойства и признаки (См.: Философский энциклопедический словарь / под ред. М.М. Розенталя. М., 1972. С. 308-309; Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е.Ф. Губский. М., 2003 / <http://terme.ru/dictionary/184/word>). Специфика предмета любой науки раскрывается, по мнению О.Л. Гнатюк, в ее понятийно-категориальном аппарате, в методологии исследования, в соотношении с науками, имеющими тот же сложный и многогранный объект исследования, в функциях и связи с практикой. Таким образом, развернутая «схема» предмета, по ее утверждению, представляет собой: его **структуру** (понятийно-категориальный аппарат, методологию исследования и закономерности развития объекта); **соотношение с другими науками; функции** (наблюдаемые последствия, роль для общества в целом, для обучающихся и для других более частных дисциплин); во **взаимосвязи с практикой**, которая всегда обога-

щает теорию (См.: Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. СПб., 2008. С. 8-9).

Именно исходя из данной позиции, многими теоретиками в области теории коммуникации определяется предмет данной научной дисциплины. Для нас представляется важным демонстрация этих положений с тем, чтобы на этой основе продемонстрировать не только разнородность предметных полей двух анализируемых дисциплин, но и зоны их пересечения, которые в той или степени помогают лучше понять изучаемые нами общественные феномены.

По мнению Д.П. Гавры, «предметом теории коммуникации будут выступать психологические, социальные (в широком понимании), семиотические и сопряженные с ними явления, процессы и отношения, возникающие в ходе и в результате общения (обмена информацией / смыслами) между людьми и их общностями и реализуемые в ходе совместного создания, воспроизведения и преобразования социальных реальностей при помощи знаковых средств» (Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб., 2005. С. 12).

В более детальном плане к предметной области теории коммуникации, по мнению ученого, относятся следующие сегменты, ставящие своей задачей поиск ответов на следующие вопросы.

1. Общая теория сообщений.

Как создается то, что мы пишем, говорим другим?

Как перемещаются сообщения?

Какие духовные проблемы включены в человеческое взаимодействие?

В журналистской интерпретации это означало бы общую теорию жанров (газетных, радиальных, телевизионных и мультимедийных), в которой рассматриваются не только творческие аспекты медийных произведений, но и технологические. На наш взгляд, сама формулировка «общая теория сообщений» как бы подразумевает создание информационного типа материалов. Но в журналистике создаются и аналитические, и художественно-публицистические произведения, которые вряд ли можно

было бы отнести к разряду сообщений. Уже хотя бы потому, что по своему познавательному ресурсу подобного рода материалы намного глубже и основательнее по содержанию. Поэтому вся теория журналистских жанров вряд ли могла бы уместиться в «общую теорию сообщений». Когда ученый ставит вопрос: «Как перемещаются сообщения?», он, видимо, имеет в виду систему тиражирования и распространения информации по различным каналам СМИ и СМК. По нашему мнению, данный вопрос носит сугубо технический характер и находится в большей степени в компетенции не теории коммуникации, а соответствующих институтов: Министерства связи, телекоммуникационных компаний, издателей и распространителей. Другое дело – поиски ответов на вопрос: «Какие духовные проблемы включены в человеческие взаимодействия?» Но и этот вопрос требует своего уточнения. По каналам СМИ распространяются не только журналистские, но и публицистические, и художественные, и искусствоведческие произведения, в которых затрагиваются различные духовные проблемы общества. Как видим, «Общая теория сообщений» лишь по каким-то признакам может сходиться с системой журналистских жанров, представляя только определенный срез информационных публикаций.

К предметной области теории коммуникации отнесена и «Теория интерпретации рождения значений». В данном случае Д.П. Гавра считает, что в рамках данного научного направления можно получить ответы на следующие вопросы: «Как образуются значения? Как люди понимают сообщения? Как возникают значения во взаимодействиях?». Нельзя сказать, что подобного рода проблематика не изучается в теориях журналистики. Эти вопросы исследуются на стыке таких научных дисциплин, как лингвистика, герменевтика и, конечно, коммуникативистика. В данном случае предметные поля двух научных дисциплин могут пересекаться, взаимодополняться и взаимообогащаться.

В качестве следующей предметной области теории коммуникации Д.П. Гавра называет «Интеракционную динамику межличностных взаимодействий». Под этим имеются в виду: «Отношения и взаимозависимость коммуникаторов»: «Объединение

и создание дискурса и значений», «Производство и восприятие сообщений». В журналистике нас больше будут интересовать не только межличностные, но и межгрупповые, межнациональные, международные взаимодействия, в которых участвуют представители нашей профессии. И не только в роли каких-то безликих коммуникаторов, а в качестве вполне узнаваемых авторов и публицистов, комментаторов и спецкоров, обозревателей и расследователей. При этом заметим, что подобного рода интеракция всегда носит со стороны журналистов ярко выраженный публичный характер, нацеленная не только на создание каких-либо дискурсов и значений, но и эффектов. Именно отсюда в теории журналистики происходит понятие «эффективности журналистского выступления». Кроме этого, в рамках нашей научной дисциплины нас будут интересовать не просто «производство и восприятие сообщений», не просто «отношения и взаимозависимость коммуникаторов», а язык написания материалов, их декодируемость массовой аудиторией, обратная связь с читателями, слушателями и зрителями и мн. др. В данном случае теория журналистики может во многом обогатить теорию коммуникации в плане выявления закономерностей духовного производства не только различного рода дискурсов и значений, но и смыслов. Ведь именно порождение смыслопорождающих текстов является одной из сверхзадач журналистики.

Еще одна предметная область теории коммуникации обозначена как «Институциональная и социально-коммуникативная динамика социальных взаимодействий». Что имеется под этим направлением?

1. Распределение власти и ресурсов в обществе и проблемы коммуникации.

2. Коммуникативные формы и способы производства культуры.

3. Интеракция между сегментами общества (Там же. С. 13).

Да, действительно, коммуникация как общественный феномен выступает как средство обеспечения социально-коммуникативных взаимодействий между различными социальными институтами. Журналистика же в этом случае рассматривается

не как средство, а как вполне самостоятельный и самодостаточный социальный институт. Поэтому она вполне может использовать такие коммуникативные формы и способы производства культуры, как речь, письменный текст, изображение, звук и т.д. Журналистика как «четвертая власть» может реально участвовать в распределении власти и информационных ресурсов в обществе, осуществлять интеракцию между различными сегментами общества. Поэтому в этом случае ее предметной стороной выступают прежде всего институциональные характеристики, а не коммуникативные.

А если коммуникацию нельзя отнести к институциональным образованиям, то, как в этом случае, в качестве ее предметных областей изучения можно обозначать «Общую теорию сообщений». Ведь сама по себе коммуникация ничего не создает и не производит. Коммуникация лишь средство передачи информации, лишь форма движения различных содержательных сегментов, производимых не только отдельными людьми, но и социальными институтами. И в этом смысле мы можем согласиться с Д.П. Гаврой, что к предметным областям данной науки можно отнести: «Теорию интерпретации и рождения значения», «Итеракционную динамику межличностных взаимодействий», «Институциональную и социально-коммуникативную динамику социальных взаимодействий», каждая из которых по-своему может быть полезна теории журналистики, предметом изучения которой являются институциональные и субстанциональные характеристики.

Таким образом, рассмотрев объектные и предметные области двух научных дисциплин, мы можем сказать, что они имеют разное содержательное наполнение. Эти две теории формировались на разных методологических базах. Отсюда и разность подходов в определении статуса данных научных дисциплин. Мы не можем рассматривать теорию журналистики как частную дисциплину теории коммуникации, так как феномен журналистики невозможно объяснить, исходя только из ее коммуникативной составляющей. Природе журналистики присуще и творческое начало.

Ценностные ресурсы публицистического произведения

-|-

Мысль, упакованная в слово, приобретает статус текста.

Текст, упакованный в жанр, приобретает статус произведения.

Речь, разумеется, идет о словесном творчестве, поскольку в иных видах искусств «перевод» жизненных впечатлений в образную систему осуществляется с помощью своих знаков.

Слово – базовая смысловая основа публицистического творчества.

(Выведем за скобки нашего разговора публицистическую графику – карикатуру, шарж, плакат, – хотя не забудем то, что и в них важным компонентом образного воздействия на аудиторию является слово: «Воин Красной Армии, спаси!», «Родина-мать зовет!» и др. лозунги плакатов Великой Отечественной войны).

Эстетические ресурсы публицистического произведения реализуются прежде всего в слове.

Следует признать, что понятие «произведение» в публицистическом обиходе не в чести. И теоретики публицистики, и практики предпочитают обходиться понятиями «текст», «материал», «публикация», «жанр», искренне полагая, что место публицистического творчества – в сених искусства, а не в его салонах и гостиных.

Словосочетание «поэтика публицистики» вызывает скептическую ухмылку. Публицистические тексты не вписываются в литературную табель о рангах. Между тем публицистические жанры свойственные им функции – коммуникативную, информационную, эстетическую, творчески-созидательную, побудительную, аксиологическую, онтологическую – исправно выполняют.

Напомним: жанр – тип эстетической организации жизненного материала, обладающий рядом устойчивых признаков и выявляющий отношение автора к окружающей его действительности.

Природообразующими признаками публицистического жанра являются документализм (опора на факт), диалоговость, дискурсивность, нарративность, модальность, антиэнтропийность, интертекстуальность.

Среда обитания жанра – информационное пространство, представляющее собой постоянно обновляющуюся коммуникативную систему, состоящую из взаимосвязанных между собой компонентов – реальность, автор, произведение, аудитория.

Жанр как инструмент анализа действительности способен решать самые сложные творческие задачи.

Что же позволяет говорить о нем как о публицистическом произведении?

«Произведение (искусства), – пишет М.М. Гиршман, – <...> форма существования искусства, результат обработки автором того или иного материала... с целью создания такого предмета, который является осуществлением смысла, одновременно личного и сверхличного, индивидуального и традиционного.., т.е. самоценного (эстетически, а не практически) и идеологически значимого»¹.

Из песни слова не выкинешь – понятно, что скобочки, учрежденные М.М.Гиршманом, справедливы по отношению к творениям искусства, именуемым художественными произведениями, но разве «предметы», созданные публицистами, не являются «воплощением смысла»? Разве не отличает их индивидуальность и определенная мера сверхличного (умение представлять широкую аудиторию)? Разве путь от замысла к воплощению автор-публицист проходит иной, нежели автор-художник? Путь этот затейлив и противоречив, но всегда столь же целеполагающ, как и путь, пройденный творцом произведений искусства.

Энергия этого целеполагания (как и в художественных произведениях) опирается на два базовых концепта – «Я» и «Почему?». Иными словами, публицистическое произведение так же, как и художественное произведение является произведением искусства.

¹Гиршман М.М. Произведение / М.М. Гиршман // Поэтика. Словарь актуальных терминов и понятий – М. : Изд-во Кулагиной Intrada,..... – С. 193.

Отличие между ними, во-первых, в некоторых особенностях выражение авторской позиции, а во-вторых, в характере самого анализа, опирающегося на специфический понятийно-образный аппарат. Образное начало в публицистическом произведении не угнетено, не отменено, оно лишь равноправно сопрягается с возможными прямыми авторскими оценками и суждениями, а документальная основа повествования возвращает нас к реальной действительности.

Внешне несовпадаемые концепты «Я» и «Почему?» сближаются в публицистическом произведении своей экзистенциальностью.

Вопрошание о смысле всего происходящего, ощущаемое в каждом из публицистических жанров, – результат естественного интереса автора к сути того, что происходит вокруг.

«Я» – это голос кликающей личности, стремящейся постичь закономерность бытия себе подобных в пространстве реальности.

«Я» – это голос реально существующего субъекта высказывания, голос «биографического автора»² (по терминологии Б.О. Кормана), субъекта постоянной практики, являющегося реальным действующим лицом исторического процесса, но одновременно имеющего право стать концептированным автором в фельетоне, памфлете, колонке; носителя иногда демонстративной, а порой скрытой (латентной) точки зрения.

Биографический автор может скрыться за маской, доверить свои высказывания повествователю, некоему угадываемому образу автора, но его присутствие в публицистическом произведении всегда очевидно, поскольку именно его воспроизводящее сознание способствует превращению замысла в конкретный жанровый вариант произведения.

Жанр публицистического произведения детерминирован волей автора.

Но «Я» как базовый концепт публицистического произведения определяется не только передающим сознанием автора.

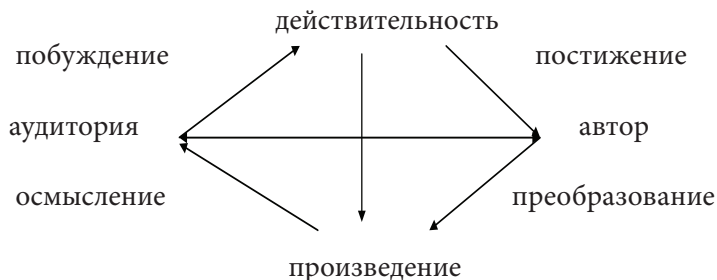
²Корман Б.О. Практикум по изучению художественного произведения / Б.О. Корман – Ижевск, 2003 – С. 9

«Я» – это еще и воспринимающее сознание аудитории. Взаимодействие этих двух сознаний расширяет смысловые границы произведения. «Я» творца и «Я» потребителя информации, смыкаясь в пространстве жанра друг с другом, создают сюжетное напряжение: рядом с произведением, созданным автором, возникает произведение, рожденное фантазией аудитории.

Текст начинает жить автономно, опираясь на второй базовый принцип – «Почему?».

«Почему?» – это вечное вопрошание мыслящего существа, пытающегося постичь закономерность того, что происходит в окружающем его реальном времени и пространстве.

От факта к явлению, от события – к со-бытию – вот вектор постижения сущности мира. Это постижение происходит непрерывно в информационно-коммуникативной системе, включающей в себя взаимодействующие элементы – «действительность», «автор», «произведение», «аудитория».



Понятно, что эта схема не отражает всего многообразия процессов, протекающих в информационном пространстве: тут важно понять смысловую энергетику взаимосвязи отдельных звеньев информационно-коммуникативной системы, их доминирующую этапность.

Постижение автором закономерности происходящего рождает у него потребность в высказывании, активизирует творческий процесс, суть которого – преобразование личных впечатлений в эстетически организованный текст, именуемый произведением. Произведение поступает к потребителю

(адресату, аудитории), который осмысливает версию реальности, предложенной публицистом, что, по существу, рождает новое произведение, возникшее как результат декодирования слова, сказанного автором. Расшифровка авторского смысла, заложенного в произведение – результат сопоставления аудиторией впечатлений, полученных от осмысления реальности, с впечатлениями, рожденными авторским текстом. Так возникает стремление у аудитории скорректировать свое отношение к миру и к себе самой.

Место и роль автора как творца информационного продукта в современной системе взаимоотношений «автор – аудитория» приходится корректировать. Эта коррекция связана с функционированием сети. В Сети автор-профессионал не может не считаться с присутствием в едином с ним информационном пространстве представителя так называемой «народной публицистики». Это, во-первых. А, во-вторых, в Сети авторитет автора как субъекта высказывания не выглядит неизблемым – он подвергается ощущению давления со стороны огромного числа вольных комментариев авторского высказывания. Появляется, как заметил философ Александр Секацкий, «арт-пролетариат»³. Секацкий в своей статье размышляет о людях искусства, но коль скоро мы рассматриваем публицистику как искусство слова, термин «арт-пролетариат» вполне может использоваться в разговоре об авторах – творцах публицистических произведений.

Главное в этом разговоре – закрепление за автором публицистического произведения статуса творца, создающего новое представление о мире.

Творчество порождает со-творчество – этот процесс необратим.

Информационное пространство, как известный мыслящий океан Солярис у Станислова Лема, непрерывно оказывает преобразующее воздействие на поступки и переживания личности.

Информационно-коммуникативная система находится в постоянном саморегулируемом развитии, степень активности

³Секацкий А. Бунт креативного класса / А. Секацкий // Известия – 2012 – 19 октября

которого определяется взаимодействием двух мыслящих субъектов – адресанта и адресата (творца и со-творца).

Движение от сотворения мира к со-творению личности очевидно.

Пусковым механизмом системы является тот познавательный синдром, который в равной степени присущ как носителю передающего сознания (автору), так и носителю сознания воспринимающего (потребителю информации). Сегодня, когда в условиях информационного общества корпоративное сообщество журналистов, кажется, готово признать любой готовый продукт творчества товаром, господствующим представлением о взаимодействии автора и аудитории является убежденность, что именно информационный спрос рождает предложение, на которое не может не откликнуться творец.

Так рождается поклонение Мамоне – рейтингу. Между тем гносеологическая функция публицистики, свойственная ей как виду творческой деятельности создателя информационного продукта, в равной степени отражает как когнитивные интересы личности, создающей этот продукт, так и реагирует на интересы личности, данный продукт потребляющей.

Если мы принимаем не на веру, а по существу то обстоятельство, что творчество возникает прежде всего из желания высказаться («Цель творчества – самоотдача». – *Б. Пастернак*), а не из желания откликнуться на чьи-то чаяния и интересы, то мы неминуемо будем вынуждены признать, что авторский замысел не просто первичен по отношению ко всем остальным стадиям творческого процесса, но он и основополагающ как психологический исток всей последующей мыслительной деятельности, побуждающей публициста к исследованию. Постижение реальности автором начинается с обращения к «неготовой действительности» (М. Бахтин), которая сама по себе служит поводом активизации авторского сознания.

Постижение реальности – сложный полифункциональный процесс. Опора на факт, документализм высказывания вовсе не означает, что автор предлагает аудитории зеркальное отражение реального мира. Публицистика – это вид творческой дея-

тельности, создающей у аудитории представление о закономерности процессов, протекающих в реальной действительности и сориентированной на максимальное воздействие на потребителя информации. Это воздействие может осуществляться в любой системе знаков – устной и письменной, печатной и визуальной.

Главное здесь – тот механизм преобразования, который использует творец публицистического произведения, создающий виртуальную картину мира в целом или какой-то ее фрагмент.

Суть виртуальности в том, что документально подтвержденная реальность, зафиксированная в тексте произведения, обогащается авторской интерпретацией – комментариями, рассуждениями, оценками.

Таким образом, пределы повествования расширяются. Превращение сообщения в конкретный жанр означает:

- появление особого типа повествования;
- появление отобранного слова;
- возникновение определенной системы образов;
- создание особой структуры, оптимально подходящей для данной жанровой модели.

Преобразование сообщения в конкретный жанр – активизация эстетической функции публицистики, вне реализации которой представить себе творческую деятельность невозможно, поскольку создание модели мира требует от публициста-творца максимальной реализации всех сущных сил – фантазии, воображения, аналитических способностей, богатства речи и пр.

Эстетическая обработка жизненного материала не имеет ничего общего с нарочитой эстетизацией повествования, с псевдозанимательностью изложения реальных фактов, со стилистическими узорами, не имеющими никакого отношения к смыслу самого высказывания.

В корреспонденции «Соломоново решение»⁴ корреспондент «Известий» Гузель Агишева рассказывает о том, как в редакцию газеты пришел пожилой человек и принес письма своего отца, ушедшего в ополчение и не вернувшегося с войны. А пробыл

⁴Агишева Г. Соломоново решение / Г.Агишева // Известия – 2009 – 7 мая – С. 8

отец (звали его Соломон Ильич Лурье – отсюда и заголовок публикации – «Соломоново решение») на фронте только три месяца. Потом – пропал без вести.

В письмах Соломона Лурье – любовь к близким, любовь к жизни. Рубрика, под которой Агишева публиковала свои материалы в «Известиях», именовалась «Неформат» (пишу «публиковали» потому, что «Известия» с лета 2011 года свой формат изменили в прямом и переносном смыслах этого слова, и Гузель Агишевой в обновленной редакции места не нашлось).

Спокойный, рассудительный, негромкий голос Гузель Агишевой, рассказывающей о мудрости сорокасемилетнего ополченца, завещавшего своему сыну «так распорядиться своей жизнью, чтобы никто не смел бы хоть чем-то попрекнуть его семью», контрастирует с материалами, оказавшимися по случаю на соседских полосах.

«Четыре года тюрьмы за несчастную любовь» (девушка убила парня за то, что он не ответил на ее чувство), «Майору Евсюкову предъявили обвинение» (продолжение истории милицейского майора, застрелившего трех человек в московском супермаркете «Остров»), заметка из Калининграда о том, как жилец многоэтажки метнул камень в голову парня, сорвавшего цветы с клумбы, разбитой возле дома. Жизнь человека не до рога – вот лейтмотив этих публикаций.

А рядом – внешне безыскусный рассказ о переживаниях человека, не вернувшегося с войны: «Вошел в редакцию пожилой человек. Желтый, пухлый конверт под мышкой, допотопная авоська. Улыбнулся: «Вы знаете, сколько мне лет? Так вот, мне 82». Говорю, что отлично выглядите, и это правда. «Спасибо, – улыбается он. – Я же бывший военный, еще два года назад бегал по утрам и такие тяжести таскал... В этом конверте копии писем известных личностей – полководцев и не только».

Выясняется – самые интересные письма – весточки отца, писавшего домой почти каждый день. Гузель Агишева подробно пересказывает содержание писем, некоторые из них цитирует. Зачем? Зачем в канун шестидесятилетия со дня Победы рассказывать историю солдата, сгинувшего под Ельней? Что добавля-

ет эта история к нашим знаниям о войне? Да еще в пересказе журналистки, на войне не бывавшей?

Оказывается – надо рассказывать.

Дело не просто в юбилейной дате.

Публицистическое произведение обладает удивительной способностью расширять хронотоп повествования.

Борзые летописцы любят цитировать Ленина: «Главное дело публицистов – писать историю современности». Главный слоган ленинского изречения понимается просто: «Здесь и сейчас». А между тем в основе публицистического произведения лежит иной хронотоп – «Везде и всегда».

Каким бы актуальным и злободневным не выглядело содержание публицистического произведения, оно, существуя в контексте времени и опираясь на подтекстовые подраумевания, свойственные самой природе публицистического текста (наличие перспективных отношений и ретроспективной памяти), создает благоприятные возможности превратить события в со-бытие: потребитель информации, заложенной в текст, начинает ощущать свою причастность и к прошлому, и к настоящему, а следовательно, получает возможность прогнозировать свое будущее.

Знакомство с текстом активизирует процесс осмысления познанного, публицистическое произведение начинает выполнять следующую свою функцию – творчески-созидательную. Понятно, что созидательная работа начинается автором в тот момент, когда автор еще только-только знакомится с фактами и проблемами, которые ему еще предстоит обработать, осмыслить и превратить в произведение, готовое к потреблению. Но механика работы автора с «неготовой действительностью» такова, что на каждом этапе творческой деятельности автора доминирующей оказывается какая-то одна функциональная обязанность, способствующая важнейшей цели – взаимодействию с аудиторией, поддержанию с ней открытого или латентного диалога.

Опубликованное произведение начинает независимую от автора жизнь. Его автономность определяется:

– личным опытом потребителя информации, его мировоззрением и мироощущением;

- интертекстуальными условиями бытования текста;
- социокультурным фоном, определяющим общественные настроения в пределах пространства, освоенного потребителем;
- индивидуальной интеллектуальной и эстетической дееспособностью.

Публицистическое произведение создается, по сути, дважды: первый раз, как текст, созданный автором, второй раз – как текст переосмысленный аудиторией. При этом создается множество новых вариантов «канонического» текста, принадлежавшего автору. Новые варианты текста переосмысливаются, исходя из представлений аудитории, из ее соотнесения реальности с виртуальной картиной мира, созданной автором.

Такого рода переосмысление продлевает жизнь публицистическому произведению, дает возможность существовать в новых условиях. Пользуясь термином, предложенным писателем и журналистом Алесандром Мелиховым, можно квалифицировать такое долгожителство текстов, написанных «по случаю», как своеобразную «экзистенциальную защиту».

О чем в данном случае идет речь?

Публицистическое произведение, как правило, своим появлением на свет обязано какому-то оперативному поводу, какому-то событию, какой-то актуальной проблеме. Но текст публицистического произведения не перестает существовать даже спустя годы не только потому, что остается актуальной поднятая в нем автором проблема, не только как памятник культуры (хранитель имени автора, хранитель жанра, хранитель факта).

Публицистическое произведение, благодаря заложенным в него достоинствам жанра, дает возможность современной аудитории актуализировать восприятие настоящего с позиций прожитых лет, т.е. дать возможность аудитории почувствовать свою включенность в бытийные процессы, протекающие в обществе.

Онтологическая природа публицистического произведения определяется тем, что любой авторский текст, пропущенный через передающее и воспринимающее сознание, обретает особый объем и служит основанием для самоутверждения «я – в – мире» как некоей отправной точки для дальнейших переживаний.

Тем самым публицистическое произведение перестает быть истиной в последней инстанции (на уровне демонстрации авторской точки зрения), а с другой стороны – позволяет аудитории поверить в достоинство собственной точки зрения как имеющей право на существование.

И – как результат – аудитория становится массовым со-автором созданного ранее текста.

Таким образом, бытийная составляющая публицистического творчества приумножается.

Это приумножение высвобождает энергию аудитории, готовой к проявлению социальной активности. Как известно, одна из принципиальных функций публицистики – побуждение к действию. Побуждение к действию – не просто некий ролевой акт, определенный поступок. Это еще и побуждение к переживанию. Авторское переживание, заложенное в произведении, побуждает к со-переживанию.

Со-переживание – состояние не менее значительное, чем поступок, вызванный встречей с публицистическим произведением. Активная внутренняя работа начинается у аудитории тогда, когда она соотносит авторское представление о существе с тем, как это существо видится ей самой. Со-переживание – акт глубинной рефлексии. Рефлекторность – важнейшая составная часть восприятия. Рациональное и эмоциональное здесь не противоречат друг другу, а взаимодополняются.

Рефлектирующая аудитория – аудитория смышленная, понятливая, думающая.

-||-

Итак, в чем смысл творческой деятельности публициста?

Рассказать о том, что происходило не вчера, сегодня и будет происходить завтра, а то, что происходит всегда.

А всегда происходит жизнь человеческая, с ее переживаниями, страданиями, непонятностями, в которых – из-за вечной суеты сует – трудно разобраться.

И тут приходит человек, который предлагает задуматься о происходящем.

А чтобы задумчивость не иссякла, подбрасывает то отдельные факты, то вроде бы частные проблемы, то общие размышления на далеко не всем интересные темы.

Например, почему мы такие бедные, если все говорят, что страна у нас очень богатая?

Или почему щедрый наш народ постоянно искушает руку берущую, если знает, что давать нехорошо?

Спектр публицистических жанров достаточно велик, чтобы с их помощью попытаться поразмышлять над обступающими человека вопросами.

И прежде всего над вопросами, относящимися к постижению сущности жизни самого человека.

М.М. Бахтин писал, что всякий текст есть «откровение личности»⁵. Сказанное в полной мере относится к публицистическим произведениям. Диалог с аудиторией, о которой говорилось выше, предполагает откровенность общения. Другое дело, в какой степени участники этого общения действительно являются личностями? То есть людьми, обладающими индивидуальной неповторимостью; мыслителями, способными заглядывать и в глубь, и за горизонт; создателями, а не ретрансляторами общеизвестных идей.

Постижение сути вещей начинается с постижения себя самого.

Постижение самого себя начинается с коренного вопроса бытия:

– А в какой степени ты, человек, ощущаешь себя свободным? Какова твоя ценностная ориентация?

Ценностные концепты публицистического произведения чрезвычайно важны всегда. Но сегодня – в эпоху смены идеологических, политических и экономических парадигм – особенно. Кому поклоняться, во что верить и на что опираться – вопросы не праздные. Вопросы «Что есть добро и зло?!», «Что есть благо?» возникли в далекой древности и не выглядят риторическими и праздными в наши дни.

Публицистика не может не участвовать в поисках ответов на эти вопросы. Поисковое пространство для нее – реальность,

⁵Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин – М., 1979 – С. 285.

повседневная жизнь общества, внутренний мир личности. Публицистическое произведение в любой жанровой оболочке в большей степени или в меньшей степени отражает этот поиск. Следует подчеркнуть, что этот поиск осуществляется как на уровне формирования шкалы ценностей автора публицистического произведения, так и на уровне ценностной ориентации аудитории. Неразрывная связь между демонстративной защитой определенных ценностей и стремлением ориентировать на эти ценности широкую аудиторию очевидна. Она – суть любого публицистического выступления.

В сущности своей реализация аксиологической функции публицистического произведения – это опора на три важнейших ресурса текста – коммуникативный, информационный, эстетический.

Коммуникативный уровень публицистического произведения – это организация диалога передающего и воспринимающего сознаний, диалога личностей. Смысл этого диалога – движение от сообщения к со-общению. Энергия этого движения обеспечивается разрешением конфликта между идеальным представлением о сущности процессов, протекающих в повседневности, и реальным их содержанием.

Что облегчает решение этого конфликта?

Во-первых, доверие к личности субъекта высказывания. Чем авторитетнее автор, тем очевиднее принятие его позиции (его шкалы ценностей) аудиторией. Адресант в коммуникативной цепочке – фигура определяющая. Он не просто носитель информации и ретранслятор ее, он – генератор идей, он субъект высказывания, содержащего аргументированную позицию.

Процесс общения с адресантом способствует во многом изменениям, происходящим с адресатом – тот видоизменяет (или – формирует заново) свой взгляд на происходящее. В результате укрепляется диалог аудитории с автором, что – в свою очередь – способствует развитию общественного сознания.

Сложность коммуникативных взаимоотношений в публицистике заключается в том, что субъективизация повествования, ставящая своей целью сокращение дистанции между автором и

аудиторией и создающая иллюзию доверительных отношений между двумя сознаниями – воспроизводящим и воспринимаемым – вовсе не обязательно сближает различные точки зрения.

В публицистическом творчестве исследование реальности неминуемо порождает столкновение двух сил, двух волей: «Я» – «другой», где «другой» – это опыт, взгляды и точки зрения непредсказуемого множества, принадлежащего анонимной аудитории. Аудитория вольна в защите собственных представлений о мире. Теоретически персонализация и персонификация повествования должна интимизировать взаимоотношения адресанта и адресата, должна сближать их позиции, однако на практике все выглядит иначе.

Позволю в этой связи привести пример из собственной практики. 15 октября 2012 года в интернет-издании «Политгазета.РФ» был помещен мой комментарий «Спасибо, Герман». Поводом для выступления послужил уход известного воронежского журналиста Германа Полтаева из газеты «Воронежский курьер». Казалось бы, банальная история: журналист переходит из одной газеты в другую (Полтаев перешел в воронежское издание «Московского комсомольца»). Но за этим переходом автор увидел тревожное для воронежской прессы явление – фактический разгром некогда популярной городской газеты, зажатой ныне в тиски административных вождельцев – стремления видеть местную прессу ручной и – самое главное – благожелательно настроенной по отношению к ней, областной администрации. В частности, Полтаеву было не разрешено выступать с текстами на политические темы. Пиши – но о спорте!

Публикация вызвала интерес корпоративного сообщества. Однако подавляющее большинство пожелавших письменно откликнуться предпочло не увидеть в случившемся острый конфликт между властью и журналистами. Были отклики националистические, были отклики хамские, были дежурные нападки на плохую подготовку кадров на журфаке, но никто не рискнул поразмышлять на заявленную автором тему: почему власти не нужен мыслящий отряд публицистов? Почему власть не нуждается в диалоге с обществом?

Информационный уровень публицистического произведения определяется движением от события к со-бытию. Смысл выступления публициста – не констатация фактов, а их осмысление, постижение закономерности происходящего. Сложность профессиональной деятельности публициста в том, что, как образно заметил С.Л. Страшнов, нужно уметь «находить типы, сохраняя лица; прорисовывать линии, оберегая первичные оттенки и даже ароматы; за деревьями видеть лес, а в лесу различать отдельные деревья»⁶.

Математики учат: через одну точку можно провести бесчисленное множество прямых, через две – одну. Две точки – это уже вектор движения. Сила публицистического анализа в сопоставлении отдельных фактов, событий, проблем, характеров.

И – не исключаю такой ситуации – прозреть невидимое, предполагаемое, возможное, неявное.

Догадаться о будущем.

Поскольку любое публицистическое произведение независимо от его жанра выполняет аксиологическую функцию, важно наполнить жанр именно тем содержанием, которое максимально выражает намерение автора и оптимально выражает его точку зрения.

Вот характерный пример – телеобозрение «Глупость как предчувствие» («Московский комсомолец», 15 июня 2012 года, №25963), рубрика «Телнеделя с Александром Мельманом».

Формально – телеобозрение – исследование, посвященное текущим событиям, имевшим место на голубых экранах страны. «Московский комсомолец», отталкиваясь формально от передач ТВ, ведет диалог с аудиторией о процессах, относящихся к общественной жизни страны.

Автор своим заголовком напоминает о фильме Алексея Учителя «Космос как предчувствие», о людях второй половины 50-х – начала шестидесятых, мечтавших о небывалых переменах в ближайшем будущем.

⁶Страшнов С.Л. Актуальные медиапонятия / С.Л. Страшнов – Иваново : Изд-во Ивановского гос.ун-та, 2012 – С. 3.

Алексей Учитель точно воспроизвел в своем фильме настроения той поры.

О народных чаяниях и властных телодвижениях – обзорное одной ТВ-недели 2012 года: «Нынешние тезисы, показанные федеральным каналом, задевают самые больные места власти». А дальше, отталкиваясь от сюжетов, посвященных «Маршу миллионов-2», показанных на Первом, автор размышляет о режиме, который ищет выхода из создавшегося положения: «власть идет на компромисс, а затем прекрасно использует эту «уступку» в собственных целях».

И далее: «Закручивание гаек, как и свобода без границ, ни к чему не приведут. Нужна толковая игра и очень умная, ведь мы уже идем по минному полю».

Точно сказано: посмотришь на тандем-дуэт и понимаешь справедливость замечаний публициста. А тут рядышком – Владимир Соловьев, Марианна Максимовская, Михаил Леонтьев, Андрей Малахов. Прельстительная икебана голосов для самых разнообразных ушей.

Но обзорное как жанр требует не только общих и средних планов – ему подавай планы крупные. В своем обзорном «Глупость как предчувствие» Александр Мельман вспоминает и ушедшего из жизни хоккеиста Александра Крутова, и коловращение проблем, связанных со сборной России по футболу.

Почему публицист отобрал для своего выступления эти факты и имена, эти проблемы? Да потому, что публицистическое произведение всегда ориентируется на системный анализ. Реальность безмятежно объективна по отношению к тому, что в ее пределах происходит, но публицист всегда отчетливо представляет то, о чем желает высказаться.

«Про Крутова – тишина. Хотя мало кто приносил нам столько счастья и радости... Может быть, то небольшое правильное, светлое, что осталось еще в нас, это в том числе и стремительные мощные проходы Владимира Крутова и его голы всем на загляденье».

Субъективно?

Возможно.

Преувеличена роль великого хоккеиста?

Допускаю.

Но точно угадана ситуация – не умеем радоваться людям, приносящим нам мгновения счастья.

«Радость чужому таланту – редкое свойство души, – грустно заметил однажды воронежский поэт Владимир Гордейчев. И правда: бурчать умеем, радоваться – не очень склонны...

Разговор о футбольном «Зените» возвращает аудиторию не только к матчам футбольной сборной России, в которой зенитовцев много, но и к судьбе России.

Телеобозрение завершается саркастическим пассажем: «Есть страна «Газпром». Точнее, кооператив «Озеро». И другой нам не надо. Состав этих бурановских дедушек, которых нужно было послать на Евро, давно известен.

Вот он – крайние защитники братья... не Березуцкие, не бойтесь, – Ковальчуки! В полузащите тоже братья, но Ротенберг. Нападающий – Игорь Сечин, Советский Союз. Вернее, Санкт-Петербург. Центральный защитник – Дмитрий Медведев. Ну а часовым поставлен у ворот не Малафеев с Акинфеевым, конечно, а Владимир Владимирович, который никогда своего не пропустит.

Вот это была бы команда. Мечта, дрим-тим. А вы говорите сборная, а вы говорите Россия. Еще неизвестно, как эта сборная в субботу с Грецией сыграет. Зато «Зенит – чемпион. Факт».

В ту субботу Россия проиграла Греции со счетом 0:1. И осталась за бортом дальнейших матчей на чемпионате Европы.

Дело не столько в точности прогноза, сколько в точности анализа.

Аналитические способности автора в пределах публицистического высказывания сопрягаются с эстетическим уровнем разработки собранного материала. Путь движения здесь – от сотворения виртуального мира к самотворению личности.

К со-творению.

Эстетический уровень публицистического произведения определяется следующими факторами: системой образов, характером кодирования, особенностями повествования, струк-

турой изложения материала. Главная задача здесь – оказать эмоциональное воздействие на аудиторию, подготовив ее к осознанному восприятию авторской точки зрения. Рациональное и эмоциональное в публицистическом произведении слиты воедино.

Публицистическое произведение – это «перевод» документально подтвержденной реальности в систему образов, это особый продукт эстетически организованной деятельности творца.

Образное видение мира – это способность создавать картину происходящего, основанную на воображении, на фантазии, на сопоставлении и интерпретации реально осязаемого. Лессинг заметил: «Чем более мы глядим, тем более мысль наша должна иметь возможность добавить к увиденному, а чем сильнее работает мысль, тем больше должно возбуждаться воображение».¹ Сказанное об искусстве в целом вполне применимо и в искусстве публицистики. Публицист, опираясь на реальность, не может ничего не добавлять к ее воспроизведению: само наличие авторского сознания уже побуждает творца к индивидуально-неповторимому воспроизведению действительности.

«Возможность добавить к увиденному» – существенное достоинство творчества публициста. «Добавка» проявляется и в реконструкции событий, и в заострении повествования, и в опоре на иносказание, и в воспроизведении переживаний реальных действующих лиц – словом, во всем, что именуется беллетризацией факта.

Признание за публицистом статуса субъекта высказывания означает, что автор берет на себя ответственность за воссоздаваемый им мир, а следовательно, и ответственность за творческое пересоздание мира аудиторией, воспринимающей слово публициста.

«Дорогу осилит идущий», – гласит народная мудрость.

По дороге, ведущей к познанию мира, автор идет вместе со своей аудиторией.

Вместе – но все-таки впереди.

¹Лессинг Г.Э. Лаокоон, или о границах живописи и поэзии / Г.Э. Лессинг // Избранные произведения – М. : Худ.лит., 1953 – С. 385.

Специфика аргументации в современных журналистских текстах

Определение путей повышения обоснованности публикаций в СМИ невозможно без знания характера, специфики самого феномена журналистской аргументации, как одного из важных инструментов решения творческих задач, которые ставит перед собой автор при создании текстов [1; 3-55]. Заметим, что под текстами, в которых применяется аргументация, понимаются самые разные публикации в периодической печати, в Интернете, передачи на ТВ и РВ, в которых авторы обосновывают свою позицию. Суть же самой аргументации в журналистике проявляется через её основные черты.

1. Первой характерной чертой аргументации в СМИ выступает то, что её понимают как совокупность разнообразных средств убеждения, используемых журналистом при обосновании определенной позиции. То есть, речь идет об аргументации в самом широком смысле этого слова. Такая её «всеохватность» проявляется в первую очередь в применении в качестве аргументов доводов самого широкого спектра. Эти доводы могут быть разделены на две основные группы:

1) познавательно-фактологические суждения:

- научные факты (законы науки, научные принципы, эмпирические закономерности и пр.);
- документальные факты (свидетельства, факты личного наблюдения, документные данные и пр.).

2) ценностные суждения:

- оценки (внутренние и внешние);
- нормы (политические, экономические, моральные, эстетические, юридические, религиозные и пр.).

Журналист также опирается на широкую совокупность **методов аргументации**, включающих в себя формально-логические, содержательно-логические, риторические методы.

Аргументацией в пользу выдвигаемых автором тезисов в журналистике, по сути дела, выступает и **сам процесс познания** журналистом действительности.

II. Второй характерной чертой аргументации в журналистских текстах является то, что она нацелена в первую очередь на подтверждение правильности позиции автора, а не на поиск истины, как в науке. То, что не «работает» на эту позицию, автором, как правило, отвергается. Иначе говоря, **журналист стремится к «истине» в пределах своей позиции**. Яркий пример такого рода содержит, скажем, телепередача на телеканале «Россия 1» под названием: «Исторический процесс. Государство и частная жизнь», которую провели четвертого апреля 2012 года Дмитрий Киселев и Николай Сванидзе. В ней шла речь об обсуждавшемся в то время в Государственной думе законе о запрещении пропаганды гомосексуализма. Дмитрий Киселев поддерживал необходимость принятия данного закона, направленного против растления малолетних и насаждения в России несущих угрозу её самоидентичности, несвойственных её культуре обычаев и традиций некоторых стран Запада. Николай Сванидзе утверждал, что закон нельзя принимать. Причем, в качестве одного из аргументов, он применял ссылку на то, что ему не понятно, что такое пропаганда (хотя на самом деле понятие и суть пропаганды хорошо известны, поскольку этот феномен существует не одну сотню лет, написано множество научных работ о пропаганде, как отечественными, так и зарубежными авторами [2; 4-17]). Подобных примеров можно видеть множество не только на телевидении, но и в периодической печати, на радио, в Интернете. Из них становится очевидным, что многие авторы озабочены не поиском истины, а поиском аргументов в пользу своей (или чьей-то, но отстаиваемой автором) идеологической позиции.

Подобную, генетически присущую журналистике, нацеленность её на доказывание той или иной позиции, а не на поиск объективной истины, учитывает и законодатель, поэтому в Законе о СМИ написано, что журналист должен «доказывать» свои утверждения, но не написано, что он должен «доказать» их. В юридическом плане между этими требованиями есть существенная разница, по-

зволяющая оправдать журналиста в случаях, когда он пытался доказать свою точку зрения, приводя соответствующую аргументацию, хотя полной объективности ему достичь не удалось.

III. Третьей характерной чертой аргументации в современных журналистских текстах является то, что она осуществляется в пределах 4-х основных моделей, определяемых тремя параметрами:

- 1) цель аргументации;
- 2) типы аргументов;
- 3) методы аргументации.

Аргументация в журналистике может преследовать такие цели: 1) установление факта существования чего-либо; 2) установление значимости чего-либо; 3) установление возможности чего-либо; 4) установление необходимости чего-либо. Эти цели коррелируются с основными четырьмя познавательными задачами, которые журналист решает при исследовании действительности. Перманентная необходимость достижения данных целей выступает основанием формирования четырех основных моделей аргументации, которые условно можно назвать:

фактологической», «оценочной», «гипотетической» и «нормативно-предписательной» моделями.

Особенности аргументации, осуществляемой в рамках первой модели – **установления факта существования чего-либо** (например, причинно-следственных связей) можно наиболее явственно наблюдать в текстах журналистских расследований.

Основными **типами аргументов** в этом случае выступают:

- 1) **документы;**
- 2) **свидетельства;**
- 3) **очевидные (общеизвестные) факты;**
- 4) **личные наблюдения журналиста** (часто – это данные включенного наблюдения).

Для данной модели аргументации характерным является также стремление использовать преимущественно **методы, присущие логически выверенному доказательному рассуждению**: прежде всего – **полной индукции** (то есть осуществлению вывода на основе всей совокупности фактов данного рода, связанных

с предметом расследования) и **дедуктивных** умозаключений. Хотя, разумеется, в расследованиях невозможно обойтись и без **традуктивных методов** – аналогии и сравнения (однако они носят вспомогательный характер и не играют решающей роли в аргументации). Стремление к максимальной доказательности выводов в текстах журналистских расследований вполне объяснимо. Журналист понимает, что его публикация может быть поводом для судебного преследования со стороны тех людей, чьи действия он описывает как предосудительные. А посему данная модель аргументации по своим параметрам должна максимально соответствовать критериям юридической аргументации.

Особенности аргументации, осуществляемой **в рамках решения задач второй её модели – установления значимости чего-либо**, чаще всего можно наиболее явно наблюдать в текстах, представляющих собой рецензии, критические статьи, комментарии, выступления колумнистов, обозревателей. **Цель таких текстов** – вынесение **оценки** какому-либо явлению (установление его значимости). При этом главными выступают оценки, которые в известной книге «Логика оценок», написанной философом, профессором А.А. Ивиным, определены как **«внешние» и «внутренние»** [3; 28-59]. Обоснование внешней (т.е. инструментальной) оценки выступает главной задачей текстов, отображающих такие «практические» сферы жизнедеятельности, как экономика, политика, быт и пр. Обоснование «внутренней» оценки, то есть, оценки предмета с точки зрения его приближения к идеалу предметов данного рода, – прерогатива текстов, отображающих, прежде всего, сферу культуры, искусства, музыки, кино и пр.

В качестве **основных аргументов**, используемых во второй модели, часто выступают **мнения**, сердцевиной которых являются, прежде всего – экспертные оценочные суждения. Причем в разных типах СМИ экспертные оценки употребляются по-разному. Если в текстах типа рецензии в качестве аргументов обычно присутствуют развернутые оценки одного эксперта, то в экономических публикациях (например, в комментариях газеты «Ведомости» и пр.) обычным является одновременное применение оценок многих экспертов. Анализ нескольких де-

сятков текстов этой газеты показал, что число привлекаемых экспертов в одном тексте может достигать 15 человек.

Характерными для данной модели аргументации **методами** выступают традиционные методы – **сравнение и аналогия**. Но нередко используются и такие приемы, как:

- **показ следствий**, ценность которых уже известна аудитории, к которым закономерно ведет описываемое журналистом событие;
- **показ отдельных сторон предмета** (или выборочное цитирование, если речь идет об информационном явлении);
- **использование ярлыков** (образов, несущих стереотипную оценку);
- **описание реакции** людей или животных на оцениваемое явление.

Характеризуя особенности аргументации, осуществляемой **при реализации третьей её модели – установления возможности чего-либо**, следует обратить внимание на следующие аспекты:

1) **цель** аргументации заключается в обосновании предположений, относящихся к явлениям настоящего, прошлого или будущего. Наиболее часто, по нашим наблюдениям, в журналистских текстах присутствуют предположения о будущем (или прогнозы);

2) **основными типами аргументов** в данном случае выступают:

а) обнаруженные журналистом **факты**, обычно вызывающие известные причинно-следственные связи и определенные последствия. Исходя из того, что в настоящий момент существуют такие факты, можно утверждать, что они могут породить определенные следствия в будущем (например: «в этом году Россия вырастила хороший урожай зерна, значит, в ближайшем будущем голод ей не угрожает» и т.д.);

б) **экспертные мнения** специалистов, к которым обращается журналист.

3) Основными **методами** в данной модели аргументации предстают:

а) **аналогия и сравнение** (обычно проводятся аналогия или сравнение между ситуацией, существовавшей ранее и существующей в настоящее время);

б) **экстраполяция** тенденций развития исследуемого явления на его будущее состояние.

Обращаясь к особенностям аргументации, осуществляемой **в рамках четвертой модели – установления необходимости чего-либо**, важно иметь в виду следующее. Мысль о необходимости изменения чего-либо, необходимости действовать определенным образом (по определенным программам, планам, предписаниям) является результатом исследования журналистом тех или иных актуальных ситуаций. Нередко подобная необходимость обосновывается (аргументируется) автором публикации. Такое обоснование должно привести к выводу о том, что реализация предлагаемой программы (плана) принесет желаемые результаты.

В качестве **аргументов** в данном случае могут выступать позитивные **оценочные суждения автора** публикации или **эксперта**, чье мнение он может привести в пользу того, что обосновываемая программа является реальной предпосылкой достижения нужного следствия, в силу объективной причинно-следственной связи, существующей между нею и желаемым результатом.

В качестве **методов** аргументации в данном случае могут выступать **аналогия и сравнение**. Они обычно проводятся между уже состоявшимся случаем (когда предлагаемый сейчас журналистом план представляется им аудитории как значимый, поскольку он уже приводил ранее к нужным результатам) и сегодняшней ситуацией, когда желателен такой же результат.

Хотя при этом надо помнить, что, конечно же, настоящим оправданием правильности, значимости выбранного плана действий, может быть только результат, к которому он приведет в реальности, по мере его осуществления.

IV. Четвертой характерной чертой аргументации в журналистских текстах является то, что она сориентирована на психологию восприятия её аудиторией [4; 17-49] (в отличие, например, от научной аргументации, нацеленной на доказательство существования каких-то объективных взаимосвязей между явлениями реальности [5;17-49]). Это необходимо для того, **чтобы доводы журналиста были приняты аудиторией**, чтобы у неё

сложилось **внутреннее согласие** с ними, чтобы они получили её положительную оценку. Такая оценка является интегральной. Она складывается из оценок аргументации в трех её **аспектах**:

1) Семантический (истинностный) аспект.

Публицистическая практика выработала немало **путей создания у аудитории уверенности (гарантий) в истинности**, достоверности суждений, представленных в произведении журналиста. Эти пути условно можно назвать так: 1) привязки к опыту аудитории; 2) предоставления аудитории возможности практической проверки сообщений; 3) создание предпосылок «соучастия» аудитории в поиске истины; 4) «привязки» к авторитетным для аудитории источникам информации; 5) применения «двусторонней аргументации»; 6) опоры на представления о логической правильности мышления.

а) «Привязка» к опыту аудитории.

Еще Аристотель утверждал, что «...убедительно бывает только возможное, а мы сомневаемся в возможности того, чего не было, и воочию видим возможности того, что было: ведь будь оно невозможно, его бы и не было» [6; 655]. Опыт человека формируется в течение всей его жизни под воздействием образования, воспитания, той практической деятельности, которой он занимается, то есть – всего потенциала человеческой культуры в самом широком смысле этого слова. Естественно, что разные люди обладают разным опытом, прежде всего, в силу разделения труда в обществе. Это относится и к опыту, определяемому дифференциацией профессий и т.д. Потому для публицистики, сориентированной на широкую аудиторию, первостепенное значение имеет учет общезначимого опыта. Ведь только такой опыт – единое звено, связывающее разные группы аудитории. Используя в тексте факты из общего опыта аудитории, автор тем самым «заверяет» достоверность своих рассуждений.

б) «Привязка» к возможности проверки читателем сообщений автора.

Журналистская практика показывает, что в содержание произведений нередко включаются факты, которые не могут быть «заверены» опытом всей аудитории или ее части. В таком случае

у автора есть способ выработать у читателя уверенность в истинности сообщаемых фактов, который условно можно обозначить как способ предоставления возможности проверки таких фактов. Суть его состоит в том, что автор сообщает в тексте «координаты» конкретных источников информации, дает ссылки на документы, свидетельства реально существующих людей и т.д.

в) Создание предпосылок соучастия аудитории в поиске истины.

Известное высказывание гласит: «Истина лучше воспринимается, если она произносится с Голгофы». Эта мысль нередко учитывается авторами, стремящимися вызвать у аудитории доверие к своим утверждениям и выводам. В журналистских текстах она реализуется обычно посредством описания тех трудностей и различного рода страданий, с которыми автор сталкивается в ходе изучения отображаемой ситуации, поиска фактов, аргументов. Знакомясь с подобными описаниями, аудитория сопереживает автору, что и способствует большему доверию к его утверждениям, аргументам.

г) «Привязка» к авторитетным для аудитории источникам информации. Как правило, аудитория склонна доверять тем источникам информации, её носителям (экспертам, специалистам, лидерам мнений), которые представляются ей авторитетными. Использование таких источников в тексте, в свою очередь, служит укреплению доверия и к тем аргументам, выводам, умозаключениям, которые формулирует сам автор.

д) Применение «двусторонней аргументации». В данном случае используется стереотипная убежденность многих людей в правильности утверждения о том, что «истина познается в споре». Предъявляя в тексте противоположные позиции по поводу предмета отображения, автор создает впечатление борьбы мнений, впечатление «объективного подхода», что способствует доверию к его собственным аргументам и выводам, следующим из текста [7; 251-279].

е) Опора на представления аудитории о логической правильности мышления. Данный прием оправдывает себя по отношению к той части аудитории, которая подготовлена в ло-

гическом отношении и следит за логикой изложения авторской мысли в тексте. Автор, учитывающий это и создающий логически стройное доказательное рассуждение, с большим доверием воспринимается названной частью аудитории, чем автор, пренебрегающий логической четкостью своей мысли.

II. Синтаксический (структурный) аспект.

Доверие аудитории к тексту возрастает, если он обладает четкостью, гармоничностью структуры, простотой изложения мысли, доступностью для восприятия [8; 5-91]. Этому могут способствовать такие его качества, которые должны быть созданы журналистом при подготовке публикации, как:

1) Правильное соотношение объемов тезисной и аргументативной части рассуждения;

2) Оптимальное соотношение фактологических и оценочных суждений, используемых в качестве аргументов;

3) Соблюдение порядка предъявления сильного аргумента:

а) климаксное расположение (он предъявляется в конце доказательного рассуждения). Такой порядок подходит для текстов, предназначенных для аудитории, лояльной к данному автору или изданию; **б) антиклимаксное** расположение (он предъявляется в начале доказательного рассуждения). Такой порядок подходит для текстов, предназначенных для аудитории, критически настроенной по отношению к данному автору или изданию, **в) пирамидальное** расположение (он расположен в середине доказательного рассуждения). Такой порядок возможен в небольших по объему текстах; **г) кольцевое** расположение (он открывает рассуждение журналиста и завершает его (нередко – в частично измененном виде). Такой порядок важен для текстов, больших по объему [9; 5-27].

III. Прагматический аспект.

Прагматическая оценка аргументации возникает в результате соотнесения практически значимых целей, потребностей аудитории и нацеленности аргументов. Прагматическая оценка закладывается на стадии выбора журналистом темы выступления, соотнесения ей с ожиданиями аудитории, её актуальными потребностями. Если аргументация связана с этими потребно-

стями, то она получит положительную прагматическую оценку, а если – нет, то отрицательную. Хорошей иллюстрацией этой мысли служит стихотворение Генриха Гейне «Крысы», в котором он объясняет, почему немецкие бюргеры, низведенные политикой правительства до уровня голодных крыс, готовых совершить революцию, не воспринимают официальную пропаганду, отвергают самые изощренные аргументы правящего режима:

«Крысы не ловятся на силлогизмы,
Крысы прыгают через софизмы,
Голодное брюхо поверить готово
Лишь логике супа и факту жаркого,
Лишь аргументам, что пахнут салатом,
Да геттингенским колбасо-цитатам!» [10; 264].

Учет выявленных выше особенностей аргументации, применяемой в журналистике, безусловно, поможет при дальнейшем изучении данного феномена теоретиками, с целью выработки необходимых рекомендаций, способствующих журналистам-практикам создавать тексты, отличающиеся обоснованностью суждений и вызывающие позитивный отклик у аудитории.

Библиографические сноски

1. Абрамов Н. Дар слова. Искусство излагать свои мысли. – С.Пб., 1912.
2. Doob L. W. Propaganda. Its Psychology and Technique. – N.-Y. – 1935.
3. Ивин А.А. Логика оценок. – М. : МГУ, 1971.
4. Ерастов Н.П. Сочетание логики и психологии в лекции. М. 1980.
5. Билык А.Н. Нетрадиционная аргументация в научном общении. – Харьков, 1989.
6. Аристотель. Поэтика // Соч.: В 4 т. – М., 1983. – Т. 4.
7. Schank R.L., Goodman C. Reactions to prorgaganda on both of a controversial issue // Pablic Opinion Qarterly. – 1960. – № 24.
8. Доказательство и понимание. Киев, 1986.
9. Muller R. Argumentation und Gestaltung als Einheit // Neue Deutsche Presse. 1966.– № 15.
10. Гейне Генрих. Стихотворения. Поэмы. – М. : изд-во «Правда», 1984.

Изобразительная журналистика в российской прессе

Формы подачи материалов в прессе

Форма подачи печатных материалов имеет отношение к журналистике как виду информационной деятельности, где публицистика, представленная в тех или иных жанрах, составляет основной поток информации. Форма подачи – более динамичная (подвижная) организация материала. Объединяя словесные и изобразительные элементы на основе внутренней композиции и включаясь в систему элементов планирования газетно-журнальной полосы (отдельная публикация, подборка, тематическая страница, разворот/-ы), формы подачи не только влияют на внешние композиции различных уровней (уровни отдельной публикации, подборки, полосы, разворота и номера), но порой выступают и как предтечи жанра. Так в свое время обозначение нижней части полосы, называемое фельетоном (в российской терминологии – «подвал»), перешло на один из жанров сатирической публицистики.

Постоянное применение тех или иных форм подачи (как иногда и жанров) делает издание фирменным и узнаваемым, тем более что многие из новых форм рождаются как отклик на читательский запрос (социальный заказ). Это и называется творческим подходом к организации газетного дела.

Рассмотрим формы подачи материалов, используемые редакциями газет в настоящее время.

Формы подачи, связанные с местом на газетной полосе (в номере) и конфигурацией материала.

«Открытие» – левая верхняя часть полосы, где обычно заверстываются наиболее важные с точки зрения актуальности тематики и проблематики публикации.

«Закрытие» – правая нижняя часть полосы, оставляемая, как правило, для материалов, выходящих под постоянными рубриками.

«Шпигель» – место рядом с заглавной частью (логотипом) издания, где можно разместить анонс или «ударную» заметку.

«Чердак» – верхняя часть газетной полосы.

«Подвал» – нижняя часть газетной полосы. Различают полные или неполные «чердаки» и «подвалы», «чердаки» и «подвалы» на разворот. В последнем случае прием используется в том числе для того, чтобы облегчить восприятие текстов больших объемов.

«Окно» – центральная часть газетной полосы, которая является своеобразным зрительно-смысловым центром. Учитывая это, оформители могут размещать в «окне» либо иллюстрации, либо «ударные» тексты, которые одновременно и привлекают внимание, и способствуют уравновешенности композиции всей страницы.

«Стояк» – две вертикальные колонки текста на всю высоту левой или правой части газетной полосы (в последнее время за этой формой подачи закрепилось особое название – «колонка», и некоторые исследователи склонны этим термином именовать особый жанр). Нередко применяется широкий набор (4 кв. 36 п., 5 кв. 12 п.).

«Бутерброд» («бок») – публикация, заверстанная в другую публикацию или подверстанная к другой публикации. В последнее время такая форма используется все чаще – например, под рубриками «Досье» (дополнительные факты, имеющие отношение к событию, герою, автору и др.), «Pro» и «Contra» (противоположные мнения по поводу события или факта).

«Колодец» – редакционный материал, обрамленный с двух сторон и снизу рекламой.

Формы подачи, связанные с объемом и характером объединения материалов.

«Подборка» – старейшая форма объединения публикаций на основе каких-либо общих качеств (тема, проблема, жанр, авторство и др.). «Полоса» – это та же подборка или отдельная публи-

кация полосного объема, которая может использоваться в том числе для оформления спецвыпусков. Тематическая подборка, занимающая всю полосу или разворот, рассчитанная на определенный сегмент читательской аудитории и выходящая с определенной периодичностью, называется тематической страницей.

«Разворот» – подборка или отдельная публикация, размещенная на двух соседних страницах. Центральные развороты газет форматов А4 и А3 нередко оформляют без средника, что дает дополнительные строки и возможность применять нестандартный, более широкий формат набора текста (и это может стать фирменной подачей/фирменным приемом).

Реализация задач, связанных с привлечением внимания к публикациям, созданием комфортных условий при их восприятии и прочтении, не только вызвала к жизни новые средства ориентирования («вынос в тексте», «бокс»), но и послужила развитию традиционных элементов планирования полос, а также оригинальных форм подачи.

Заголовочный комплекс, помимо основного заголовка и рубрики, включает сегодня надзаголовок или подзаголовок, лид, набираемый титульным шрифтом, авторскую подпись и территориальную ссылку.

Иллюстрации сопровождаются не только подписями («текстовками»), но и *комментариями*, относящимися к отдельным частям фотографий или рисунков.

Тексты нередко завершаются *послесловиями* («постскриптумами», редакционными комментариями).

Большие по объему тексты разбиваются на отдельные части с *внутренними подзаголовками*.

Сигнальную и эстетическую функции выполняют *инициалы («фонарики»)*.

Рядом с колонтитулом или же в отдельном месте полосы размещается «компот» («крики») – дополнительные краткие заголовки нижестоящих материалов или наиболее яркие цитаты из них.

Сегодня все чаще применяется «свисток» – первополосный анонс материала, размещенного на одной из внутренних страниц номера.

Некоторые газеты формата А2 все первые полосы верстают из публикаций, заканчивающихся на внутренних страницах. Система подачи «с полосы на полосу», «из номера в номер» удобна при больших объемах публикаций (при этом важно, чтобы публикации были увлекательны – в широком смысле этого слова).

В 16, 24, 32-страничных еженедельниках возможно включение *ведущего*, который открывает номер, комментирует отдельные публикации и, наконец, выступает с заключительным комментарием (при этом используются фотография или шарж, факсимильная подпись, как это в 1990 г. практиковалось в объемном еженедельнике «Волга – Урал», издававшемся в столице Башкирии Уфе).

Прием, держащий внимание читателя, можно применять при подаче *сквозной* – через весь номер и из номера в номер – рубрики. Так, в еженедельных газетах успешно функционирует рубрика «Тема номера», объединяющая несколько публикаций словесной и изобразительной журналистики.

Журналисты ищут и находят все новые и новые формы организации материалов:

ответы известных и неизвестных читателей на актуальный вопрос;

публикация откликов на вышедшие материалы;

отрывки из писем и цитаты из блогов;

рейтинги событий и популярности тех или иных лиц;

журналистские и рекламные тексты на одну тему;

мнения о газете (в период подписных кампаний регулярные читатели отвечают на вопросы редакционной анкеты);

публикация анекдотов «в тему» и др.

Тенденция, называемая визуализацией, также рождает оригинальные формы подачи:

иллюстрация – часть заголовочного комплекса;

иллюстрация, не имеющая прямого отношения к тексту, но расширяющая его главную мысль;

иллюстрация читателя («Фото в конверте», «Фото на конкурс»):

простая и сложная инфографика.

Публикации Ю. Роста, В. Пескова нельзя отнести к чисто литературным или к чисто изобразительным жанрам. В одних случаях доминирует текст, в других – изображение (фотография/-и), в третьих – материал может представлять собой неразрывную словесно-визуальную ткань.

В середине прошлого века молодежная пресса¹, активно использовала прием *сопровождения жанровой или этюдной фотографии поэтическим или лирическим прозаическим текстом*. Такая форма подачи применялась в случаях, когда и фотография, нередко становившаяся зрительно-смысловым центром полосы, и «текстовка», включавшая недокументальное (а иногда

¹Вот что писал В. Виноградский о сотрудничестве корреспондентов и фотокоров в молодежной газете Башкирии «Ленинец» на рубеже 60-х годов прошлого века: «...Время было стремительное, романтическое, и поэтому до краев наполненное стихами. Стихи звучали тогда везде – на радио, по телевидению, а в Москве и вовсе – в Политехническом и Лужниках.

И у нас в газете поэтому, кроме традиционных жанров – очерков, зарисовок, корреспонденций, статей и фельетонов, стихи появлялись чуть ли не в каждом номере.

Вместе слевой Шерстенниковым мы осваивали новый жанр – фоторепортаж, где фотоснимки, объединенные одной темой, сюжетом и композицией, одной героиней или событием сопровождалось моим репортажем в стихах.

Выезжали вместе слевой на место действия и делали каждый свою часть работы – он фотообъективом, а я – стихотворной строкой.

Редакционная жизнь такова, что надо уметь мгновенно перестроиться, с ходу импровизировать, находить выход из внезапной сложной ситуации.

Например, однажды собравшись в очередную командировку в район, я приехал в аэропорт, который тогда находился почти в самом центре старого города.

Четырехкрылые десятиместные «Аннушки», надежно связывавшие столицу республики с самыми дальними и труднодоступными районами и центрами, на этот раз сиротливо мерзли на приколе под сплошным февральским бураном.

Ясно было, что командировка откладывалась на неопределенное время. И тогда, вернувшись в редакцию, я написал репортаж в стихах «Самолетам не дают погоды», и даже успел сдать его в утренний номер.

Правда, многоопытный, осторожный Дашкин (редактор. – В.Т.) сначала пригласил в кабинет Давида (ответственного секретаря. – В.Т.), еще пару-тройку свободных коллег, просил меня зачитать написанный стихотворный репортаж вслух и после одобрительных возгласов типа: «Нормально!», «Здорово!», «Вполне!», размашисто написал на тексте: «Срочно в набор!» – Виноградский В. Герои невидуманных дней // Акценты. – Воронеж, 2012, № 1-2. – С. 107.

и документальное) изображение в публицистический контекст, обладали несомненными художественными достоинствами².

В настоящее время в печати все активнее применяется *информационная графика*.

В воронежском журнале «Де-факто» в свое время в каждом номере выходила рубрика «Поединок». В трехраундовой дискуссии сначала вопросы задавал один участник разговора, затем – второй и, наконец, – ведущий (модератор), представляющий редакцию. Итоги подводили три эксперта. Публикации, занимающие несколько разворотов журнала, ярко оформлялись серией фотоснимков. Они были одновременно и репортажными (представлялось событие), и портретными (каждый из дискутирующих был представлен в самых разных ракурсах). По сути, читателю предлагался *полилог*, который можно отнести к разновидности интервью, но в данном случае интервью, скорее, использовалось лишь как метод добывания и представления информации.

Таким образом, следует различать жанр – некую идеальную литературную норму, некий ориентир, позволяющий воспроизводить тексты определённого характера, и форму подачи материалов – более мобильную, связанную с современностью, модой систему организации информации. Думается, что на базе устоявшейся формы подачи со временем может сложиться и некий жанр или его разновидность.

Виды и жанры пресс-иллюстрации

Основной поток информации в журналистике составляет публицистика, представленная системой жанров. Отнесение жанра к словесному творчеству³ позволяет ориентироваться на классические определения данной категории. Если обобщить различ-

²Известинец Виктор Ахломов в 1970-х гг. придумал свою форму подачи снимков: он подбирает к фотографиям стихи, «которые каким-то образом с ними склеиваются». Так, к снимку, «где изображены четыре женщины в спецовках», очень хорошо подошло «четверостишие Наума Коржавина: «Ей жить бы хотелось иначе, / Носить драгоценный наряд... / Но кони – все скачут и скачут. / А избы – горят и горят» – Прытков А. Мастерские истории // Воронежский курьер, 7 апреля 2012 г.

³Журналистика – вид информационной деятельности, публицистика – род информационного творчества.

ные словарные дефиниции, то жанр можно рассматривать как исторически сложившуюся, удостоверенную традицией и тем самым наследуемую совокупность определенных тем и проблем, закрепленных за определенной публицистической формой, связывающую их между собой узнаваемыми мыслями и чувствами.

Выполняя ряд специфических задач (*функции акцентирования и ориентирования, эстетическая функция*), пресс-иллюстрации прежде всего по-своему *информируют* читателя. Они могут быть не только вспомогательным, но равным и даже ведущим по отношению к текстовому материалу содержательно-смысловым компонентом, а также и самостоятельными произведениями фотографического или изобразительного искусства. Визуализация СМИ как тенденция предполагает, что тексты и иллюстрации в газетах и журналах должны представлять собой содержательное единство, вместе раскрывать тему (проблему), усиливать друг друга.

В газете используются различные **рисунки**. Рисунок – вид графического искусства. В журналистике применяется специальный термин – *рисованная иллюстрация*, хотя в прессе рисунок может использоваться и как самостоятельное по значению произведение графики (репродукция, подборка рисунков, выполненных специально для газеты: рисунок-портрет, репортажный рисунок, рисунок-пейзаж и др.). Рисунок также может быть частью *рисованного заголовка* или *рисованной рубрики* (заставки).

Рисунки первыми привлекают внимание и дольше хранятся в памяти читателя, хотя, по утверждениям психологов, фотографии как документу доверяют больше. Поэтому, а также в силу оперативности, достоверности и «репортажности» документальной фотографии, дизайнеры отдают предпочтение снимкам. Но прежде – в эпоху «горячего» набора, «металлической» верстки и высокой печати – рисунки использовались достаточно активно, что диктовалось не только модой, но и практической необходимостью. Относительно слабое качество печати, бедность шрифтового и другого наборного хозяйства ограничивали возможности дизайнеров, которые обращались к услугам художников, отвечавших за ретушь фотоснимков,

а также за *рисованные рубрики, заголовки, заставки* и даже за *рисованные линейки и украшения*. В настоящее время, к сожалению, рисунков становится меньше на страницах газет и журналов потому, что, во-первых, превалирует типографизация (оформление преимущественно техническими средствами), во-вторых, потому, что в штатном расписании большинства редакций должность художника отсутствует⁴.

При высокой печати воспроизводились два вида иллюстраций: штриховые и полутоновые. Рисунок мог быть воспроизведен как полутоновое клише, хотя при этом создавался искусственный фон. При офсетном способе печати появилась возможность на газетном листе создавать иллюзию трехмерности за счет игры светом, тенью, полутенью, передавать рефлексы и блики – так, как их изначально задумал передать художник-график. Появилась возможность точной передачи и техники рисунка: ведь художник-график, помимо «мягких материалов» (уголь, соус, сангина, разнообразные мелки, техника сухая кисть), рисует и красками, наносимыми на бумагу кистью и пером (тушь, чернила, бистр).

Новые технологии позволили художникам создавать рисунки непосредственно на экране.

Репортажные рисунки – это, по сути, наброски, которые выполняет каждый художник, но в данном случае эти наброски становятся самостоятельными графическими произведениями,

⁴Между тем, например, заставки-символы могут стать эффективными элементами фирменного стиля (знаковая сущность композиционно-графического моделирования предполагает, помимо стабильности тематики, ее структуры, и постоянство узнаваемых компонентов оформления). Заставки-символы входят в газетный орнамент, и к ним предъявляются требования конкретности, лаконизма, простоты, условности, схематизма. При создании символических заставок художник решает задачи упрощения, обобщения, символизации какой-то определенной темы. Он должен проникнуть в ее суть, отвлечься от частных, мешающих процессу абстрагирования, – так художник приходит к индексации изображения. Как известно, в таком упрощении отражаемой действительности и состоит специфика прикладной графики. Содержание символов при оригинальности формы не должно быть замысловатым – только в этом случае они станут подлинными «путеводителями по газетной полосе».

более того – самостоятельным жанром журналистики, специфика которого заключается именно в оперативности и в факте обязательного присутствия автора сюжета на месте действия.

Рисованный портрет (реже рисованный групповой портрет) изображает конкретного человека в конкретной обстановке. Как и словесный, такой портрет тем больше привлекает к себе внимание, чем больше изображено узнаваемых, а значит, оригинальных деталей. Автор художественными средствами передает и типические, и индивидуальные (внешние и внутренние) черты героя, рисуя фигуру, лицо, одежду, передавая движения и жесты.

Плакат – броское, занимающее значительную часть газетной полосы (иногда и целую полосу) изображение, сопровождаемое кратким текстом. Плакаты приурочиваются к знаменательным датам и событиям – отсюда их агитационная, рекламная, информационная или учебная направленность. Плакатисты пользуются художественными метафорами, разномасштабными фигурами в сочетании с шрифтовыми композициями, активно используют символическое и психологическое значение цвета.

Шарж – это сатирическое, но чаще добродушно-юмористическое (отсюда – дружеский шарж) изображение человека. Художник не только должен передать внешнее сходство с оригиналом, но и подчеркнуть характерные черты модели, известные окружающим. В последнее время широкое распространение получил цифровой шарж, выполненный с помощью цифровых электронных инструментов и нередко объединяющий возможности рисунка и фотографии.

Карикатура – это произведение графики, призванное создавать сатирический или комический эффект за счет преувеличения, гротеска, заострения характерных черт или ситуации, неожиданных сопоставлений и уподоблений (итал. *caricatura*, от *caricare* – нагружать, преувеличивать). Различаются бытовая и политическая карикатура.

Конкуренция на информационном рынке обязательно возродит профессию редакционного художника, который будет

не только влиять на графическое лицо периодического издания, но и определять его, участвуя в создании композиционно-графической модели СМИ. Но и сегодня можно привлекать к сотрудничеству на гонорарной основе графиков, заказывая им репортажные рисунки и портреты, шаржи и карикатуры, плакаты и инфографические композиции. В некоторых редакциях художники уже переквалифицируются в верстальщиков, параллельно с оригинал-макетами полос создавая при помощи компьютера *кроссворды*, *сканворды*, *шахматные* и *шашечные диаграммы*, имеющие вид рисунка. Следует заметить, что такие «машинные рисунки», а также коллажи, изо- и фотомонтажи заметно улучшили эстетику печатных полос.

Любая газетная полоса имеет идею, оформительскую в том числе, главный материал, являющийся одновременно и графической доминантой. Нередко в качестве такой доминанты – зрительно-смыслового центра – выступает **фотография**, которая «как бы замыкает на себе остальные материалы и является исходной точкой знакомства с содержанием номера»⁵. Конечно, значение текста и снимка в периодическом издании (если оно не специализированное фотографическое) неравноценно, и все же фотография играет особую роль при формировании внешнего облика печатного издания.

Во-первых, снимок может быть самостоятельно первоклассным журналистским материалом, даже иллюстрируя текст.

Во-вторых, он может наглядно иллюстрировать события текущей жизни, выделяя явления дня, запечатлевать «свое время, и не только в общих чертах, но и в мелочах, деталях»⁶.

В-третьих, контрастируя с серым полем текста, он может освежать графику и композицию газеты, тем самым привлекая

⁵Рабочая книга редактора районной газеты / Опыт, методики, рекомендации. – М., 1988. – С. 417.

⁶Копосов Г.В., Шерстеников Л.Н. В фокусе – фоторепортер. – М., 1967. – С.152. См. там же: «Как часто мы, стремясь к обобщению, забываем об этой описательности, а потом, годы спустя, именно ее, эту описательность, мало сохраненную, мы ловим в своих негативах, и именно она становится самой интересной и нужной в сохраненных снимках – за ней встает Время».

внимание читателя ко всей полосе, к расположенным вокруг и рядом текстовым сообщениям.

Очень важны *информационные снимки (пресс-фотография)* – в этом случае подпись («текстовка») лишь дополняет или поясняет фотоизображение. Есть и стереотипные формы, имеющие свою сферу приложения: *фотозарисовки, фоторубрики, фотопортреты*, представляющие как «*марки*», *опознавательные знаки*. Смоделированный прием (например, включение фотопортрета в заголовочный комплекс публикации, традиционное оформление, эксплуатация одного и того же изображения) способствует усилению символично-пиктографической функции фотоизображения, хотя собственно информационное и иллюстративное назначение снимка, естественно, сохраняется.

Если говорить о *системе жанров фотопублицистики*, то следует учесть то обстоятельство, что, по сути дела, «формирование жанра произведения фотожурналистики происходит лишь на последнем этапе, когда фотографическое изображение дополняется комментирующим текстом. Параллельно этому жанровое формотворчество совершается способами соединения, комбинирования фотоснимков на полосе, применением различных приемов монтажного сочетания отдельных кадров в целостное повествование»⁷. То есть в актуализации пресс-фотографии большую роль играет не только фотокорреспондент, но и *бильдредактор*, осваивающий систему «аргументации» (содержательный уровень жанра) и способ представления фактов, «аргументов» (уровень формы). Понимая фотожанр как единство изображения и слова, он дифференцирует связь фотографии с текстом на прямую (иллюстративную) и ассоциативную. Восприятие фотографии оптимизируется, если «угадан» ее жанр. Жанр как форма, соответствующая идейно-тематической коллизии, возникшей в жизни. Бильдредактор заботится о жанровом разнообразии издания, также способ-

⁷Черняков Б.И. Творческий процесс в фотожурналистике // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства. Тезисы докладов Всесоюзной научно-практической конференции. – Киев, 1989. Ч. I. – С. 69.

ствующем оптимальности процесса коммуникации. Журналистской публикации вредит такое положение, когда фотография лишь дублирует изложенное в тексте. «Разрушение» текста снимком, снимка текстом – опасность, преодолеть которую и обязан редактор иллюстраций.

Исторически сложились три «родовых», канонических жанра: *фотоинформация (фото заметка), фотопортрет и фоторепортаж*.

Фотоинформация представляет некий факт (*что* изображено), фотопортрет – конкретного человека (*кто* изображен), фоторепортаж, состоящий как минимум из трех снимков, посвящен событию (в подписи обязательно указывается *что и когда* произошло, *кто* принял участие).

К этим ведущим по значению и бытованию собственно публицистическим жанрам примыкает *фотоплакат*, представляющий собой либо самостоятельный снимок (портрет, этюд, «жанр» и др.), либо монтаж, коллаж. Фотоплакат имеет явное агитационное, внушающее воздействие, поскольку своей графикой и композицией призван вызывать у читателя-зрителя определенные эмоции (чувство сопричастности, чувство сострадания, чувство патриотизма и др.).

Интересно, что фотоинформация, фотопортрет, фотоплакат могут приобретать качества репортажа, что объясняется воздействием своеобразного наджанрового образования – *репортажности* (так возникают и термины типа «репортажный снимок» применительно к фотоинформации, характеризующейся динамичностью кадра, оперативностью информационного повода и т. д.).

К другим жанрам фотожурналистики, которым также не чужда публицистичность, отнесем *фотоэтиюд* (пейзаж, портрет, «жанр»), *фоторепродукцию и фоторекламу* (монтаж, коллаж, натюрморт и др.).

Например, фотоэтиюд, изображающий ребенка, можно использовать при оформлении подборки о Дне защиты детей. Фоторепродукция картины П. Пикассо «Герника», иллюстрирующая подборку публикаций о Великой Отечественной войне, напоминает об ужасах той бойни. Социальная

фотореклама нередко выполняет задачи, сходные с теми, что решают и журналисты, обращающиеся к общественной проблематике.

Может возникнуть вопрос, например, по поводу признания фоторепродукции особым жанром. Ведь есть мнение, что репродукция лишь специальный и единственный в своем роде вид съёмки, целью которой является изготовление максимально приближающейся к оригиналу копии. И если съёмка события, человека, пейзажа, вещей, образующих натюрморт, – это творчество, то фотосъёмка картины – чисто технический процесс, главное условие которого таково: кроме двухмерного пространства оригинала в кадр и окончательный вариант репродукции не должно попасть ничего лишнего.

Такой взгляд имеет право на жизнь, если считать, что создателем жанра является лишь человек фотографирующий (рисующий, пишущий). Но в случае с публицистикой, с изобразительной публицистикой в том числе, возможен и другой ход мыслей. Думается, жанр приобретает свою «легитимность» лишь в процессе визуальной коммуникации, в котором помимо фотожурналиста участвуют бильдредактор и дизайнер (макетчик), а также читатель. Журналистский труд, имеющий индивидуально-коллективный и производственно-творческий характер, вынуждает работать в команде, и после каждого этапа результаты труда каждого из субъектов деятельности «отчуждаются». И хотя компьютерные технологии увеличили степень свободы того же фоторепортера, лично завершающего обработку фотоизображений (прежде на конечный результат заметно влияла квалификация ретушера, цинкографа), все же эффективность восприятия фотографий и сегодня зависит от квалификации макетчика, верстальщика и даже печатника.

Опытный фотокорреспондент нередко берет на себя функции бильдредактора и макетчика, но его подборка или даже полоса (разворот) все равно будут впоследствии включены в систему номера, а значит – тематически, проблемно, композиционно-графически – связаны с окружающими их публикаци-

ями. Опытный бильдредактор делает все, чтобы этот процесс был органичным, чтобы творческая индивидуальность фотожурналиста была сохранена⁸.

Итак, создание жанра публицистики – это процесс тонкий, порой противоречивый и неожиданный. Так, обычный салонный снимок или «фото на паспорт» при искусной (профессиональной) работе бильдредактора, актуализирующего фотоотпечатки, включающего их в «повестку дня», становятся фактом публицистики. Обычные нежурналистские снимки через десятилетия получают публицистическое звучание.

В прессе представлены и непублицистические жанры – *фоторубрика*, *фотозаставка* и *фотоанонс*. Первые два имеют символическое значение и применяются постоянно в неизменном виде. Вид фотоанонса зависит от той формы подачи, которая принята в данной редакции (дублирование на первой странице фотографии в уменьшенном виде, либо использование фрагмента какой-либо фотографии, размещенной на внутренних страницах и др.).

Границы между жанрами необыкновенно текучи: подборка фотозаметок может восприниматься как репортаж; порой трудноразличимы фотоинформация и фотопортрет... И хотя жанровая структура – явление устойчивое,

⁸Фотожурналист-известинец Виктор Ахломов, вводя читателей в свою лабораторию, коснулся проблемы аналоговой и цифровой, черно-белой и цветной фотографии: «На пленку снимают те, кто занимаются художественной фотографией. Но увлекаться фотоделом становится все дороже – фабрики Kodak закрылись, потому что нет спроса. Сейчас в Москву на биеннале приехали фотографы, которые снимают на пленку. Один из них – Уильям Кляйн. Он как-то перезаряжал пленку, и я подсмотрел. Так вот, он снимает на ту же пленку, что и я. А бороться с нашествием цифры – все равно, что бороться с восходом или закатом солнца.

<...>Я снимаю на пленку, поскольку думаю, что снимаю для вечности, – объяснил фотограф. – Ни один музей мира сегодня не собирает цветные оригиналы фотографий, потому что не изобрели такой цвет, который сохранялся бы на протяжении 10-15 лет. Цвет начинает выцветать, жухнуть. Так что если у вас есть черно-белые фотографии, даже самые плохие, – не выбрасывайте» – Прытков А. Мастерские истории // Воронежский курьер, 7 апреля 2012 г.

ее видовые формы способны эволюционировать, меняться. Рождаются и новые виды журналистской фотографии: так, в начале XX в. возник и прижился фотомонтаж (Хартфильд, Родченко и др.)

«Союз» журналистской фотографии и публицистического текста дает такие симбиозы: *фотокорреспонденция, фотозарисовка, фотоочерк, фотофельетон*. Их нельзя назвать собственно фотожурналистскими жанрами, но это и не видовые формы: к последним относятся *групповой портрет, репортажный снимок, пейзаж* и др.

Фотожурналист А. Колосов классифицировал пресс-портрет, выделив такие его разновидности, как *реалистиче-ский, лирический, производственный, художественный портрет, портрет-шарж и ироничный портрет*⁹. Автор при этом подчеркнул, что фотографический портрет, используемый в современных СМИ, «стал ещё более “многоликим” по форме (в строгой зависимости от типа и вида СМИ, эстетических воззрений издателей и руководителей СМИ), зачастую утратившим психологизм и философичность в угоду этой самой форме, обусловленной корпоративным или социальным заказом, не переставая в идеале оставаться одним из самых интересных и сложных жанров фотожурналистики»¹⁰.

Размышляя над *пейзажными снимками*, А. Колосов отметил практику их применения не только в качестве заставок к публикуемым прогнозам погоды, но и в виде иллюстраций к очерковым, репортажным текстам, а также к публикациям на экологическую тему – так городские, архитектурные и индустриальные пейзажи наполняются публицистическим смыслом.

Отдельно следует сказать об **информационной графике** (*инфографика* от лат. *informatio* – осведомление, разъяснение, изложение; и греч. *γραφο*с – письменный, от греч. *γραφο* – пишу)¹¹. Инфографика наглядно иллюстрирует текст, и ее не следует перегружать лишними деталями – это должен быть ла-

⁹Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И. и др. Техника и технология СМИ. Печать, телевидение, радио, Интернет. – СПб., 2006. – С. 206-215.

¹⁰Там же. – С. 206.

кони́чный информацио́нный материал с заголовком или подписью, ссылкой на источник информации. Читатель нередко начинает знакомство с публикацией, привлеченный какой-то таблицей или диаграммой, графически оригинально выполненной, имеющей отдельный заголовок, подпись, ссылку на источник информации...

Сегодня информационная графика – это не только различные карты, таблицы, диаграммы (линейные, столбиковые и ленточные, круговые, фигурные), схемы, чертежи, картограммы, картосхемы, это – новая форма представления журналистского содержания. Современная инфографика – это визуальное раскрытие некой социально-политической темы (проблемы) с использованием карт, таблиц, диаграмм и т.п., а также фотографических, рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей. Подобная инфографика может занимать страницу или разворот периодического издания, сопровождаться лаконичным пояснительным, обязательно озаглавленным текстом.

На традиционных Петербургских чтениях – научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире» в СПбГУ– бильдредатор «Делового Петербурга» Ольга Привалова и руководитель отдела визуальной журналистики Федор Шумилов представили ряд своих инфографических работ, опубликованных в «ДП» и в других газетах

¹⁴См. в Википедии: Инфографика способна не только организовать большие объёмы информации, но и более наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, а также продемонстрировать тенденции.

Инфографикой можно назвать любое сочетание текста и графики, созданное с намерением изложить ту или иную историю, донести тот или иной факт. Инфографика работает там, где нужно показать устройство и алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию, показать как что выглядит, организовать большие объёмы информации.

Инфографика — это визуальное представление информации. Используется там, где сложную информацию нужно представить быстро и чётко.

Особенности инфографики: графические объекты; полезная информационная нагрузка; красочное представление; внятное и осмысленное представление темы.

Основные правила успеха инфографики: простота; одна идея в одной работе; ручная графика. – <http://ru.wikipedia.org/wiki/Инфографика>

и журналах северной столицы. Кстати, эти газетчики были удостоены награды всемирного конкурса информационной графики *Malofiej Infographics Awards*, который проводит испанское отделение Общества газетного дизайна (Society of News Design): их газетный разворот про утилизацию строительных отходов был отмечен бронзовой наградой.

Подготовка развёрнутой инфографики требует продолжительного времени и особой квалификации сотрудников (в отделах инфографики работают журналисты-креаторы, билдредакторы, фотографы, художники или компьютерные графики, верстальщики). В процессе смыслового восприятия визуальной информации акцент делается на слове «смысловой»: инфографическая композиция содержит не столько оформительскую идею, сколько – журналистскую, публицистическую. Таким образом, создание развёрнутой инфографики – *особый вид коллективного журналистского творчества, продукция которого – визуально-словесные произведения, с помощью которых до целевой аудитории наглядно доводятся определённые идеи*. И это – не отвлечение от смыслов, а привлечение к ним внимания. Иногда такие информационно-графические композиции показывают проблему с непривычной стороны, до которой, возможно, не смогли добраться и пишущие журналисты. Именно такая инфографика может стать «гвоздевой» публикацией, а её постоянное присутствие в номере – своеобразным фирменным приёмом издания.

Компьютерная технология выпуска периодических изданий дала возможность более широкого использования инфографики, которая может стать произведением графического искусства, быть при этом не только дополнительным средством для интересного графического решения полосы, но и самостоятельным публицистическим материалом.

Амбивалентность в медийном представлении: аспекты проблемы

(на материале печатных СМИ)

0. Предпосылки «раздвоения»

Для современных медиа всё более характерно воспроизведение полифонии действительности¹. Эту установку закономерно сопровождают крайне неоднозначные, отчасти неизбежные явления в инфопространстве.

Они обогащают (усложняют, ошеломляют) науку о журналистике новыми объектно-проблемными сферами, системно взаимосвязанными.

Одна из таких сфер, на которые обращено внимание исследователями, – контрастные аксиологические, эмоциональные, акциональные реакции одной и той же аудитории, мотивированные не сутью сходных ситуаций (ей соответствовало бы сходство реакций), а своеобразными дифференцированными манипулятивными средствами. (См. проблематизацию и пример со ссылкой на колумниста «Известий»²:). С данной сферой связана иная, емко концентрирующая полифонию, – амбивалентность личности и бытия в ее медийном представлении. В

¹См. обзор: Кульчицкая Д.Ю. Ориентация на воспроизведение полифонии действительности в свете представлений о профессиональных ценностях журналиста // Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и СМИ. М. : МГУ, 2012. С. 425-426.

²Тулупов В.В. Проблемы российской периодической печати нового тысячелетия // Современные проблемы журналистской науки. Воронеж : ВГУ, 2011. С. 89.

медиаологии отмечены отдельные проявления этого феномена³, причем с опорой на общегуманитарную характеристику⁴, но специально их состав не обобщался.

Задача предлагаемой работы – наметить медийные аспекты амбивалентности как сложного единства полярных проявлений. Привлекаются преимущественно материалы 2011-2012 гг. – печатные СМИ различных типов и видов, от глубоко «желтых» до поистине качественных, даже научно-специализированных, поскольку эмпирическая сторона уже на раннем этапе исследования показала сходство СМИ в данном плане: «Экспресс-газета» и «Новая газета», «Собеседник», «СПИД-Инфо», «АиФ», многие другие представляют материал, отражающий «слияние полюсов». В этом специфически проявляется системный характер ограниченный и их преодоления. Две части выборки дополняют друг друга: основная – сплошной отбор из 16 российских изданий 2011 – первых шести месяцев 2012 гг.: «Знамя», «Интервью», «Караван историй», «Москва», «Московский комсомолец» (федеральные и региональные полосы еженедельника), «Новая газета (федеральный, общероссийский выпуск), «Огонек», «Октябрь», «Русский репортер», «Собеседник», «Совершенно секретно», «СПИД-инфо», «Экспресс-газета», «Cosmopolitan» (российская версия), «Maxim/Максим», «Total Football» (всего 4 тыс. примеров); дополнительная выборка – соотносительные единицы из тех же и иных СМИ

³Черкасова М.Н. Амбивалентность как свойство конфликтогенного дискурса: лингвостилистическая характеристика медиатекста // Журналистика в 2007 г.: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. М.: МГУ, 2008. С. 398–399; Факторович А.Л. Языковая личность журналиста-исследователя и взаимодействие научных школ (на материале поискового дискурса 2010-2011 гг.) // Научные труды факультета журналистики КубГУ. Краснодар : КубГУ, 2011. С.39-49; и особенно: Котова Н.С. О тождестве личности и границах амбивалентности в медиадискурсе // Журналистика: информационное пространство. 2007. № 3. С. 134-135.

⁴Обобщение традиций, прежде всего подходов Э. Блейлера, И.Н. Михеевой, см. в исследованиях Н.С. Котовой, напр.: Амбивалентная языковая личность: сущность и прагматика: Монография. Армавир : Изд-во АЛУ, 2007; а также в лингвистической диссертации Т.С. Непшекуевой о внутриличностном конфликте. На работы филологов ссылаются в новейших специальных философских трудах: Ойзерман Т.И. Амбивалентность философии. М.: Канон+, 2011. С. 40, 42 и др.

2002 – 2010 гг. (1 тыс. контекстов. При характеристике отдельных аспектов привлекаются единичные контексты из художественной литературы, представляющие образ журналиста).

Проиллюстрируем типовой случай:

«Одного из основных злодеев играет Вениамин Смехов. – Мой герой – обаятельный подлец, – говорит «экс-мушкетер». – Эта роль – настоящий экзамен на раздвоение личности» /*конец текста. Речь идет о телесериале «Монте-Кристо».* – А.Ф./ (Надеждина А. У Вениамина Смехова раздвоение личности // Экспресс-газета. 2008. № 9 /682/. С. 18).

В медийном плане примечательны три взаимосвязанных стороны материала. Во-первых, амбивалентно представлен не просто актер, «экс-Атос», а характерный и популярный ньюсмейкер, Вениамин Смехов. «Раздвоение личности» таким образом намечается как типовое для медиаконтента. Показательно, что даже в специальном лексикографическом источнике, интегративном «толково-энциклопедическом словаре», Вен. Смехов представлен как медийная фигура, в том числе как «автор публицистических книг»⁵. Причем в раскрытии личности профессионала нет нарочитости, и оттого имплицитно амбивалентность как модус цельности. Во-вторых, эта презентация показывает специфику публицистического познания, его особую динамику – например, связь между сутью-личностью и одной из являющих ее ролей, которые тем не менее вступают в отношения взаимопроникновения. В-третьих, значима роль рассматриваемой презентации в модели издания и её реализации. При малом объеме материала он носит «гвоздевой» характер. Соответственно, амбивалентность оказывается системообразующей для издания; она отражена и в анонсе на открытии номера, т.е. участвует в системе ориентирования; как выясняется далее, «раздвоение» используется и в системе номеров, но это отдельный аспект анализа. Такая подача оптимизирует систему ориентирования в издании (она, в своих новых модусах,

⁵Новейший энциклопедический словарь / Гл. ред. С.М. Снарская М. : РИПОЛ-классик. 2010. С. 3; 1667.

с синергией простоты-сложности, убедительно показана в недавних фундаментальных трудах С.Л. Васильева).

В приведенном контексте обращает на себя внимание интегральное системное средство, маркирующее амбивалентность. Отметим его речевую явленность: между единицами «играть», «роль» и «раздвоение» здесь наблюдаются комплексно-ассоциативные отношения, определяющие принадлежность к общему смысловому полю. Этим отношениям сопутствует оксюморон «обаятельный подлец». Такая органичная комплексность пропитывает материал заметной значимостью.

В анализе исследуемого «слияния полюсов» стремимся как приблизиться к его сложности, так и выдержать определенную операциональную простоту; этому служит шестиаспектная характеристика. Растущая распространенность медийного представления амбивалентности – вид реакции на него – побуждает, **во-первых**, выделить в нем системные признаки в связи с проблемой как сложной формой знания⁶, определенную методологическую детерминацию. Уже на данной ступени анализа уже нельзя не коснуться связи между амбивалентностью, с одной стороны, – и поведением журналиста в дискурсивном пространстве в широком смысле, включающем, например, интервьюируемого, адресата и т.д.

Отмечается, **во-вторых**, соотносимая с первым аспектом органика подобного представления, необходимая центрбежность. Намечается шкала отношений к различным реализациям двойственности: от упреков до апологии. А в интегральном ракурсе, на основе общенаучных положений, с учетом специфики

⁶При этом показательны новые аспекты связи между неоднозначностью объекта и спецификой проблематизации: Бентем Й. ван. Логика и рассуждение: много ли значат факты? // Й. ван Бентем. Вопросы философии. – 2011. № 12. С. 63-76; Зекрист Р.И. Детерминированный хаос – параметр порядка культуры будущего (бивалентность кризиса) / Р.И. Зекрист // Вестник МГУ. Сер. 7 : Философия. 2011. № 4. С. 81-88. По-прежнему актуальны положения в работе одного из родоначальников теоретизации амбивалентности (Merton R.K. The ambivalence of scientists: Reprint 364. Columbia Univ.: Bureau of Appl. Social Res. 1946. P. 22-25), тем более что на них опираются при разработке смежных понятий: бивалентность, многовалентность, поливалентность.

и современных медиа, и публицистического познания, амбивалентность рассматривается как необходимый способ фиксации определенных полифоничных объектов, прежде всего субъектов... **В-третьих**, вытекает из предшествующего ludens-аспект, включая игровые установки в мире зрелищ, политики. На этой основе, **в-четвертых**, раздвоение определяется как своеобразная цельность. Заостряется внимание на определенных ньюсмейкерах, всё более емко представляемых именно в амбивалентности как особой форме цельности. **В-пятых**, приводятся контрастные случаи использования амбивалентности, как системно предопределенные, – например, при раскрытии трагических обстоятельств. И потому в представлении «раскола» выявляются специфическое единство медийных подсистем, отражающее элементарные, дискурсивные носители амбивалентности; соотнесенность с типами СМИ и даже конкретными изданиями.

И, **в-шестых**, эта широта аспектов и возможностей амбивалентности закономерно приводит к ее соотнесению с журналистским (не)профессионализмом.

Подчеркнем, что такое многообразие вытекает из сути феномена; поэтому может быть оговорено исключение определенных свойств из анализа в инструментальных целях и по соображениям объема.

Подчеркнем также интегративную природу многомерности «раздвоения»: его аспекты – в едином узле, предохраняющем от разброса.

В первом приближении – это более полное раскрытие характера, образа, внутреннего мира, события, оценки – как модусов реальности. В нем действует особый вектор взаимопротяжения медийной и домедийной реальностей. А более точно – раскрытие особой их связи-цельности-единства.

Это единство крепится системой специальных носителей. Они группируются в три крупных корпуса маркеров амбивалентности (дальнейшее дробление подразумевается и в последующих разделах статьи иллюстрируется). В первую группу маркеров входят разнообразныe показатели противопоставления: от антономасит и оксюморона до «самоотрицания». Сюда примыкает и использование таких именовании, как «амбива-

лентность», «двойственность», «раздвоение» и соотносимых с ними, условно называемых «маркер-гипероним». Вторая группа маркеров амбивалентности – средства передать дистанцирование от себя, обособление граней личности, чему служит, в частности, особое использование соответствующих возвратных и притяжательных местоимений («уговаривать себя» и т.д.). Третья группа маркеров – средства равноименности, прежде всего именование одной личности различными номинациями (патриарх Кирилл – Владимир Гундяев). Помимо трех основных групп, используются и менее регулярные показатели амбивалентности.

Проиллюстрируем взаимодействие маркеров в особом контексте – художественно-публицистическом материале «Роль», воспроизведенном в 2010-2011 гг. в ряде СМИ. Даже если не знать, что дискурс принадлежит культовой Кучкиной, очевидно: представить амбивалентность – это специфика коммуникативной практики именно журналиста, оттенок его профессионализма.

Рассмотрим выделенные единицы в двух фрагментах, теснейшим образом связанных меж собой и в то же время условно самостоятельных:

/1/ «... Ксения увлеклась мгновенно, а дальше начинались завышенные требования. Она знала это за собой, а, зная, жалела мужчин, что обречены жить с ней такой. **Требовала, жалела, и жалела, требуя, – тот еще коктейль Молотова.** В один прекрасный день, когда обоим, и ей, и возлюбленному, становилось нелегко, она спохватывалась и, не в силах допустить, что сделает ему больно, принималась рыдать, **уговаривать его не рвать**, хотя до того сама же искусно **подталкивала к разрыву**. Кончалось его уходом и с неземными страданиями. Сюжет повторился с механической последовательностью. При всём своём уме **она не могла справиться со своей природой.**

Она и в чувство к ребенку погрузилась с обычной страстью, а когда выяснилось, что сын нездоров и она требует от нездорового, поняла, что **сломалась**. Хотя **сломать ее** было невозможно.

Она отвезла мальчика матери... – Ой, Ксюха, – сказала мать, я и сама хотела предложить, куда тебе **эта двоякость**, с театром и с больным дитем.

/2/ Она возвращалась домой, несчастная /после неудачных репетиций. – А.Ф./, сажалась у зеркала и принималась **себя уговаривать**: ты, Ксюша, удачливая, ты энергичная, ты веселая, ты сильная...ты сыграешь эту роль, о тебе напишут в газетах... Походило на рекламу.

Так же, как **отделяла себя от любви, она отделяла себя от роли и роль от себя...** Острая боль пронзила ее в одно мгновение. Но даже в таком состоянии она не упустила случая **подглядеть за собой** – актриса. В зеркале на нее смотрела незнакомая тетка. Волосы жалко увяли... Эта женщина – кто она? Ксения? /имя и героини, и актрисы. – А.Ф./ Ксения? Которая из двух?»

(О.А. Кучкина. Роль. Произведение публиковалось неоднократно, в том числе со ссылкой на конкретного прототипа, и в настоящее время представлено на сайте: www.kp.ru).

Блестящий публицист (а равно прозаик, драматург) первоначально представляет личность, определяемую слиянием полюсов, поединком с самим собой, стремящуюся, но не способную «справиться со своей природой». Амбивалентность актрисы многогранна. Первый фрагмент крепится маркерами противоречий, и эту естественную и предельно искусную цепочку венчает материнское символическое – «двоякость» (маркер-гипероним).

И отсюда закономерен во втором фрагменте переход к самоуговариванию и стремление «подглядеть за собой».

В целом возникает важная для медийного представления органика нагнетания противоречий, их единство, закономерное отношение к себе как к другому в борьбе интенций и их оттенков. В этой системе органичен стык отрицаемой «ломкости», податливости – и утверждения о сломленности (ему служит использование активного залога и средневозвратного с возвратно-пассивным значением: **сломалась**. Хотя **сломать ее** было невозможно).

Кучкинская новизна – в ее связи с привычностью, чем определены и высокая адекватность, и острота репрезентации сложной личности.

Двойственность, слияние полюсов предстают как закономерные именно в медийном пространстве. По мнению наблюдателей, эта черта отличает медийное представление мира,

публицистическое познание реальности от смежных. И не случайно специалисты акцентируют именно медийную проблематизацию материала – например: «Киновербальный гибрид Пастернака крайне амбивалентен семантически, соответствуя – как двусмыслица – своему интермедийному происхождению», с чем соотнесена «интермедийная тактика Пастернака...»⁷. В таких констатациях значима эмпирическая очевидность медийных предпосылок амбивалентности⁸.

Обобщая репрезентацию феномена, отметим: указание двух полюсов в единстве дает журналисту возможность охватить всё, что между ними, – то есть представить, наметить, имплицировать полноту определенной сферы оптимально. Исключительность этого емкого способа ставит рассматриваемую амбивалентность в особое положение как уникальное интегративное проявление внешнего и внутреннего мира. Этот адекватный способ репрезентации – находка для журналиста; и в обращении с ней нужна осторожность, как со всякой ценностью.

Охарактеризуем выделенные аспекты поочередно с учетом их тесной связи. Начнем с проблематизации феномена: ее условий и векторов.

1. В чем проблемность?

Проблемность исследуемой сущности и ее явлений может определяться в различных координатах. Адекватна опора на гносеологическое двуединство познаваемых контрастов, при этом наиболее емким представляется положение, обоснован-

⁷Смирнов И.П. «Доктор Живаго» в его отношении к киноискусству / И.П. Смирнов // «Любовь пространства...» : Поэтика места в творчестве Бориса Пастернака. М. : РАН; Языки славянской культуры, 2008. С. 326. См. из новых работ, характеризующих феномен амбивалентности и в медийном пространстве: Загумёнов А.В. Амбивалентность добродетелей «среднего» человека XVII века (На материале «Старинных сборников русских по-словниц, поговорок, загадок и проч. XVII-XIX столетий», изданных П.К. Симони) / А.В. Загумёнов // Язык. Текст. Дискурс. Ставрополь: СГПИ, 2012. С. 309-310.

⁸См.: Черкасова М.Н. Моделирование аксиосферы современного медиадискурса / М.Н. Черкасова // Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и СМИ. М. : МГУ. – 2012. С. 294.

ное известным филологом А.А. Безруковым: «Диалог ... социален / а-социален, ищет амбивалентный выход в момент вечности...»⁹. На этой основе конкретизируются три внутренние связанных аспекта исследуемой комплексной проблемы: разносторонний характер реакции, принципиальная опора на медийный материал и определенная универсальность.

Так, В.В. Кожин в статье 1962 г., ссылаясь на американского эстетика и медиаведа Дж. Боуса, отмечал эстетическую «многовалентность», способность вызывать реакцию с самых разных сторон»¹⁰. Для проблемы амбивалентности принципиально также, что в общефилософских трудах она рассматривается с активной опорой на медийный материал, см. иллюстрации к следующей концептуализации: «Проблема является одной из важнейших, мы можем говорить о множественном Я, состоящем из различных Я-образов. В процессе идентификации мы приписываем себе те или иные Я-образы (...). В современном обществе структура Я становится столь сложной, какой не была никогда ранее. Человеческое Я состоит из множества Я-образов... они вместе создают полноценную человеческую личность. Организация Я как единой структуры является активной деятельностью»¹¹ (Труфанова, 2008, 95, 105). Причем собственная речевая мощь противостоит личности как чуждая сила, в этом – существенный момент парадоксальности современного коммуникативного процесса. С этой констатацией согласуется постулируемая многими авторами «общая амбивалентность ин-

⁹Безруков А.А. Когнитивное моделирование полипозиционных свойств интертекстуальности / А.А. Безруков // Концептуальные проблемы литературы: художественная когнитивность. Ростов н/Д : ПИ ЮФУ, 2010. – С. 36. (Выделено нами. – А.Ф.). Такой подход соотносится с исследовательской практикой проф. Ю.М. Павлова, рассматривающего амбивалентный тип личности в художественном познании.

¹⁰Кожин В.В. Литература, литературоведение, эстетика. О трудах М.М. Бахтина / В.В. Кожин // Кожин В.В. Статьи о современной литературе. – М. Сов.Россия, 1990. С. 11-12.

¹¹Труфанова Е.О. Идентичность и Я / Е.Щ. Труфанова // Вопр. философии. – 2008. № 6. С. 95, 105. В этом плане обогащается «проблема проблемы» как формы знания, восходящая к М. Малкею; см.: Зуев В.В. К вопросу о генезисе научной теории / В.В. Зуев // Вопр. философии 2011. № 1. С. 100.

теллекулалов XX века»¹². Отмеченный момент емок и сложен, в нем, по Н.С. Котовой, обобщены семь проблемных начал: потеря человеком своих убеждений, традиций, коммуникабельности, его одиночество /Х. Ортега-и-Гассет/; отсутствие личной ответственности, собственного мышления, его деятельность вне «Я» /К. Ясперс/; потеря человеком «субстанционального существования» как самого себя, так и ближнего, а в итоге потеря способности ощущать любовь и к себе самому, и к ближнему /М. де Унамуно/; бессилие человека перед собственным развитием /Э. Кассирер/; антипрактика – антицель – отчуждение /Ж.-П. Сартр/; превращение человека в орудие внешних сил, оторванность его от самого себя и остальных людей /Э. Фромм/; сизифов труд бунтующей личности /А. Камю/.

Предпосылкой рассматриваемой проблемы служит и «подготовка» амбивалентности предшествующими эстетико-коммуникативными практиками. В том числе – художественной литературой конца XIX века, включая мастеров, признаваемых идеалом ясности. Показателен следующий дискурс Чехова, принадлежащий как истории русской прозы, так и медийному процессу (он печатался в журнале «Стрекоза» и в газете «Новое время»); в нем четко представлена амбивалентность, что весьма ценно для художественного познания, – см.:

«Был только один ответ, справедливый и разумный: «ничего нельзя сделать», но Подгорин не решился сказать это прямо и промормотал нерешительно: – Надо будет подумать... Я подумую.

В нем было два человека. Как адвокату ему случилось вести дела грубые, в суде и с клиентами он держался высокомерно и выражал своё мнение всегда прямо и резко, с приятелями покупивал грубо, но в своей личной, интимной жизни, около близких или давно знакомых людей он обнаруживал необыкновенную деликатность, был застенчив и чувствителен и не умел говорить прямо. Достаточно было одной слезы, косога взгляда, лжи или даже некрасивого жеста, как он весь сжимался и терял волю» (Чехов А.П. У знакомых // Избранное. – М. : Буква, – 2008. С. 343).

¹²Римон Е. Обозрение и наказание: вспомнить Фуко // Нов. мир. 2009. № 9. – С. 169.

Подчеркнем медиаведческую многогранность рассматриваемой проблемы. Репрезентация двойственности вбирает в себя такие стороны, как динамика публицистического познания, перепады открытости его объектов, уровни журналистского мастерства. Это сложное единство, коррелирующее со сложной природой самой репрезентации, обладает градуальностью. Та или иная сторона может быть то более, то менее релевантна и притом дифференцироваться по степени открытости.

Проиллюстрируем указанную проблемность таким контекстом интервью, который ясно членится на две части, условно помечаемых нами /1/ и /2/:

/1/ Борис Жутовский/ «Я **не влияю** на то, что, что после...

– Да кто вам сказал!

– Я **влияю** на это тем, что я делаю. То, что я делаю, это и есть мой вклад в развитие человечества.

/2/...-Свобода дала возможность рисовать и даже выставляться – всем. Это пошло живописи на пользу!

– **Не ду... Не знаю.** Всё очень расширилось. Выставляется несметное количество плохих художников» (Ю. Панков, запись для серии «Автограф века»: «Рецензия Хрущева». Беседа с Б.И. Жутовским // Сов.секретно. – 2012. – № 8/270/. С. 22-25).

Основной маркер амбивалентности – стык отрицания и утверждения в соотносительном суждении, так наз. самоотрицание (по В.З. Санникову, А.Д. Шмелеву – самофальсифицируемое высказывание): **я не влияю – я влияю** (фрагмент 1). Во фрагменте /2/ с ним системно связан самоперебив: **Не ду... Не знаю.**

Интервьюер, согласно психологическому аспекту своей журналистской задачи, активно корректен: см. его выпад в дуэли с авторитетным собеседником, живой легендой мира живописцев: «Да кто вам сказал!». В этом поединке ответ собеседника обретает признаки его диалога с самим собой, что является весьма ценным результатом мастерства-техники интервьюера. У собеседника однозначность на глазах сменяется раздумьем, он приходит к поиску глубинного знания. Так емко явлена неизбежная амбивалентность данной творческой личности. Расколотые грани соединяются в призме, в фокусе публицистического познания. Под-

черкнем, что представленный материал гораздо богаче смыслами, чем, если бы беседа была оскоплена, «вычищена» (воспроизведена без самоперебива и т.п.). Обогащение заключается в заметном и значимом расширении модальных, волевых характеристик личности; в демонстрации процесса, динамики внутреннего мира и (меж)личностной коммуникации медийными средствами; в раскрытии возможностей контентных связей, синтаксической семантики, ресурсов интервьюера. Все отмеченные свойства – эмпирическая «плоть», ткань рассматриваемой проблемы, слитно являющаяся спорные аспекты медийного познания и бытия.

В ряде предыдущих (и последующих) примеров амбивалентность репрезентируется многоэтапно, в процессе развертывания. А значит, системно обусловлен и иной модус – сжатое воплощение этого слияния полюсов. Таков ответ в нижеследующем интервью:

«– А ваш персонаж, Слава, тоже порядочный человек?

Р. Хаит: – То, что он встречается с двумя, **еще не значит**, что он непорядочный...**а, может , и означает**. Это вопрос непростой». (Сурнина П. Люди «И» / П. Сурнина //Cosmopolitan. – 2012. № 1. С. 101).

В нравственно значимом плане перед читателем – маятник контрастов. Одновременный допуск несовместимого – необходимый, адекватный способ показать характерный тип неоднозначного современника. И явить центробежность установок как некую закономерность. Это – и демонстрация разрешаемой проблемы. Она значима разносторонне. В том числе – для разоблачения «моральной неустойчивости» в традиционной системе нравственных координат, для определенного аудиторного сегмента.

А в целом журналистка представила этот маятник с такой жанровой, этической, модельной органикой, что не возникает ни отторжения, ни, в общем, неясности. Результат – «слияние полюсов».

2. Органика центробежности

Амбивалентность, центробежность проявляется крайне разнообразно, и ее различные грани вызывают неоднозначное отношение. В следующем дискурсе, не случайно представ-

ленном в «Русском репортере», медийный «гуру» Д.Л. Быков устами своего персонажа-публициста (близкого авторскому «голосу»), осуждает склонность журналистов «переиначивать» – на примере интервью. Эта черта расценивается как непрофессионализм (который специально анализируется в конце настоящей статьи), причем он мешает выполнить редакционное задание – вести диалог с интервьюируемым. См. выделенные отрезки, отражающие известную столичную ситуацию с бассейном и храмом:

«– Отомстить никому нельзя... умер и тот, кому вы мстите... Вы, кстати, тоже умрете. И вы, может, тогда поймете, хотя я сомневаюсь вообще-то...

– То есть вы хотите сказать, – затараторил тот же голос без всяких следов обиды, потому что хамить им было бесполезно: им нечем было реагировать на оскорбление, – вы хотите сказать, что взрывать не нужно, так? Потому что это как бы месть мертвым?

– Девушка, милая, – ласково сказал Свиридов, – у русских журналистов появилась странная манера. Они задают вопрос, ты им отвечаешь, а **они говорят «то есть» и переводят тебя с точностью до наоборот**. Уверяю вас, если бы у меня были проблемы с формулированием моей мысли, я бы вас предупредил...

– Ага! – радостно ответил голос. – То есть вы хотите сказать, что...

Свиридов нажал отбой» (Быков Д.Л. Перед взрывом / Д.Л. Быков //Рус.репортер. – 2012. Спецвыпуск : 19 новых историй от современных российских писателей. С. 25).

Показательно, что сходную склонность у американских журналистов отмечал другой авторитетный медийный деятель и писатель – А.Д. Константинов (Баконин):

«Они не понимали или не хотели понимать, что в России 1993 года организованная преступность ушла уже очень далеко от обычной уголовщины и становилась постепенно настоящим «государством в государстве». Читая в англоязычных газетах и журналах статьи тех журналистов, с которыми встречался, Обнорский... называл вслух своих западных коллег дебилами – материалы о «русской мафии» были выдержаны в стиле

«балалайка-перестройка-самовар». Коллеги тешили себя – и читателя – иллюзиями» (Константинов А.Д. Журналист. /А.Д. Константинов. – М. : ЭКСМО, 2010. С. 228).

Однако за определенными проявлениями амбивалентности кроется органика, необходимость. И представлять их оказывается адекватно для публицистического познания вообще и для журналистской задачи, в частности. Потому закономерно прибегает к амбивалентности тот же Д. Быков. В публицистическом тексте выявляются возможности разносторонне показать сложную реальность. Примером служит также интервью – беседа этого публициста писателя с актрисой А. Бабенко «Умной трудней родить, но легче вырастить» /А. Бабенко (Собеседник. 2007. № 30. С. 12-13). Отметим, что элемент амбивалентности отвечает актерской профессиональной специфике, которую отмечали психологи, в том числе в речевой репрезентации¹³.

Маркер амбивалентности – формула «**да..., а впрочем нет**», обладающая разновидностями. Проиллюстрируем амбивалентное единство, интегрирующее полярные смыслы утверждения (согласия) – отрицания. Оно выступает как типизированное «самоотрицание» и коррелирует с оценкой «неправда», отнесенной Аленой Бабенко к собственным словам. См. выделенные отрезки:

«Бабенко бывает очень разной.., и каждую маску легко принять за истинное лицо.

– Мы будем сейчас с тобой творить легенду. Я недавно videла запись интервью с Марлен Дитрих и поняла: вот как надо! Ей задают вопрос. Она: «**Да... а впрочем, нет**. Не помню точно. Думайте, как хотите». Давай ты будешь записывать две-три версии событий, а читатель пусть выбирает... За меня надо выдумывать. Если мне понравится, как ты выдумаешь, – я потом всем так буду рассказывать.

– Давай лучше так: ты отвечай, а я буду догадываться, где легенда.

– А, это можно.

¹³Кузнецова А.С. Профессия «актер» : о способах саморегуляции эмоциональных состояний /А.С. Кузнецова, О.В. Шипарева // Вестник МГУ. Сер. 14 : Психология. 2005. № 1. С. 50.

– Вопрос первый. У тебя действительно такие ярко-зеленые глаза или это линзы?

– Глаза, конечно. Какие же линзы. У меня несколько пар глаз, под одежду. Вот я сейчас в майке цвета морской волны, соответственно и глаза подобраны. Есть еще красные.

...А с Макдауэллом нас гримировали в одной гримерке... И он посмотрел на меня так ...и поцеловал.

– Это правда?

– **Да... а впрочем, нет.** Он сидел там, учил роль. И в мою сторону вообще не смотрел».

Внутренний поединок согласия и возражения парадоксально, оригинально, убедительно углубляет репрезентацию личностной органики:

«...И я пошла поступать во ВГИК.

– Поступила?

– **Да... а впрочем, нет.** Ты напиши две версии: согласно одной, поступила сразу... А по второй я опять не прошла и стала туда ходить просто вольнослушательницей...

В дипломной 40-минутке Натальи Погоничевой «Как я провела лето» стык закадрового текста и безумной дачной реальности давал чудесную комедию, и меня сразу заметили, и я прославилась, и началась звездная биография.

– **Неправда.**

– **Конечно, неправда.** Знать меня стали после рекламы одной телефонной компании.

...Но кто, где напишет для меня эту роль – с метаморфозой?! Ведь в кино самое ценное – когда эта метаморфоза происходит».

Показательно, что при значительном контекстуальном развертывании формула – маркер амбивалентности сохраняет емкость:

«В дипломной 40-минутке Натальи Погоничевой «Как я провела» лето» меня сразу заметили, и я прославилась, и началась звездная биография.

...– **Конечно, неправда. Знать меня стали после рекламы одной телефонной компании».**

То есть в медийном пространстве маркер и как целое, и как часть обладает прочной организующей силой. Полагаем, что он

оказывается и определенным ориентиром в многоуровневом и многогранном контенте. Причем не только одного материала, но и более объемных целых: самого издания, единства номеров, медийного макрообраза ньюсмейкера, почти всегда и везде представляемого органически-амбивалентно.

Амбивалентность, углубляемая контрастными ассоциациями, позволяет наметить вероятностную языковую картину мира с учетом относительной верифицируемости многих референтных областей, взаимопереходов потенциального и актуального.

Противоречие самой себе выступает как способ непротиворечиво передать контрверзы картины мира, единство полюсов.

Медийную значимость схемы «самоотрицания» и соответствующих маркеров подчеркивает ее применение совершенно в ином ракурсе, далеком от игры. Между тем формально такой дискурс сходен с «актерским». См.:

«Задаю /представителю оперативно-розыскного бюро. – А.Ф./ самый актуальный вопрос – не имеет ли арест Могилевича отношение к проблемам с «РосУкрЭнтро»... Ответ был исчерпывающим: Конечно, нет. А впрочем, может быть, да...» (Кислинская Л. Неуловимый Дон // Сов. секретно. – 2008. – № 3. – С. 12).

Блистательный аналитик, Л. Кислинская использует предельно емкий способ показать центробежность реакции оперативника.

Читатель в результате получает ключ к ситуации, в которой соединяется непрофессионализм, ангажированность, некоторая безнадежность. А главное, необходимость и возможность (для журналиста и его аудитории) разоблачить розыскника и покрываемого им преступника. Развертывание ситуации подтвердило именно последнюю перспективу.

3. Медиа – пространство Homo Ludens?

Материал дает основания специально сосредоточиться на игровом – в широком смысле – плане контента. Обратимся к показательному медийному дискурсу, посвященному роли Ии Саввиной в знаковом фильме «История Аси Клячиной» – культовой актрисы в главной роли (в дискурсе обыгрывается и пол-

ное наименование фильма: «История Аси Клячиной, которая любила, да не вышла замуж, потому что гордая была» – оно имеет лишь косвенное отношение к исследуемой проблеме).

Маркером, причем ключевым и занимающим одну из сильных позиций в дискурсе, закономерно является именование «амбивалентность» – оно выделено в примере:

«Впервые в советском кино о деревне появилась «несчастливая и счастливейшая из женщин». Эта **амбивалентность** станет главной приметой творчества Саввиной: даже «правильные» советские героини в ее исполнении несут внутри какую-то боль» (Орлова А.А. По ту сторону МХАТа // Огонек. – 2011. – № 9. – С. 46).

Далее журналистка полусерьез, с присущим ей мастерством и в блестящих традициях «Огонька» самых лучших времен, легко раскрывает сложнейшие связи, динамику личности, образа, кино- и театральные системы, и усматривает у Саввиной амбивалентность даже при исполнении роли Пятачка в мультсериале.

Многогранная и многоуровневая аналитика в медийном позволяет убедительно представить амбивалентность главной приметой творчества как такового, а не просто игры Саввиной.

И потому же убедительными в медийном макропространстве оказываются репрезентации артистов совсем иного уровня, плана (Примадонна, «девочка-скандал», «женская Казанова») и в иных СМИ. См. соответствующие выделенные маркеры:

«От Аллы чего угодно можно ожидать! Алла – актриса в жизни и на сцене. Она сама рассказывала про себя: «Я включаю **«Пугачеву номер пять»** или **«Пугачеву номер три»** и **играю какую-то роль по жизни**». Какая будет следующая роль, народ обычно не знает. Ей так интересно жить» (Валентинова Ева. Владимир Кузьмин: «Я ревновал жену к коту» // СПИД-Инфо. – 2011. – № 24. – С. 30; конец главки);

«У ЗЕМФИРЫ РАСТРОЕНИЕ ЛИЧНОСТИ

Я всегда говорил, в **Земфире три человека**. **Первый** – поэт – родился две тысячи лет назад, он-то и пишет песни. **Второй** – ужасный циник. Когда поэт приходит и говорит: «Я вот написал песню», то циник считает все это отстоем. И тут появляется

третий, коммерсант. «Отстой? Ничего, зато продадим!». Главное в общении с Земфирой – четко понимать, с кем именно в данный момент ты общаешься» (Ненев Ю.Ю. // СПИД-Инфо. – 2008. № 23. – С. 38-39 Интервью с Л. Бурлаковым, продюсером, аналитиком. Конец главки);

«Что, кретинка, доигралась... – **разговаривала я со своим отражением**» (Казанова С. В плену у зазеркалья / С. Казанова // Караван историй. Коллекция. – 2011. – № 10 /40/. – С. 11. Первая фраза).

Показательна определенная спецификация маркеров; так скажешь именно амбивалентному себе, а не другому: кретинка, доигралась. Неслучайно и то, что маркеры амбивалентности определяются в той или иной сильной позиции: в частности, в последнем примере в зачине, на грани лида. Эти признаки подтверждают медийную ценность представления феномена.

Выявленная тенденция – репрезентировать амбивалентность – может объясняться с учетом тех требований к мастерству, которые предполагает модель именно таких медиа в связи с ожиданиями аудитории.

Чем проще, непритязательнее (в разных смыслах) издание, материал, – тем богаче, пронзительнее может быть представлена амбивалентность. См.:

«И вообще пусть понимают, что на картинке или в фильме я одна, а в жизни – другая, могу не оправдать их /поклонников/ надежд. У меня бывают депрессии, я могу жестко отторгать всех. Хотя нет, я хорошая. В общем, не знаю, пусть сами решают...

... Роль в «Неадекватных людях» списана с меня! Ну, или я с нее. Всё, что у меня творилось в жизни, в фильме есть. Прямо мистика». (Караулов А. Ингрид Олеринская: вся такая неадекватная // Максим/Maxim. – 2012. – № 5. – С.78,80).

В сжатом дискурсе – целых два вида маркеров, два слоя двойственности, усиливающие друг друга специфически-изящно, гармонизирующие необходимую дисгармонию. См. слой /а/–(не)совпадение личности и ее роли; и совершенно иной слой /б/– перетекание негатива-позитива:

/а/...на картинке или в фильме я одна, а в жизни – другая... Роль в «Неадекватных людях» списана с меня! Ну, или я с нее. Всё, что у меня творилось в жизни, в фильме есть.

/б/ я могу жестко отторгать всех. Хотя нет, я хорошая.

В результате возникает новое единство, обобщающее взаимно-неоднозначное и взаимно-однозначное соответствие между элементами системы.

А в едином пространстве с этим относительно «легким» проявлением амбивалентности системно актуализируется гораздо более значимые проявления. Скрытые «актеры» раскрываются на сходной медийной репрезентации основе.

Показательно, что классические маркеры амбивалентности – например, разноименность, т.е. именование одной личности разными номинациями, – определяют композицию материала. См.:

«Российскому обществу было предложено стать коллективным шизофреником: отделить патриарха Кирилла от «господина Гундяева» и всего, что связано с Гундяевым, не замечать, потому что он патриарх.

...И после награждения вновь звучат заявления, что оскорбили не «господина Гундяева», а патриарха...

Видимо, следует возвысить голос, чтобы обе стороны сделали шаг назад.

Церкви следует наконец определиться в главном вопросе: так с кем же мы имеем дело – с «господином Гундяевым» или с Патриархом Московским и всея Руси?

И если мы имеем дело с патриархом, то не следует ли... позаботиться о том, чтобы в светлом лике патриарха не проглядывали действия мирянина? Ибо, полагаю, либо патриарх не будет носить «Брегет», либо в патриархии не будут давать указания, чтобы часы убирала с его руки фотошопом.

...Тут ведь тоже парадокс: целишь шуткой в господина Гундяева, а попадаешь в простых прихожан, которые никакого Гундяева не знают, а знают Патриарха всея Руси» (Гананольский М. Золотой «брегет» и «серебряная калоша» / М. Гананольский // Моск.комсомолец. – 2012. – № 25. 27.6-4.7. – С. 8).

В дискурсе признанного мастера аналитики – словно интеграл центробежного представления. Разные «модусы» Кирилла – Владимира Гундяева показаны как не совмещающиеся. Отчасти – как несовместимые. Этому служат соответствующие маркеры.

Казалось бы, представить, информационно закрепить распад, раскол – вполне исчерпывающий потенциал амбивалентности.

Но самонаведение системы не может не сработать более разнообразно. Этот потенциал начинает тяготеть к своей противоположности – к испытанию парадоксальной возможности: допуска цельности как особого вида амбивалентности (и наоборот: цельность бывает не только моновалентна – она с необходимостью способна быть интереснее).

Соответственно, аудитория явно и имплицитно намечает более широкую гамму ожиданий.

4. Раздвоение личности как специфическая цельность

И системные ожидания сбываются.

Судя по маркерам амбивалентности, по доминантам контента, констатация «полюсов», разрыва – далеко не главное содержание рассматриваемой репрезентации. Раздвоение оказывается нацелено и на цельность.

Показательна характеристика игры как таковой (на примере футбола) в издании совершенно иного типа, нежели ранее упомянутые. См. классическую антономию с элементом оксюморона в спортивном контенте:

«– Простое, сложное – это всё хорошо, конечно... Но что самое красивое в футболе, знаете? Счет по игре.

А то заладил, как попугай: «простая игра, простая игра». **Простая, да. Но в то же время и сложная**» (Лебедев М. Простая игра / М. Лебедев // Total football. – 2012. – № 6. – С. 124-125).

Раздробленные осколки оценок собрались в простой – волшебный – фонарь, краски заиграли в едином калейдоскопе. Особого внимания заслуживает маркер «в то же время»: без него цельность ослабевает.

В приведенном спортивном ежемесячнике закономерная амбивалентность намечена на своем необходимом уровне глу-

бины (поверхности). А коль скоро столь различные СМИ объединены установкой на амбивалентность – неизбежен поиск ее связи с позицией, убеждениями, отражающими тот или вектор публицистического познания.

Наиболее ярко представлена в этом ключе позиция детерминация в серьезных изданиях, например, в так наз. литературно-художественных или в общественно-литературных журналах. См. контекст, в котором амбивалентность, маркированная системными способами, предстает как сложное целое:

«Об осевом мгновении

Можно подумать, что Толстой **постоянно раздвоен**. Как будто речь идет о ...человеке, сочинителе, пораженном неразрешимым двоением своего «я» (на Льва и Левушку)...

Толстой **цел; он был и остается цел. Его целое сложно, оно составлено из конфликтующих частей**, которые встречно уравновешены. Таков его метод, вполне осмысленный.

Загадка разрешается так: Толстой не раздвоен, а *удвоен*, удвоенно силен в своем внешне противоречивом творчестве...» (Балдин А. Левушка и чудо // Октябрь. – 2012. – № 2. – С. 129).

Публицист искусно использует элемент спора с самим собой. В результате достигнута неповторимая медийная достоверность, которая невозможна без представления амбивалентности объекта.

Аналогична фиксация слияния полюсов в материале, соединяющем признаки эссе и очерка, с обязывающим и красноречивым заглавием, возвышающим двойственность до символа времени – «Портрет эпохи»:

«Именно, дружок: действительный автор проглядывает в авторском образе, как актер – в творимом им образе сценическом. Здесь налицо амбивалентность.

– Да... Об этом и я слышал от нашего шефа. Двойственность!

– Но это же общее для них обоих пресуществление! – сказал опять Бэби-Ситтер. – Писатель тоже раздваивает, растранивает, ...свой авторский лик в игре лиц и личин... ему необходимо лишь большое и разнообразное речевое хозяйство-языковый

образ автора оно называется, дорогой мой» (Поздышев В.А. Портрет эпохи / В.А. Поздышев // Москва. – 2011. – № 7. – С. 21).

Уточним, что амбивалентность усиливается в свете роли заглавия приведенного материала – «Портрет эпохи». Оно выступает как ориентирующее не только в рамках номера, но и в системе выпусков, в модели общественно-литературного издания как макропространства. А его наполнение – раздвоенность в портрете эпохи – становится смыслом этого макроориентира.

Два приведенных дискурса подтверждают на особом материале корреляцию между сферой игры, творчества и амбивалентностью, отмеченную ранее.

И эта же связь еще более сложно реализуется в политическом контенте. Так, четыре следующих разнотипных характеристики В.В. Путина в различных изданиях объединены именно представлением амбивалентности.

В первой репрезентации принципиальным оказывается сложное единство раздвоения и цельности.

Таков в газете с вполне определенной позицией и репутацией редакционный материал «Православие, самодержавие, язычество. Владимир Путин: анатомия личности» (Нов. газета. – 2012. – 17 авг. – № 92 (1940). – С. 12-13. Подпись Василий Блаженный пояснена как принадлежность редакции). См. выделенные единицы:

«О мотивах этого поступка /уход из ФСБ.-А.Ф./ можно только догадываться... если это было сделано добровольно, то, видимо, из-за какого-то **внутреннего перелома**. ... Второй взлет не мог не сказаться на внутреннем мире Владимира Путина...

Но возвращаясь к христианской идентичности Владимира Путина, нужно отметить, что в ней в данном случае скрывается мощное **внутреннее противоречие личности**... В реально воцерковленной душе, особенно фактического самодержца, должна идти жесткая борьба... Вспомним метания Ивана Грозного... Чаще всего заключается негласная **сделка с самим собой** в пользу сохранения власти, которая благословляется господствующей церковью.

...Боюсь, что нас ждут еще более тяжелые времена. Структура личности Владимира Путина настолько цельна, что надеяться на какие-то другие реакции на его события в стране и в мире не стоит».

Акцентируемая связь разрыва и цельности, пока еще непривычная, дана как четкое, меткое уяснение неизбежного. Амбивалентность, намечаемая по маркерам, по системным связям контекста (*внутреннее противоречие, сделка с собой* и др.) как условие и признак специфической цельности, такой и оказывается, представлена органично. Читательские ожидания – сбываются вполне.

Системность представления амбивалентности подчеркивается почти одновременной (конец лета 2012-го, знаковый для медийного пространства и для страны вообще) публикацией в издании иной направленности. Здесь внутренняя раздвоенность также представлена единством маркеров, также символичен заголовок «Путин против Путина» и поддерживающий его финал (М. Ростовский // Моск. комсомолец. – 2012. – № 35. – С. 6). Автор соотносит контрастные словесные, дискурсивные реакции одного лица, Путина, на однотипные события (в связи с письмом А. Макаревича) и заключает: «Злейшим врагом Путина является сам Путин». Особо показателен именно отбор заглавия как важнейшего средства ориентирования не только в данном номере, но и в единстве номеров, в подпространствах медийной полисистемы.

Так амбивалентность обретает всё большие системообразующие возможности.

Третий медийный материал показателен еще одной чертой – его автора, А. Проханова, лично знакомого с Путиным, достаточно давно определяют как «амбивалентный тип личности... Ю. Трифонов говорил в предисловии /к первой книге Проханова.– А.Ф./, что А. Проханова будут узнавать сразу»¹⁴. Возможно,

¹⁴Евдокимова М.П. Художественная концепция личности в произведениях А. Проханова 1970-х годов // Наследие В.В. Кожина и актуальные проблемы критики, литературоведения, истории, философии в из-меняющейся России : Материалы 5-й Международной научно-практической конференции (22–24 мая 2006 г.). Армавир : АГПУ, 2006. – Ч. 1. – С. 181.

потому публицист и прозаик представляет амбивалентность лидера страны многомерно:

«Президент Путин напоминает древнерусского князя Игоря в трагический момент его жизни. Две тугие сосны согнуты до земли. Ноги князя привязаны к древесным вершинам. Сосны дрожат, как луки. Князь водит по сторонам беспомощными глазами. Воины с отточенными мечами готовы разрубить веревки, удерживающие сосны. И тогда разорванный князь взлетит к небесам. Российская политика **раздваивается**, расслаивается, взбухает противоречиями. Вводит в заблуждение. Способствует хаосу. Сколько сил было брошено на создание консолидированной власти, выстраивание «вертикали», монопольное господство в Думе. В итоге **власть сама рассклала себя пополам**, выделила из себя вторую «партию власти», столкнула с первой. Перефразируя древних, скажем: «Горе власти, разделившейся в себе самой». **Внешняя политика не менее противоречива...** Со временем два опорных столпа превратились в две согнутые, предельно напряженные сосны, готовые разорвать Президента.

Мы постоянно говорим об «организационном оружии» противника, которое ищет в России **зоны противоречий, стыки конфликтов, трещины в структурах и смыслах**. Одной из таких роковых трещин и является **раздвоенность власти. Раздвоенность самого Путина**. Его колебания. Предстоящий мучительный, экзистенциальный выбор» (газета.ру, апрель 2007).

Разносторонность противоречий, с напряжением преодолеваемых при выборе векторов, парадоксально усиливает картину сложной цельности. Данный материал, отстоящий от двух первых на пять лет, в какой-то мере готовит их органику.

Четвертый, еще более ранний дискурс (из русского перевода немецкого качественного издания) усиливает репрезентацию амбивалентности вектором вероятного, возможного. Это намечено уже соответствующим заглавием, с его мощным ориентирующим потенциалом. См.:

«**Есть два Путина, а, может быть, и больше**» (Neue Zürcher Zeitung: 12.07.2004 15:14 | NEWSru.com).

«Российский писатель Виктор Ерофеев недавно в интервью сказал о политике президента Путина: «Есть два Путина, а может быть, и больше. Он еще не решил, каким он хочет быть: русским или европейским, демократическим или авторитарным».

Такая же **двойственность** свойственна зачастую мнению Запада о загадочном Путине и об управляемой им огромной империи. Рекомендуется не упускать из виду, что «есть два Путина», о чем говорит Ерофеев. Это, в частности, означает, что постсоветскую Россию и ее в некотором смысле свободно избранного президента нужно рассматривать как можно более **целостно, со всеми их внутренними противоречиями**. Строя умозаключения на таком базисе, легче избежать крайностей: обожествлять или, наоборот, демонизировать феномен Путина. Его политические партнеры на Западе – от Буша до Шредера – до сих пор с трудом находят в своих высказываниях необходимый баланс».

У всех четырех материалов есть признаки единства: один ньюсмейкер; идентичные маркеры его амбивалентности; коррелирующие социокультурные ситуации; типовая, при своей оригинальности, подача связи «личность-социум-проблемы». Если рассматривать четыре материала как определенную подсистему представления амбивалентности, то намечается и определенная динамика репрезентации – соотношенность с хронотопом.

Подчеркнем, что в медийной характеристике политика также налицо игровой элемент и что в подобных случаях игра нераздельна с серьезностью чем облегчается, а отчасти преобразуется и порой искажается суть контента, характер информирования, объекта публицистического познания.

5. Раскол – признак единства?

Разумеется, чисто игровыми контентом не исчерпываются возможности амбивалентно представить то или иное состояние. Обращение к иной сфере – трагизму бытия – служит как подтверждением определенных закономерностей, так и основанием для нового аспекта концептуализации. Публицистиче-

ская аналитика поддерживает амбивалентную установку персонажа-реального лица – см. выделенные единицы:

«Марина оставила предсмертную записку для сына...: «Мурлыга! Прости меня... Я тяжело больна. **Это уже не я.** Люблю тебя безумно... Передай папе и Але, если увидишь, что любила их до последней минуты, и объясни, что попала в тупик» (Мурга Наталья. Церетели увековечил Цветаеву во Франции //Экспресс-газета. – 2012. – № 26/907/. – С. 11).

Сдержанность и емкость в тексте журналистки «желтого» издания могла бы украсить качественное СМИ. Этим подтверждаются разные векторы взаимодействия в медийной полисистеме, что вовсе не отменяет, а, наоборот, оттеняет ее крайние звенья.

Маркер амбивалентности – констатация раздвоения: «я... это уже не я». В «желтом» издании весь не очень большой материал (около полосы) насыщен подобным представлением и личностей, прежде всего Марины Цветаевой, и ситуации. Предпосылка такого отбора (из эпистолярного, дневникового, публицистического наследия гения, в котором немало и совершенно иных, моновалентных фрагментов) – органическая способность этого раздвоения емко, адекватно представить необходимую сложность и динамику внешнего/внутреннего мира как сверхцелого, приблизиться к постижению непостижимого...

Такие материалы или детерминируют событийность, событие (как в вышеприведенном примере), или раскрывают ее, в чем проявляется их значимость для публицистического познания.

Коль скоро отбор материала оказывается мотивирован, – естественен переход к системному характеру мотивации; системность может определяться к связи с моделью СМИ. При чем модель раскрывается в разной мере полноты.

В модель издания начинает входить представление амбивалентности – в определенном соотношении с проблемностью/скандалностью, с набором жанров, ракурсов контента и т.п. Спецификой при этом является взаимное тяготение амбивалентности – и контентных сфер игры, творчества, зрелища. См.:

«Коллеги, режиссеры, близкие знали: Елена – не из тех актрис, что легко входят в образ и выходят из него. Она глупо-

ко погружалась в своих героинь, в материал. «Жила» ими и за сценой, и за кадром. Это было ее природой, ее даром. В то же время так играть со своим сознанием – становиться не собой, а другим человеком – довольно рискованно. **Герой постепенно завладевает тобой**, и ты думаешь и действуешь словно от третьего лица. Так можно «заиграться». Впрочем, это был ее стиль – ходить по лезвию бритвы» (Волошко О. Елена Майорова. Опаленное сердце // Интервью. – 2012. – № 4/52/. – С. 111).

В контексте о заживо сгоревшей актрисе выдержано сочетание корректности и впечатляющего трагизма. Это обеспечено именно представлением амбивалентности. Такая возможность, в русле проблематики автора текста и функциональных стилей, типизирует линию, выявленную на материале художественной литературы, – «сложную одновременность высокого и разного»¹⁵. Традиции конкретного анализа также демонстрируют взаимную теоретико-эмпирическую поддержку этого свойства, – таково обобщение на материале языка нескольких авторов: «Описывая характеры героев, границы между их душевными состояниями, неожиданные поступки, автор рисует бесконечную разнородность действительности, способность человека **одновременно** быть возвышенным и обыденным, трагическими и героическим, жестоким и добрым, рождающим и убивающим. Писатель мастерски играет переходами между **ужасом** и восторгом, прекрасным и **ужасающим**»¹⁶.

В перечисленных выше СМИ в каждом номере 2011 г. не менее одного материала (а порой до 10) построено на основе представления амбивалентности. То же касается ряда иных изданий.

Очевидно, амбивалентность оказывается соотносима с моделью СМИ или даже заложена в нее (явно или имплицитно).

А в результате именно у представления внутреннего разрыва, раскола определяется объединяющий потенциал: это то, что нужно весьма различным СМИ, то, что сегодня их сближает,

¹⁵Ильин Д.Л. Две правды одной истины // Наш современник. 2007. № 9. – С. 273-281.

¹⁶Чеботарева М.М. Тема гражданской войны в «Донских рассказах» М. Шолохова и «Конармии» И. Бабеля // Юбилею Шолохова посвящается. Ростов н/Д : РГПУ, – 2005. – С. 60–61. (Выделено нами. – А.Ф.).

обеспечивает некую цельность весьма пестрого отечественного медиапространства.

6. (Не)профессионализм: грани и границы

6.1. В предшествующих разделах статьи уже упоминалась сущностная связь между представлением амбивалентности и (не)профессионализмом журналиста. Это позволяет теперь указать ее емкое проявление, связанное с корреляцией между различными «голосами», находящимися в отношениях противоположности и представляющих как амбивалентную личность уже самого журналиста. Отметим три группы явлений, достаточно различных, но внутренне связанных как меж собой, так и с отдельными ранее указанными аспектами, в частности, игровым.

Первую группу составляет переключение стилистико-смысловых регистров, вообще характерное для амбивалентности. Отметим два фрагмента в связи с личностью журналиста – героя художественного повествования крупного прозаика, профессора-юриста Д. Корецкого «Парфюм в Андорре» (М.: АСТ, 2011). Первый фрагмент – емкий стык двух «голосов». Из них первый нейтрален, нормален для персонажа-журналиста (и не только журналиста). А второй травестирует ту манеру речи (необоснованно экспрессивную), от которой он дистанцируется и которую отчасти осуждает:

«Сзади меня толкнули, или «какая-то незнакомка прижалась всем телом, обжигая лопатки раскаленными грудями». Я обернулся».

Уже в этом фрагменте персонаж-журналист выступает одновременно в двух ролях, играя речевой амбивалентностью. Другой, развернутый, фрагмент – это контекст, органично объединяющий различные части; из них одна реализует ту же самую установку – на контрастное единство обычного информирования и пародируемой, передразниваемой пышной немотивированной экспрессии; а заключительная подчеркивает журналистский профессионализм. См. особенно выделенные компоненты:

«Выйдя на улицу, я сразу почувствовал, что нечто изменилось. Встречные женщины поворачивали ко мне напряженные лица, их ноздри раздувались, в глазах вспыхивали искры, и острые первобытные инстинкты прокалывали тесную оболочку цивилизованности. Я чувствовал, как наливаются возбуждением их соски, как набухают желанием их влагалища и мускусный запах естественных выделений вплетается в причудливую мозаику искусственных ароматов, созданных Армани, Гуччи и Шанель. Женщины непроизвольно собирались вокруг меня, как собаки вокруг шашлычника, нет, более требовательно и угрожающе – как волки вокруг одинокого теленка. Вначале они сдерживались, оставаясь в рамках приличия, но постепенно чудовищное напряжение, как царская водка, разъедало сдерживающие плоть оковы нравственности. Они все теснее обступали меня, будто случайно трогали одежду, ловили за руки, толкали тугими бедрами, их носы, бессовестно вытянувшись, втягивали молекулы ароматов с моей кожи, а горячие языки будто невзначай обжигали ее короткими влажными касаниями. Эти контакты становились все теснее и настойчивей, и ясно было, что через несколько минут случится неизбежное...

Да, именно так написала бы на моем месте несчастная нимфоманка с заурядной внешностью и незаурядным самомнением, болезненно мечтающая о славе куртизанки мирового масштаба. На самом деле я просто оказался в довольно плотной толпе, женщины и правда касались меня разными частями тела, а встречная симпатичная испанка действительно стрельнула в меня напряженным взглядом, и в карих глазах метнулся двусмысленный огонек. **Все остальное можно додумать в меру фантазии и подсознательных комплексов.**

...За годы службы мне нередко приходилось выдавать себя за того, кем на самом деле не являлся: хирурга, физика-ядерщика, американского гражданина. ...**Когда я работал под видом журналиста, самая дотошная профессиональная проверка не смогла бы меня разоблачить. Сотни публикаций в газетах и журналах мира, постоянное авторство в ведущих информационных агентствах, умение быстро подготовить статью на**

любую тему делали такое прикрытие железным. В мире журналистики имя Дмитрия Полянского было хорошо известно – «Известия», «Фигаро», «Вашингтон пост», агентства Рейтер и ИТАР-ТАСС даже числили меня среди штатных авторов. Им я и разослал двадцатистрочные информации о затоплении Андоррской долины. С несколькими вариантами версий: аварийный сброс, ошибка диспетчера, диверсия. В газетах все смешается, и каждый извлечет из получившегося винегрета то, что ему больше нравится».

Первому «голосу» соответствует нейтральное, объективное информирование: «На самом деле я просто оказался в довольно плотной толпе, женщины и правда касались меня разными частями тела».

Не таков второй «голос» того же профессионала: он иронически соотнес с журналистской манерой, характерной в недавние годы для одной из широко известных коллег (принадлежность этого голоса вполне узнаваема...). См.: «Они все теснее обступали меня, будто случайно трогали одежду, ловили за руки, толкали тугими бедрами, их носы, бессовестно вытянувшись, втягивали молекулы ароматов с моей кожи, а горячие языки будто невзначай обжигали ее короткими влажными касаниями. Эти контакты становились все теснее и настойчивей, и ясно было, что через несколько минут случится неизбежное...».

Целенаправленная интеграция контрастных «голосов» – признак мастерства, и его проявления связаны с двумя другими группами материала.

6.2. Вторая группа рассматриваемых явлений носит иной характер. Если в первой группе так или иначе противопоставляется манера исполнения журналистского текста, то во второй амбивалентно представлено отношение к профессиональному долгу, к редакционному заданию. См. выделенное в первой и последней фразах контекста (из романа «Сенсация» И.Во, крупнейшего английского прозаика, всю жизнь связанного и медиа) специфическое единство в речи персонажа, репортера Таппока, своего рода alter ego автора:

«я не поеду я поеду».

«– **Я не поеду...**

– Неужели вы ничего не хотите?

– Только жить дома и писать в «Луг и чашу»...

Как это было знакомо! За пятнадцать лет, которые мистер Солтер проработал в «Мегалополитан», он слышал подобные слова от бесчисленного количества коллег и сам произносил их (...) Сердце его истекло кровью, когда он смотрел на Уильяма /Таппока/, но верность суровым традициям ремесла была сильнее. Он произнес слова, заставившие замолчать многие поколения свободолюбивых новичков.

– Но лорд Коппер считает, что его сотрудники должны выполнять свой долг там, где этого требуют интересы газеты. Не думаю, что он станет держать на службе человека, в чьей лояльности у него возникнут сомнения, чем бы тот ни занимался.

– Вы хотите сказать, что, если я не поеду в Эсмаилию, он меня выгонит?

– Да, – сказал мистер Солтер. – Именно это я... то есть лорд Коппер хотел сказать...

– Я поеду» (Во И. Сенсация).

Соединение отказа и согласия, этот своеобразное «самоотрицание» неповторимо представляет ту цельность тех перемен решений (и участи), которые столь характерны для бытия, быта, для сфер профессии. Другие способы выражения этого органичного сложного единства были бы менее емкими. Причем амбивалентному «самоотказу» сопутствует иное проявление того же феномена амбивалентности – выделенный в предпоследней строке самоперебив, уточняющий соотношение между полномочиями и намерениями двух начальников одного из собеседников, зав.отделом Солтера, и первого лица медиаимперии лорда Коппера. И здесь давление системности, полуигровая амбивалентность одного из собеседников, Солтера, оказались настолько значимыми, что побудили другого собеседника, Таппока, резко изменить свои первоначальные намерения (как выясняется далее – и судьбу).

6.3. Третью группу рассматриваемых явлений составляет своеобразная и глубоко закономерная интеграция двух преды-

душих. В соответствующих контекстах фиксируется и неполная ответственность, немоментальная, замедленная полуготовность исполнять «информационный долг» – и переключение регистров, когда профессионал к его исполнению приступает.

Проиллюстрируем это явление амбивалентности на реальной ситуации с такой медийной фигурой недавнего прошлого, как С. Ястржембский, журналист-чиновник, занимавший различные в аппарате президента РФ; материал приводится по тексту известной книги публициста Е. Трегубовой «Записки кремлевского диггера» (М.: ЭКСМО, 2009). См. выделенные единицы в контекстах, представляющих опрометчивую риторику российского президента и ее официальную публичную трактовку его пресс-секретарем:

«Следом настал черед волноваться российской делегации.

– Я дал им распоряжение! – кивнул Ельцин на свою свиту. ... Он начал запинаться, пошатнулся и прямо на трибуне начал падать. Тут уже и в рядах президентской свиты началась истерика. **Ястржембский кинулся спасать президента – делая вид, что передает Ельцину какие-то важные бумажки, на самом деле пресс-секретарь как заботливая нянька, по возможности незаметно, физически не давал главе государства упасть.** А потом и вовсе пододвинул ему стул и усадил за стол.

...– Серёж, что происходит? Вы можете мне объяснить? – тихо спросила его я.

– **Если б я сам только мог понять, Леночка, что происходит...** Вы не поверите: я каждый раз, когда это с ним происходит, испытываю просто настоящую физическую боль...– признался от неожиданности Ястржембский, еще не успевший после шока перестроиться на свою обычную гуттаперчевость.

Но тут же, через сотую долю секунды, он моментально взял себя в руки, исправился и улыбнулся своей фирменной резиновой улыбкой:

– **Что происходит? Происходит – пресс-конференция!**

И, галантно распахнув передо мной дверь в зал, где уже гудели от нетерпения мои коллеги, **пресс-секретарь ринулся в бой.** Ни следа от того рефлексующего Ястржембского, которого я

случайно подсмотрела в коридоре, здесь уже не было. Он, как в жёстком теннисе, беспощадно и точно отбивал все журналистские мячи, на ходу изобретая гениальные формулировки, объясняющие чудачества Ельцина:

– Япония? Да? Он назвал Японию? Ну значит оговорился – вы сами не понимаете, что ли? Замените Японию на... я и сам уже не помню: какие у нас еще есть ядерные страны? А? Ага! Вот! Вы и сами не помните! Значит, замените на Великобританию! Ястреб так профессионально на протяжении получаса втирал нам мозги, что после окончания брифинга я и сама чуть было не засомневалась: а правда ли я за час до этого выслушивала предсмертный бред Ельцина, а не «дипломатические секреты из приоткрытой форточки».

В этой же связи показательно публицистическое утверждение Е. Трегубовой: «Кстати, возвращаясь к стилистическим проблемам: часто случалось даже, что кремлёвские чиновники заражали журналистов с ослабленным иммунитетом лингвистическими паразитами». Эту черту демонстрирует соединение различных «голосов» как примета амбивалентного журналиста, и представлено оно разнообразнейшими примерами. Такую амбивалентность еще сильнее акцентирует попытка ее преодолеть.

Предварительные итоги таковы.

1. Усиленная медийная актуализация амбивалентности проявляется как системное внимание к крайним, неоднозначным, парадоксальным феноменам инфопространства: от личностей до обезличивания, от дискурсов до дискуссий. Оно обусловлено когнитивно-медийной «встречей»: с одной стороны, особыми тенденциями познания новейшей эпохи, а с другой – природой медиалогии, ее миссией, объектной динамикой, телеологией. Медийное представление амбивалентности значимо в плане специфики современных коммуникативных практик, в единстве модусов новизны и своеобразия. Ни в коей мере не отрицая сохраняющейся медийной ценности совсем иного аспекта – моновалентности определенных сфер бытия, лично-

сти, в то же время следует отметить взаимную релевантность этих способов презентации.

2. Срединный вывод сформулируем как обратный вираж, от финала к началу. Публицистическое, медийное познание (с его невероятной спецификой, не требующей здесь конкретизации) и амбивалентность вступают в отношения взаимного благоприятствования. А следовательно, их укрепляет двойная системная поддержка: амбивалентность расцветает именно в медиа – и с другой стороны, показывает и расширяет те возможности данного вида познания, которые обеспечивают его неповторимость в контрастном, «амбивалентном» единстве со смежными видами, включая познание художественное и научное.

Причем медийное представление амбивалентности соотносится с определенными тенденциями иных практик, прежде всего литературно-художественной (где, например, соответствующий тип личностей отмечается уже на материале древнеегипетского периода). В медиа данный феномен занимает всё большее место, в то время как художественное познание несколько остывает к этому объекту; так определяются два отношения вытеснения и замещения форм познания феномена. Такая корреляция подтверждает сущностную специфику: амбивалентность принципиальна именно для медийного пространства и именно современного его состояния.

3. Специфика представления амбивалентности сближает достаточно различные по уровню «(не)качественности» СМИ, укрепляя в определенном плане крайне своеобразную цельность центробежного российского медиапространства.

Объединяющая сила «разрыва» не случайна. Отмеченное сближение объяснимо единством причин. Наиболее системны три: определенная универсальность «слиянья полюсов» как способа наиболее полноценного раскрытия скрытых сущностей и соответствующего сближения аудиторий; широкий круг охватываемых объектов: от Ии Саввиной до Аллы Пугачевой, от Ельцина до Путина и далее; растущее участие в самых разных СМИ «многомедийных» авторов всё новых поколений: от

Льва Аннинского до Дмитрия Быкова и совсем юных востребованных профессионалов.

Из перспектив дальнейшего исследования вполне очевидна и в то же время многомерно значима дифференциация СМИ по полноте и характеру представления амбивалентности: она существенно и с неожиданных сторон дополняет характеристику взаимодействия с аудиторией, включая сугубо медийную специфику, отвлеченную от иного, в т.ч. от идеологических частных и внемедийной моды.

Отступления от стандартов лингвокультурологической этики в англоязычных СМИ

Речетворчество в массмедиа всегда связано с языковыми нормами и их нарушением. Но есть отступления от стандарта, которые амбивалентны по своей моральной сути, находятся на границе привычного языка общения и маргинальной культуры, которые требуют экстралингвистического междисциплинарного рассмотрения, учета новейших коммуникативных процессов, что особенно важно при рассмотрении агрессивных медийных текстов (далее – МТ), Интернет-коммуникаций. Современные массмедиа, разнообразные медийные тексты¹, заняли едва ли не центральное положение в системе коммуникаций, что не могло не сказаться на культуре общения в журналистской среде. Большинство кодексов журналистской профессии запрещают использовать ненормативную лексику, нецензурные слова, оскорбления в адрес конкретных людей. Однако в реальных речевых актах подобных нарушений много, поэтому изучение глобальных стандартов и отступлений от нормы очень актуально. Вопросы нормы и табу подробно изучены в психологии (напр., широко известна статья З. Фрейда «Тотем и табу»²), также они

¹Под медийными текстами (МТ) обычно понимается совокупность текстов, порожденных в сфере массовых коммуникаций, основными признаками которых можно считать их относительную краткость (по сравнению, скажем, с научными или художественными текстами), оперативность, привязанность к актуальной тематике, агитационно-публицистический стиль и т.д. В создании многих МТ принимают участие журналисты, рекламщики, политологи, эксперты в разных областях знания, но все чаще творцами МТ выступают и потребители медиаинформации, зрители и читатели, участники сетевых форумов и чатов.

²По словам З. Фрейда табу – это: «представление чего-то требующего осторожности. Табу выражается по существу в запрещениях и ограничениях...». Ученый подчеркнул, что табу влияет на подсознание субъекта. См.: З. Фрейд. Тотем и табу. (http://www.alexandrmn.ru/books/tom2/2_gl_02.html).

нередко поднимаются в этике. Но применительно к языку СМИ данная тема изучена меньше, она недостаточно представлена в диссертациях и научных статьях. Вместе с тем, установка на лингвокультурологический анализ «ненормированной» продукции масс-медиа встречается в исследованиях Э. Чепкиной, В. Богуславской, Т. Добросклонской, В. Масловой. Э. Чепкина, например, ставит вопросы о взаимоотношениях текста и дискурса в СМИ («Каковы общие закономерности построения текстов в рамках журналистского дискурса? ... Как связаны друг с другом журналистские тексты в общем пространстве дискурса?»)³. Но метод рассмотрения этих вопросов в работе Э. Чепкиной, думается, слишком традиционен, она во многом опирается на традицию отечественного историко-культурного рассмотрения МТ, что не позволяет ответить на вопросы: как язык СМИ меняется в условиях НТР, как либерализация и технологизация жизни меняет стиль речетворчества в Сети и т.п.?

Культуролого-информационный и логико-семантический анализ газетных текстов на языке оригинала с большой степенью объективности выявляет взаимосвязь языка и текста, языка и дискурса, языка и социокультурной пресуппозиции. Проблема состоит в том, чтобы наполнить уже разработанную в лингвокультурологии методологическую схему анализа методической конкретикой, процедурами собственно «журналистского» и «информационно-лингвокультурологического» рассмотрения текстов и дискурсов.

Язык средств массовой коммуникации (СМК), особенно в сетевых масс-медиа, является способом формирования массовой культуры, в том числе и культуры общения, он «принял на себя функцию языка-эталона»⁴. Нарушения норм в средствах массовой коммуникации повсеместны, даже юридический запрет на использование ненормативной лексики работает дале-

³Чепкина Э. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995 - 2000). Екатеринбург, 2000. – С. 3.

⁴Куликова Э.Г. Норма в лингвистике и паралингвистике: дис. ... доктора филол. наук / Э.Г. Куликова : Ростов-на-Дону, 2004. – С. 8. См. также: Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. М. : Флинта, Наука. – 2011. – 160 с.

ко не всегда, оскорбления, пошлость, неграмотность и грубость в СМИ, увы, и сейчас процветают. Желтая пресса, например, стремясь к высоким тиражам и прибылям, «детабузирует» язык СМИ, распространяя жаргон и вульгаризмы, при этом, естественно, нарушая этику речевого поведения. Какую стратегию в воспитании нормальной языковой личности должны выбрать культурологи и лингвисты? Как бороться с нарушениями культурных стандартов в СМИ? Рассмотрим вначале «теорию вопроса», особенности медийного общения в коммуникативном пространстве нашего времени.

1. Медийное общение и речевые акты

Во всем мире отмечают значительную либерализацию языковых норм, распространение разговорного стиля общения на язык масс-медиа, на стиль разговоров работников в сфере средств массовой информации. Этот процесс «либерализации» языкового пространства нередко ведет к нарушению моральных устоев, а журналисты, к сожалению, нередко способствуют разрушению не только языковых стандартов. Об этом верно писала Н.Д. Бессарабова: «Не только лексика, но и тональность публикаций, манера общения некоторых СМИ со своим адресатом способны нанести ущерб этическим качествам речи»⁵. Рассматривая высказывания в СМИ как вид коммуникативного (речевого) акта, как целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе, как «единицу нормативного социоречевого поведения», как лингвистический феномен «в рамках прагматической ситуации»⁶, мы можем уточнить изменения в СМИ и выявить лексико-стилистические нарушения речевой коммуникации, отход от этических стандартов культурной речи.

⁵Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы // Журналистика и культура русской речи. М. : МГУ, 2011, №1 (57). – С. 54-56.

⁶Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 412.

Важной тенденцией развития современной науки о языке считается перемещение внимания ученых с языка как системы на изучение живого общения, реальных коммуникативных ситуаций, лингвопрагматических сторон общения. Лингвистическая прагматика – дисциплина, изучающая язык не «сам в себе и для себя», а как средство, используемое человеком в его деятельности. В основе любой коммуникации, как известно, лежит «обоюдный код» (“shared code”), знание предмета коммуникации между участниками общения, общий «язык» в самом широком смысле слова, общие правила литературной речи. Анализируя язык СМИ и СМК, ученые всегда подчеркивали значение социального контекста и экстралингвистического фона, без чего нельзя понять смысл сообщения в масс-медиа.

Английский газетный текст, как, впрочем, и любой МТ, отличается повышенной экспрессивностью, образностью, синтаксической лаконичностью, принимающей в заголовках форму лозунгообразных сжатых высказываний, а также наличием большого числа сокращений, неологизмов, профессионализмов и т.д. Желтые издания тяготеют к сенсационности заголовков и чрезмерной визуализации. По мнению ряда лингвистов (Д. Кристол, Г. Бонхайм), доля англоязычных желтых или популярных изданий достигает одной пятой совокупного объема мировой периодики. Большая часть изданий остается вне поля исследователей. Но и тот массив текстов, который вовлекается в научный оборот, как правило, рассматривается в первую очередь в качестве источника сведений о национальной жизни, как база социологических данных, а уж потом – как продукт культурно-эстетической и собственно журналистской деятельности.

Английский лингвист Дж. Остин, заложивший основы теории речевых актов в своих лекциях второй половины 1950-х годов, первым высветил в своих очерках эту проблему. Его работы были опубликованы в виде книги «How to Do Things with Words» (в рус. пер. она вышла в 1986 г. под названием «Слово как действие», в 17-м выпуске издания «Новое в зарубежной лингвистике»). Он не дал понятию иллокутивного акта точного определения. Он лишь привел характерные примеры таких актов

– вопрос, ответ, информирование, уверение, предупреждение, назначение, критика и т.п., отметив, что в каждом языке существует своя номенклатура таких действий. Остин рассматривал речевой акт как трехуровневое единство, включающее три вида действий: локутивное, иллокутивное и перлокутивное. Иллокутивный акт, обладая определенной силой, обеспечивает указание не только на значение выражаемой пропозиции, но и на коммуникативную цель этого высказывания⁷. Перлокутивный акт служит намеренному воздействию на адресата, достижению какого-то результата. Это особенно важно для языка СМИ.

Из нескольких определений речевого акта (РА), представленных в словарях и пособиях, для дальнейшего теоретического обсуждения мы выбрали следующее: «элементарное речевое действие, предполагающее произнесение высказывания с соблюдением правил данного языка, придание ему определенного смысла..., программирование последствий»⁸. Т. Шмелева видит сходство РА с речевым жанром (РЖ), привычным в российском языкознании обозначением устойчивых речевых структур, порождаемых определенной ситуацией общения, целеполаганием коммуникаторов, правилами вежливости. Часть таких правил – это правила языка: в языках мира существуют специальные формальные средства, прямо или косвенно указывающие на иллокутивную функцию речевого акта. Другая часть – этика и этикет, универсальные требования культуры коммуникации⁹. РА выступает как синоним речевой деятельности, имеющей чет-

⁷РА связан с понятием «фрейма» или «рамки» в некоторых концепциях моделирования речевой деятельности: имеются в виду «ритуальные» последовательности РА, интерпретируемые на основе знаний о мире и привлекающие для своей интерпретации метаусловия (связанные с установлением того, в контексте какого фрейма мы находимся в данный момент, то есть с выбором фрейма), а также опирающиеся на предшествующие, настоящие или будущие (ожидаемые) действия коммуникантов. См.: Никонова Ж.В. Лингвокогнитивная природа фрейма / Ж.В. Никонова // Вестник университета Российской академии образования. – Москва, 2008. – № 5 (43). – С. 38 – 41.

⁸Шмелева Т.В. Речевой акт // Т.В. Шмелева. Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник. М. : Флинта – Наука, 2003. – С. 572.

⁹Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 23.

ко выраженную цель, как неполный синоним понятия коммуникативный акт (КА), причем различия между РА и КА следует искать в объеме контекста, в количестве и качестве затекстовых сведений, необходимых для успешности диалога. В РА, в отличие от КА, легче установить цели коммуникаторов и прямо или косвенно выраженное психологическое состояние, прежде всего эмоциональную искренность как условие успешности РА.

Особенностью РЖ, КА, РА и любого общения в масс-медиа является преобладающая «дистантность», т.е. разбросанность в пространстве и времени самих коммуникаторов, обилие «заочных» реплик и отсроченный характер ответа реципиента. Если в разговорной речи коммуникаторы, обмениваясь устными репликами, видят друг друга, узнают о смысле сообщения не только из прямых значений слов, но и из невербальных коннотаций, то в СМИ диалоги чаще всего (если вынести за скобки телекоммуникацию) занимают долгие дни, а в газете или журнале они чаще всего происходят в письменной форме и имеют обычно «заочный» характер. А невербальные коммуникации (интонации, иллюстрации и т.д.) в СМИ не носят столь принципиального характера, если сравнивать их с живой речью, хотя телекоммуникации и Интернет уже максимально приближены к реальной жизни. Особенностью РА, рассмотренных ниже, следует считать их «частично-заочный» и опосредованный характер и в том случае, когда анализируются сетевые коммуникационные процессы. Норму соблюдают строже в официальной обстановке, в РА серьезных качественных СМИ, в частности – в государственных газетах, но бытовая речь, Интернет-коммуникации обычно далеки от стандарта, от норм литературного языка. Типична для сетевой беседы фраза «Heu can u gimme a lift 2 the party 2nite?». Как видим, просторечия, аббревиатуры, компьютерный жаргон и отсутствие знаков препинания явно отличают эту фразу от нормированных медийных РА. Так необычно выражает просьбу современный молодой человек, но это отступление от нормы не носит характер неприемлемого нарушения стиля культурной речи. Оно не табуировано.

Дж. Серль писал: «Я не знаю, как доказать, что акты составляют существо языкового общения, но я могу привести аргументы, с помощью которых можно попытаться убедить тех, кто настроен скептически»¹⁰. Участники речевого акта, согласно теории Дж. Остина и Дж. Серля, обладают общими речевыми навыками (речевой компетенцией), знаниями и представлениями о мире. Теория речевых актов (ТРА) выделяет три уровня, или аспекта анализа речевого акта. Естественно, речевой акт связан с «планированием речи» и является сложной сущностью, в которой когнитивные функции сочетаются с межличностными при том или ином удельном весе этих функций в конкретной ситуации. Перлокутивный акт и соответствующее ему понятие перлокутивного эффекта – это тот аспект речевой деятельности, которым издавна занималась риторика, изучая оптимальные способы воздействия речи на мысли и чувства аудитории. Основными чертами РА являются намеренность, целенаправленность и конвенциональность, а сам речевой акт заключается в произнесении или написании говорящим высказывания, адресованного слушающему в определенной обстановке и с конкретной целью. Поэтому РА включает в свою структуру такие составляющие, как «иллокутивная сила» и «иллокутивная цель». Под иллокутивной силой лингвисты понимают тот компонент содержания высказывания, посредством которого говорящий доводит до сведения адресата свои явные намерения оказать на него определенное воздействие. По этому поводу П.Ф. Стросон писал: «Действительно, по своей сути иллокутивная сила высказывания – это то, что, согласно намерению, должно быть понято»¹¹. Как отмечено учеными-филологами, выбор языковых средств для РА является сердцевинной субъективности языка. Толкование высказывания тоже крайне субъективно, оно зависит от множества факторов, скажем, РА в существенной мере зависит

¹⁰Серль Дж. Р. (1986) Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М., 1986. – С. 151.

¹¹<http://www.infolex.ru/P036.html>.

от «*фактора адресата*»¹². Если высказывание признается в том или другом отношении неуместным, то адресат делает ответный ход, причем в масс-медиа ответ нередко отсрочен во времени.

Медиакритик Е. Сазонов рассматривает эпатирующее освещение табуированной тематики и лексики как одну из характеристик желтой прессы. Он выделяет три вида табуированной информации, которые наиболее часто эксплуатируются в СМИ: интерес к интимным отношениям, чрезмерный интерес к личной жизни людей, оказавшихся в центре общественного внимания, нездоровый интерес к теме смерти, в особенности, когда она сопряжена с аномальными или чрезвычайными обстоятельствами¹³.

2. Речевой акт и этикет в контексте глобализированных СМИ

Этикет характеризуется как общепринятая совокупность требований к форме высказываний. Известный исследователь речевого этикета Н.И.Формановская дает такое определение: «Под речевым этикетом понимаются регулирующие правила речевого поведения, система национально специфичных стереотипных, устойчивых формул общения, принятых и предписанных обществом для установления контакта собеседников, поддержания и прерывания контакта в избранной тональности»¹⁴. К речевому этикету, в частности, относятся слова и выражения, употребляемые людьми для прощания, просьбы, извинения, принятые в различных ситуациях формы обращения, интонационные особенности, характеризующие вежливую речь и т.д.

¹²Беляева Е.И. Коммуникативная ситуация и речевой акт просьбы в английском языке // Иностранные языки в школе. – 1987. – № 1. – С. 6. См. также: Абрамова Т.В. Речевой этикет как предмет лингвистического изучения / Т.В. Абрамова // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып.2. – Воронеж: ВГТУ, 2002. – С. 94-98.

¹³Сазонов Е.А. Феномен «желтой прессы» // Е.А. Сазонов (<http://www.relga.ru/Environment/>).

¹⁴Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения / Н. И. Формановская. – М. : Высшая школа, 1989. – С. 49.

Изучение речевого этикета занимает особое положение на стыке лингвистики, теории и истории культуры, этнографии, страноведения, психологии и других гуманитарных дисциплин.

Законы общения, изучаемые Э. Хоффманом, Г.П. Грайсом, Д. Личем и др., выводятся из лежащего в основе всякого общения принципа кооперации. Патриция Браун и Стивен Левинсон, развивая идеи Эрвинга Хоффмана о «социальном лице», назвали совокупность норм общения положительной и отрицательной вежливостью. Положительная вежливость связана с языковым выражением солидарности, включением собеседника и других лиц в одну группу с говорящим, тогда как отрицательная – с самоограничениями говорящих, стремлением избежать конфликтов, она сильно зависит от структуры иерархических отношений в обществе и социальной дистанции между говорящим и другими людьми¹⁵.

К постулатам речевого общения относятся: постулаты качества (сообщение не должно быть ложным или не имеющим под собой должных оснований), количества (сообщение не должно быть ни слишком кратким, ни слишком пространным), отношения (сообщение должно быть релевантным для адресата) и способа (сообщение должно быть ясным, четким, не содержать непонятных для адресата слов и выражений и т.д.). Тем более эти требования значимы для сообщений в СМИ, Ясно, что в воздействии на партнера по коммуникации, проявляется прежде всего социальный характер КА. Проявлением социальной КА и РА является табу. Во-первых, табу являются сильнейшей из всех конвенциональных норм¹⁶. Во-вторых, основными табуированными категориями оказываются, с одной стороны, «запретные темы», с другой стороны, – конкретные коммуникативные партнеры и их слова, те слои лексики в языке, являющиеся запрещенными по соображениям религиозным, мисти-

¹⁵Brown, P., Levinson, S. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge University Press, Cambridge.-1987.-P.12-15.

¹⁶По словам З. Фрейда табу – это: «представление чего-то требующего осторожности. Табу выражается по существу в запрещениях и ограничениях...». Ученый подчеркнул, что табу влияет на подсознание субъекта. См.: З. Фрейд. Тотем и табу. (http://www.alexandrmn.ru/books/tom2/2_gl_02.html).

ческим, моральным, политическим, эстетическим и прочим¹⁷. Во-вторых, табу резко отличается от сниженной лексики, просторечий, сленга и тому подобных явлений, которые вполне допустимы и присутствуют в языке СМИ как отражение признанной практики словоупотребления¹⁸. Каннибализм, детоубийство, некрофилия, садизм, половые извращения, физиологический натурализм, ряд болезней, порнография и т.п. – все это связано с использованием ненормированных РА, например, матерных слов и выражений.

Табуированные РА являются наименее изученной частью теории речевых актов. В СМИ деформация норм языка, о которой хорошо известно, еще много лет назад вызвала протесты «пуристов», т.е., людей, борющихся за чистоту языка, вызвала желание наложить вето на отклонения от языковой нормы. Но приказать людям быть вежливыми невозможно. Почему табу не действуют, почему ненормированные РА популярны? Думается, одной из причин нарушения языковой этики является жажда экспрессивной, эмоциональной оценки происходящего. Такова психология человека, таково наше сознание, менять которое трудно. Другой повод для журналистских «вольностей» связан с жаждой повысить рейтинг издания за счет скандальной подачи материала и обыгрывания запретных тем, мотивов и фраз. Психологи считают важным эффект компенсации, который объясняет то, что в матерной речи происходит разрушение авторитетов и самой

¹⁷Чувакин А.А. Коммуникативно-речевая ситуация в современной России и некоторые тенденции развития филологии. / А.А. Чувакин // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь, 2005. – Вып. 9. – С. 299-300; Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин.- Воронеж: ВГУ, 2001. - 252 с.; Стернин И.А. Проблемы описания вежливости как коммуникативной категории // Коммуникативное поведение. – Вып. 17. Вежливость как коммуникативная категория / [науч. ред. И. А. Стернин]. – Воронеж : Истоки, 2003. – С. 22–47.

¹⁸Полинезийское слово «табу» относится к запрещению прикасаться к некоторым предметам или людям, брать их или использовать – в силу святости, которой они наделены. Известны запреты на захоронение в шерстяной одежде, на отдельные виды мяса и рыбы и т.п. См.: Кострова О.А. Дискурсивные табу в межкультурной научной коммуникации / О.А. Кострова. – (olgakostrova.narod.ru > articles/2006/tabu.pdf).

власти, которую мало кто любит. Каждый читатель, слушатель, зритель при прочтении газеты или при просмотре телевизионной передачи, где нарушаются нормы речи, компенсирует в себе что-то индивидуальное и не восполненное в повседневной жизни.

Как уже было сказано, современная пресса (российская и зарубежная) изобилует примерами обыгрывания журналистом табуированных тем и слов. Наиболее частые слова при этом можно разделить на три категории:

А) «Разрешенные» неприличные слова и высказывания, нарушающие лингвистические нормы культурного общения, но не противоречащие морали большинства носителей языка («жирные морды избранных народа не радуют электорат»);

Б) Грубые выражения, запрещенные правилами речевого поведения, но используемые для экспрессивизации медийного дискурса («гребаные банщики» - выражение в адрес тех сетевых модераторов, который цензурируют, «банят» сообщения блоггеров);

В) Матерные (обценные) слова и высказывания, запрещенные всюду, табуированные в любых ситуациях, но используемые по названным выше причинам (иди на... или в...). На письме такие слова, как правило, пишутся в сокращенном виде: “*f*cked off*”, “*p*ssing*”, “*sh*t*”, “*f*cking*”, “*p*ss off*”, “*do you want to lick my cl*t?*”¹⁹.

Границ между группами, естественно, быть не может, о чем писал Ю. Левин: «Очерчивание этих границ меня здесь не интересует, и я, например, отношу к обценным словам такое вполне в наше время печатное слово, как *сука*»²⁰. В то же вре-

¹⁹Вот выписка из нескольких словарей о слове *f...k*: 1. *tv. & in. to copulate. They want to fuck all night.* 2. *n. an act of copulation. I need a fuck.* 3. *n. a person with whom one can copulate. Man, he's a good fuck if I ever saw one.* 4. *n. semen. Clean up that fuck before somebody sees it!* 5. *exclam. an exclamation of anger or exasperation. (Usually (Oh,) fuck! Taboo. Usually objectionable.) Oh, fuck! I'm outa beer.* <http://www.answers.com/topic/fuck> Синонимы и эвфемизмы многочисленны: *screw, poke, plow, ride, sex, jazz, rock and roll, zig-zag, nug, roger, ball, bang, hump, score.* См. также словарную статью из «Англо-русского словаря табуированной лексики и эвфемизмов».

²⁰Левин Ю. И. Избранные труды. Поэтика. Семиотика. – М., 1998. – С. 809.

мя все мы интуитивно понимаем, что мягкая брань более про- стительна, чем грубый мат. Известны перечни наиболее табуи- рованных слов и выражений: это George Carlin's «Seven Words You Can't Say On TV», «Incomplete List of Impolite Words» и т.д. К первой выделенной нами группе относятся в первую оче- редь сленгизмы, просторечия и жаргонизмы типа «черт по- бери» или «рожа». Слова этой группы зафиксированы в сло- варях, используются в медийных РА в целях конкретизации характеристик героев очерков или телепрограмм. *Разговорно окрашенная лексика* отличается от нейтральной своей сни- женностью. Эта лексика редко встречается в официальных речевых жанрах (статьи, интервью, репортажи). В английском языке это: *by Jove, good Lord, goddamnit, damn, dammit, piss, shit, bullshit, gosh, Groin, crotch, loins, anus, bastard, crap, hell* и т.п. В русском языке наиболее употребительны: *черт, мусор* (о поли- цейском), *трус, крючоктвор, рифмоплет, шарлатан, дерьмо, козел, осел, дубина, ничтожество, мегера, подлиза* и т.п.

Вторую группу представляет следующая лексика и фразео- логия: *screw, suck, butt, faggot, nigger, dike, ass, asshole, cottonpickin, cockadoodie, bitch, son of a bitch* и т.п. В русском языке это *сука, сукин сын, мудака, жопа, холуй, пошел в баню, трахать* и т.п.

Третья группа наиболее понятна и с точки зрения этики прозрачна, за использование слов этой группы в общественном месте в большинстве стран существует административное на- казание. Это такие слова, как *fuck, fuckin', fuck it, cunt, cocksucker, prick, motherfucker* etc.

Но надо иметь в виду, что в наши дни часть матерных слов перешла границу табу и дозволенности и стали частью обы- денной речи: например, *I have fuck-all to do today, so, I'm going to watch something on TV*. Перевод данной фразы прост и по- русски не звучит вызывающе: «Мне совсем нечего делать, по- этому я посмотрю что-нибудь по телеку». Не запрещается в СМИ такое выражение: *Your lungs are filling up with fluid, your kidneys aren't working, your heart's fucked*. Его смысл в том, что легкие у человека поражены, а сердце *истощено*. С экрана ТВ соратник Б. Обамы Дж. Байден, поздравляя шефа, сказал: *This*

is a big f-ing deal. Еще одно высказывание с тем же словом: название фильма «*fucking Amal*». Его можно перевести как «Проклятый Амаль» (город). Но есть и арабское женское имя Амаль, что делает перевод названия затруднительным.

Запреты на употребление непристойных и шокирующих слов и выражений обычно сопровождаются рекомендациями заменять их эвфемизмами²¹. Например, выражение *humanitarian war* легко понимается как аллюзия на более грубую реальность (*The Kosovo War is believed to be the first so-called humanitarian war*). Это, как правило, нейтральное по смыслу и эмоциональной «нагрузке» слово или описательное выражение, обычно используемое в текстах и публичных высказываниях для замены других, считающихся неприличными или неуместными²². Конечно, табу и эвфемия встречаются во всех сферах человеческой жизни, но чаще аллюзии, перифразы и синонимы-намекы заменяют прямые обозначения физической любви и натуралистичной картины смерти. Эвфемизмов в языке гораздо больше, чем табуированных слов. Но часть из них тоже становится признаком ненормированного КА и РА.

Википедия содержит немало примеров замены грубых слов синонимами, особенно, когда речь идет о сексуальной жизни. Например, журнальная порнография называется развлечением для взрослых (*adult entertainment*), половой акт и любовные отношения между мужчиной и женщиной имеют сотни культур-

²¹Бурдин Л.С. Словарная помета «slang» и толкование в современной лингвистике // Вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков. – М., 2002. – С. 67-79.

²²Ахманова, О.С. Эвфемизм / О.С. Ахманова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – С. 259. Широко известны эвфемизмы, взятые из спортивной жизни, но относящиеся к жизни сексуальной: «*hitting it off*» for a good start to relationship, «*Striking out*» for being unlucky with a love interest, and «*running the bases*» for progressing sexually in a relationship. Или: First base – mouth to mouth kissing, especially open mouth («French») kissing involving the tongue; Second base – aggressive stimulation between the neck and waist, usually shirtless or under the shirt; Third base – manual or oral stimulation of the genitalia; Fourth base (Home run) – the act of penetrative intercourse. The «bases» themselves, from first to third, stand for various levels of sexual activity. http://en.wikipedia.org/wiki/Baseball_metaphors_for_sex.

ных либо допустимых обозначений (*acting like rabbits, making love to, getting it on, screwing, doing it, making the beast with two backs, sleeping with* и т.д.).

Таким образом, теоретики справедливо пишут о роли вежливости в РА, о детабуизации многих неприличных слов в эпоху Интернета, когда доступ к коммуницированию получили миллионы пользователей персональными компьютерами. Рассматривая нарушение норм языковой культуры, следует учитывать ненаказуемость большинства участников коммуникативных процессов, сугубо моральный аспект обсуждаемой проблемы. Использование бранных слов и невежливых РА маркирует текст и может быть причиной конфликта, но не является поводом к уголовному преследованию, если не задета честь конкретных личностей. Рассмотрим эти вопросы на конкретных примерах. Рассмотренные ниже случаи нарушения языковой этики показывают распространенность пограничных ситуаций в словоупотреблении. Многие слова, которые вчера считались запрещенными, сегодня стали употребимыми и даже приемлемыми для многих людей. Теоретики Англии и США (А. Джакер, Д. Мак-Куэйл, А. Когут и др.) особо подчеркивают значение доверительной интонации и откровенности «голоса» автора в медийном дискурсе, а одним из путей повышения эффективности журналистского высказывания является уместное, т.е. целесообразное и полезное для коммуникации использование необычных или неожиданных слов, создающих «эффект остранения», как его толковали еще русские формалисты. МД отличается от форума в Сети своим более нормированным строем, более строгим соблюдением правил вежливости. Этнопсихологическая специфика коммуникативного поведения очень важна, скажем, для понимания средств выражения оценки в европейских языках, а для англоязычной печати, если говорить о ее специфике, косвенно-оценочное изложение – это одна из характернейших примет.

3. Примеры отступления от стандартов и нарушения норм вежливости в Сети

Как репрезентативный РА можно рассматривать высказывание в статье Э. Мэлуни в английской газете *Sun*, посвященной поведению и нескромному наряду певицы С. Германотта (Stefani Germanotta), известной больше как Леди **Gaga** (кстати, само жаргонное слово *Gaga* означает «вызывающий», «выпендривающийся»): *LOOKS like Lady Gaga forgot to zip up her top before stepping out with her bra on show*. Эти слова, взятые в качестве подзаголовка для материала о пребывании певицы в нью-йоркском отеле «Big Apples», вызвали оживленные комментарии, многие из которых выходят за рамки нормированной и этической речи. Кстати, игровой, в духе Постмодерна, заголовок статьи *Lady **Bra-bra** (выделено нами – В.Х.) risks a cold front* тоже достаточно ироничен. В заголовках газет нередко обыгрывалось название отеля и откровенные снимки полуобнаженной эстрадной дивы. Сама журналистка Элисон Мэлуни выразилась достаточно жестко: *And with temperatures in the Big Apple struggling to reach 7° , the wacky star risked a cold front*.

Здесь важна даже не цитата, а контекст всей статьи и всего дискурса о жизни поп-звезд. Ироническая интонация выводит сообщение на орбиту неприличных намеков и сплетен, что характерно для развлекательных материалов в СМИ. Эти многочисленные комментарии можно рассматривать как куски полилога о певице и массовой культуре в целом²³. Чтобы лучше представить смысл РА в данном примере, надо упомянуть о фото актрисы, на котором целиком виден ее прозрачный бюстгальтер, а также для расширения иллюстрации можно процитировать еще две фразы из названной статьи:

Lady Gaga shows off her bra in a revealing outfit while leaving her hotel on Friday (March 2) in New York City. Gaga teamed the look with a pair of oversized black shades with strange spikes at the top, nude talon nails to match her pale lips and bleached blonde hair.

²³<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/showbiz/bizarre/>.

Одна из поклонниц певицы заявила: *Her breast (так в тексте) are beautiful that bra fits her like a glove* (в ее фразе есть опечатки, но подобное нарушение нормы не является принципиальным для нас). Тут же последовал иронический ответ в Сети:

Obviously trying to get the attention back on her. I think her time has been and is now gone.

Это суждение-оценка, оно, как и большинство РА в СМИ, находится в пределах языковой нормы, хотя этически некорректно и вызывает возражения. Тут же, в тот же день, от другого коммуникатора последовала более эмоциональная фраза-восклицание, которую уверенно можно назвать «полунормированным» экспрессивом, находящимся на границе нормы и табу: *Yeah, right! There is such a BIG difference in wearing a dress where your boobs nearly fall out and wearing an open top with a bra showing...* В этом ответе уже бросается в глаза вольность в лексических предпочтениях говорящего: слово *boobs* - буфера (сиськи) является вульгаризмом, очень неадекватным в ситуации культурного обсуждения вопроса. Тем более что его можно легко заменить эвфемизмом либо употребить нейтральное слово *breasts*. Возможен менее оскорбительный вариант этой лексемы: *tits* (ср.: “*Sun readers don't care who runs the country, as long as she's got big tits*”).

К разговору в сетевом приложении к газете подключается еще один читатель под именем *Razzmboy*, частый гость этой популярной и даже «желтой» газеты. Он соглашается с мнением и стилем автора фразы о бюстгальтере Гага и ее «висящих грудях», но он не критикует внешний вид певицы резко:

- Not bad, but I prefer women without wonky boobs!

Его ремарка является уточняющей оценкой и выражением собственных предпочтений, что вызывает критику другого посетителя Сети:

- Razzmboy, are you kidding? ha ha.. she never stops with the surprises... lurve em glasses...!!

LADY GAGA IS A GARBAGE. JUST LIKE HER MUSIC, FASHION & ART! Idiot.

Последнее слово, как и сравнение песен Гага с мусором, в рассматриваемом РА тоже явно не является вежливым, этикет нарушен! Перлокутивный эффект оскорбления усиливается интонацией презрения и к Гага (референциальный объект), и к собеседнику (дистантный субъект). Коммуникативный конфликт усугубляется самой жизненной ситуацией, стремлением многих коммуникаторов утвердиться в своей правоте и доказать несостоятельность чужих мнений с помощью уничижительной лексики. Поклонница звезды эстрады упорствует в своей любви к знаменитой певице и в перформативно-экспрессивном РА осуждает и упрекает мужчин, оценивающих женщин, словно товар, при этом ее парирующий ход подчеркнуто вежлив и почти нейтрален по стилю, если сравнивать со стилем оппонентов: *Such snarl words are designed to inflict injury, to break artists. Part of being a great artist apparently means necessarily having steely nerves ... – Unlike the rest of you commenters I like her, come round anytime love!..* В данном примере можно увидеть особенности упрека. Это речевой жанр, который встречается в ситуации речевого неодобрения. Если собеседник осознанно нарушил «соглашение о соблюдении каких-либо норм, или осознанно не учел в своем поведении имеющиеся у него представления об образцах поведения», существующих в социуме, и поэтому к адресату отрицательно-эмоциональное, оценочное отношение»²⁴. Ясно, что выражение коммуникативного упрека невозможно только перформативом в условиях непосредственной коммуникации, поскольку он отражает определенную конфликтную ситуацию. Ответ на инвективу следует явно личностно-оскорбительный, с использованием фактически ненормативной лексики: – *Skank. That's all.*

Комбинированные КА, где сочетаются самые разные виды речевых актов и жанров (например, в процитированных выше репликах соединились так называемые «эффективы» и «вердиктивы»). Слово *Skank* (уродина) явно пейоративно, особенно учитывая наличие фото женщины-реципиента, оно подчеркивает выход автора оскорбительной ремарки в зону лексики, табуированной в качественных СМИ. Но в желтой прессе подоб-

²⁴<http://www.stavsu.ru/faculties.aspx?info=other&idFaculty=447&p=99&idPage=61>.

ное общение не редкость. Умеренные голоса тонут в хоре злых насмешек и прозвищ (*Shut up, you tucka tucka!*). Информативно-оценочный РА нейтрального участника интересен наличием подтекста, ссылки на стереотип восприятия жизни звезд:

Lady Gaga has appeared nude. This fashion is of course almost a non-issue, except to spew hate.

Данная мысль о распространении ненависти верна, но выражена слишком резко, с помощью вульгаризма *spew* (блевать, изрыгать). Это тоже признак просторечной речевой практики, и этот пример можно отнести к условно-табуированным РА. Модератор дискуссии, удаляя обценную лексику, тоже вмешивается в дискуссию, пытаясь напомнить о культуре речи, заявляя: *This comment was removed by a moderator because it didn't abide by our community standards. Replies may also be deleted.* Позже он упоминает еще об одной представительнице шоу-бизнеса, на которую тоже сыплются иронические замечания с признаками речевой агрессии²⁵:

– *Gaga is a beauty queen compared to this horripilant monster.*

– *You can't fool me. It's a blow up doll.*

– *She should start dressing like a role model instead of garbage. Still good music though...*

Monster, a blow up doll, garbage и тому подобные маркированные лексемы, свидетельствующие о снижении стиля разговора, подтверждают нашу гипотезу о необходимости соблюдения этикета даже в Сети, иначе медийные дискурсы будут загрязняться. Иногда обмен репликами принимает иронически-дружественный характер и преобладающим игровым принципом речи, характерным для эпохи Постмодерна:

– *shes obsessed with green hair!*

– *ohhhhhhhh yesssssssssssssssssssssss lol*²⁶.

²⁵Там же.

²⁶Для СМИ нашего времени характерна игра в слова, например, создание неологизмов: *demockeracy* (*democracy*+ *mockery*) – о пародии на демократию (ср. в русском языке: «дерьмократия»). Или: *Coca-colanisation* – Кока-колонизация (о гегемонистской политике США); *UFOrla*, *sexcessor*, *sindustry*, *pornocrat*, *vodkaholiс*, *videot*; *Oprahization* как возросшая тенденция исповедоваться на людях, чему немало способствовало шоу Опры Уинфри. (Ср. заголовок в русской газете «НЕ ЛЫКОМ SHIT», это статья об американском телеведущем Роберте Новаке, который в эфире использовал слово SHIT).

Иногда шутки при всей их оскорбительности носят сугубо игровой дистантный характер и являются средством самовыражения участника КА: *nother 10 years and she'll be treading on her nipples!* Это сравнительно безобидные и шуточные комментарии с использованием сленгизмов и просторечий. Но нормой и культурным диалогом такие примеры считать тоже нельзя, что отмечают сами участники полилога:

– *Face look tough like the bottom.*

– *That's a bad word ...'Awwww.'*

Но призыв к сдержанности, который условно можно обозначить как «реквестив», т.е. просьбы быть более вежливым, не находит отклика у публики, пишущей уже о певице и актрисе Ж.-Л. Коулман (Jenna-Louise Coleman): *truly worrying...her ego is nearly as big as her bottom...* Со стороны женщины приходит такой отзыв, делающий РА оценкой с элементами побуждения к более приличному диалогу: *Lol! what is up with you people always got nasty negative comments to say about people "to fat to thin saggy boobs no boobs"...?*²⁷

В данной речевой ситуации побудительное высказывание, представляющее собой сложный гибридный продукт, сочетание риторического вопроса-совета и рекомендации быть менее негативными в оценках, интересно и как аллюзия на фоновые знания мужчин, оскорбляющих чувство приличия и нормы вежливости, хотя стиль ремарки женщины тоже далек от идеала правильной речи. Восклицание *Lol!* мало уместно в разговоре с незнакомыми людьми. Не относится эта лексема и к стандарту правильного английского языка, тем более, что здесь легко по звуку определить переключку с жаргонизмом *lollo* (огромная грудь). Подобные комментарии указывают, что ненормативные высказывания и даже разрешенные вульгаризмы (в нашем примере это лексема *bottom*, ее лучше бы заменить словом *back*) стали привычны, но большая часть людей понимает необходимость табуирования не только матерных слов, но любой невежливой интонации.

²⁷<http://www.justjared.com/2012/03/02/lady-gaga-bares-her-bra-in-the-big-apple/>.

Возьмем более серьезную тему: политические новости и их обсуждение в желтой прессе. В качестве примера мы взяли обсуждение в масс-медиа новой информационной техники для политиков, в частности компьютерной техники для премьер-министра Великобритании Д. Камерона. В статье Кирсти Уокер, помещенной в газете «Дейли мейл», 6 марта 2012 г. сообщалось о новом виде сотовой связи, новом «ай-пэде» ценой 20 тыс. фунтов стерлингов. Цена вызвала неоднозначную реакцию читателей, что привело к лингвистическим и этическим конфликтам в Сети. Вот выдержки из статьи, которую мы рассматриваем как единое сообщение, своеобразный РА, точнее КА, как начало полилога. Автор, создавая репрезентативный РА, комментирует новость, описывая достоинство нового мобильного-компьютера:

*It will also give 'real time' news feeds from Google, Twitter and other outlets so the Prime Minister can keep up to date with events in the UK and around the world. Computer programmers inside the Cabinet Office have been working for the past few months on developing the personalised application*²⁸.

Ответ читателей резок, интонации РА сугубо обвинительные: *-waste of OUR money, camoron* Нарушение этики очевидно в данном агрессивном РА, издевательски перевирается имя адресата. Еще одна реплика от другого читателя:

I thought we already had an I pad running the country, Kameeron.

То же самое и в этом РА: имя премьер-министра, как и в примере, рассмотренном выше, намеренно пишется с ошибками, оно искажается с целью осмеять, даже оскорбить, что явно неэтично, но эстетически эффективно. Аналогичная скептическая оценка в РА- экспрессиве:

- Yet more unnecessary waste – Winnie Churchill & Margaret Thatcher never needed such items.

Другой пример презрительной оценки приобретения новинки Д. Кэмероном:

²⁸Walker K. AN iPad app to help David Cameron run the country is set to be the world's most expensive at up to £20,000. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2110453/David-Camerons-20-000-taxpayer-funder-iPad-app.html#ixzz3qFGR3hGC>.

the 'app' to run a tory govy is a very easy one to write. all it needs to have is a scythe to cut away anything that normal people need (education, healthcare etc) and a big fat shovel to shift colossal amounts of cash into the bank accounts of his wealthy old school chums. easy as (apple) pie.

Еще одна реплика в полилоге может рассматриваться как совет:

– It is not an app he needs, it is a Re BOOT up the backside, preferably size 12.

– he's running the world seventh economy...i'll cut him some slack...

Но когда неэтичность реплик достигает уровня неприличной и даже обценной лексики (напр., *An ANDROID using an iPad? How ironic... Или: Evil piece of garbage!!!! What goes around, comes around and I sincerely hope you get what you deserve!!!! Или: I hope he will be made to leave it at No 10 when he is thrown out*), то сами английские читатели вступают в спор с поборниками грубостей: *shut up you lot: Wish I could afford the app to help me run my life. He needs it to run the bloody Country for Gods sake.*

В данном случае мы встретили директивный РА в форме приказа. Слово ANDROID в обычной речи означает «человекоподобный автомат», но в контексте рассматриваемого полилога это слово ассоциируется и с вульгаризмом «тупая машина». Как известно, директивный речевой акт характеризуется как двусторонний инициативный речевой акт. Он знаменует начало речевой интеракции в диалогическом единстве, для успешной реализации которой требуется субъективное желание сотрудничать и достигать результата, чего мы не заметили в рассматриваемой речевой ситуации. В таком случае есть смысл толковать приведенный выше РА как директивно-оценочный. Исследователи сходятся во мнении, что особенность директивного речевого акта состоит в том, что он направлен на то, чтобы изменить окружающий мир с помощью речевого действия. В сетевой коммуникации преобладает обмен мнениями, ведь участники разговора чаще всего незнакомы и почти никогда не ставят своей целью совместную практику. Отсюда и установка на самовыражение:

– His mother must be soooo proud!

– *What a lovely man!* =S.

Слово soooo иронично уже по форме его написания, а вторая реплика содержит символ =S, который считается достаточным похабным (от слова *suck*). Интересен PA-реквестив *Will we be able to send him comments?* Просьба содержит элемент сомнения, т.к. известна закрытость политиков, тем более элиты общества. Смысл вопроса, если анализировать его в контексте всей дискуссии, в отрицании самой возможности диалога.

Иногда в хоре голосов встречается обмен репликами между знакомыми старыми участниками былых дискуссий:

– *PETER SAUNDERS keep YOUR nose out of others lives, People like YOU are why Britain is going DOWN THE DRAIN, to many Dogooders wanting to push THEIR VIEWS ONTO OTHERS.*

– *Absolutely NOBODY will tell me to do otherwise or I will gladly tell them where to go²⁹.*

Как видим, коммуникаторы далеки от норм кооперации П. Грайса, они нередко используют табуированные обороты речи. Когда воспитанные участники беседы слышат подобные фразы, они комментируют их весьма возмущенно с помощью восклицаний:

– *What a brutality / ferociousness !*

В качестве примера не совсем очевидного нарушения норм публичной речи и медийной вежливости можно привести статью *It's time for Mummy's bottle now* в английской газете Дейли мейл от 11 марта 2012 г. И ее обсуждение в Сети. Героиня статьи Ш. Метвен (Charlotte Methven) признается: *By bathtime, I am pretty tetchy and a glass of wine takes the edge off and makes me a nicer person. But I felt ashamed when my seven-year-old daughter asked me recently, "Mummy, why do you drink so much?"*

Но среди читательских реплик были явно неприличные ре-марки: Первая содержала скрытую поддержку пьянства (*Just take having kids out of the equation and all your problems will be solved*), вторая (*Oh good, it is "wine o'clock"*) тоже не очень помогла преодолеть порок.

²⁹<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2110453/David-Camerons-20-000-taxpayer-funder-iPad-app.html#ixzz3qF6sSZpC>.

А потом пошли скабрзные замечания:

– *Orgasms are a very good way to relax. They relieve tension*

– *“do you want to lick my cl*t?”³⁰*

Последнее obscene предложение, соответствующее более привычному *suck my prick and be quick*, говорит о том, что модератор не всегда внимательно следит за дискурсом. В качественных изданиях, даже он-лайнных, подобные выражения не пропускают.

Таким образом, анализ фраз в КА и РА медиа показывает дальнейшую либерализацию языковых норм и сочетание в языковых конструкциях стандарта и новаций, вызванных демократическими настроениями коммуникаторов, научно-техническим прогрессом с его неологизмами, детабуизацию многих слов.

Косвенные РА отражают стремление к вежливости и попытку сказать с помощью намека больше, чем предполагает прямое высказывание. Дж. Серль, анализируя «условия успешности» речевых актов, косвенно осуществляемых при произнесении просьб, подчеркивал роль «постулатов речевого общения», подтекстовых смыслов коммуникации, которые опираются на общие фоновые знания участников диалога. Дж. Серль, анализируя «условия успешности» речевых актов, косвенно осуществляемых при произнесении просьб, подчеркивал роль «постулатов речевого общения», подтекстовых смыслов коммуникации, которые опираются на общие фоновые знания участников диалога. А как обстоят дела с нестандартными и ненормированными речевыми актами в СМИ? Рассмотрим иные примеры.

Вот фраза из разговора двух участников сетевого форума:

At last, we've gotten in touch! You should switch your bloody computer on every now and then.

Коммуникатор пишет своему другу письмо, выражая косвенно желание «быть на связи». Директивный РА, содержащий вульгаризм *bloody*, можно рассматривать и как реквистив, выраженный в грубой форме.

³⁰<http://www.dailymail.co.uk/home/you/article-2111027/Its-time-Mummys-bottle-now.html#ixzz3qFG1bLZ6>.

Некоторые авторы пишут о газетном тексте как о большом мета-РА, что вызывает возражения, т.к. с точки зрения традиционной теории РА спорным является вопрос о том, можно ли представлять целый текст в виде крупного «сверх-речевого акта». Но отрывки текста вполне можно толковать как реплики в письменном КА. Рассмотрим пример:

Рори Маккарти, репортер газеты «Гардиан», так описывала ситуацию в Ираке:

«It was late afternoon as Major Joel Hagy made a delivery to a private health clinic less than five minutes drive from his base on the outskirts of Sadr City, Baghdad's violent eastern Shia slum. Even though the area around the clinic was thought to be quiet, it required three armoured Humvees and a dozen soldiers, three with machine guns, to bring just four cardboard boxes of medicine. A crowd of children gathered and the soldiers leefully threw into the air packets of chocolates, toys and dolls. To the major and his soldiers from the 1st battalion of the 12th US Cavalry the short visit represents what they regard as a successful reconstruction programme. «In the areas that we frequent the most with either food or water or medicine there are fewer mortars launched at us,» said Maj Hagy. «There is a very palpable change.» (Было уже далеко за полдень, когда майор Джоэль Хейги привез в частную медицинскую клинику, что находится в пяти минутах езды от его базы в Садр-сити, беспокойном пригороде Багдада – трущобном местечке Шиа. Хотя район вокруг клиники считался спокойным, потребовалось три бронированных машины Хамви и дюжина солдат, трое из них – вооруженных минометами, чтобы привезти всего лишь четыре деревянных ящика с лекарством. Собралась толпа детей, и солдаты по принципу справедливости бросали в воздух пакеты с шоколадом, игрушки. Для майора и его солдат из 1-го батальона 12 кавалерийской роты США этот короткий визит представляет собой то, что они рассматривают как успешное выполнение программы реконструкции. «В районах, которые мы посещаем наиболее часто с едой или водой или лекарством, меньше появляется мучеников, готовых идти на нас», – сказал майор Дж. Хейги, – «перемена очень существенная»).

Данный отрывок из репортажа красноречиво свидетельствует о призыве к мирному урегулированию конфликта. Это расширенный директивно-реквестивный РА. Пластичность, образная осязаемость описания достигается за счет умелого воспроизведения точных, наблюдаемых лично автором жизненных деталей (голодные дети, которым солдаты бросают шоколад, грязные неухоженные улицы, минометы и броневики в трущобах района Шиа и т.п.), за счет картин, создающих «эффект присутствия», а также – и за счет метафорических эпитетов, иногда представленных «существительными в роли прилагательных», что характерно для английского языка: *violent eastern Shia slum, successful reconstruction programme, palpable change*. Интересно функционирование просторечного слова *leefully*. Его значение, даваемое в словаре с пометкой «уст.», определяется как 1) позволительный, правильный, 2) законный, справедливый. Оно придает дополнительную убедительность авторской косвенной просьбе, обращенной к солдатам, быть лояльными по отношению к иракцам. Смысл фразы, выражающей идею полезности тесного контакта молодых солдат с голодной детворой, определяется целью автора: показать, что люди и на войне должны оставаться людьми. Обращение к невидимым собеседникам, чья реакция и есть сверхзадача РА, выражает основную иллокутивную силу и интенцию автора.

Чтобы выразить свою идею ярче, автор использует прием композиционного противопоставления сцен мирного диалога и сцен партизанской войны исламистов против армии. Кто прав или виноват в этой трагедии? Ответа в самом тексте нет, но подтекст, возникающий при взаимодействии лексико-семантических полей, косвенно передает психологическое состояние автора и героев очерка о войне в Багдаде. Возникает идейно-эмоциональная оппозиция «свои – чужие». Словам майора противопоставлены слова его подчиненных (*Several soldiers spoke openly of their frustration and aggression. «We may ask you to close your eyes sometimes because to save lives we've got to do things we are not proud of.»- said one young soldiers*). «Фрустрация» – ключевое слово-символ, которое контрастирует с процити-

рованными выше словами о мире и взаимопонимании. Солдаты не уверены в правоте правительства (*"We don't really know who we are fighting. We are just trying to do our best," said Private First Class Matt Sparks, who joined the army last year and was sent to Iraq straight from basic training*). И в этом отрезке краткие фразы сомневающегося рядового М. Спаркса выступают в качестве очевидной антитезы оптимистическим словам командира. Разговорные интонации помогают воссоздать атмосферу доверительной беседы, стиль которой заметно отличается от стиля стандартной корреспонденции³¹. Другими словами, данные цитаты иллюстрируют противоречие между целями демократизации иракского общества и реальностью, о которой американские власти не хотят думать серьезно, надеясь на поддержку электората дома. Как видим, возникающие затруднения (сбои, недоразумения, разногласия) в развертывании дискурсивных цепочек – не позволяют автору направлять дискурсивный обмен в русло согласованной кооперативной деятельности для достижения глобальных целей социальной интеракции.

Реакцию на данный медийный текст, полностью соответствующий нормам стандартного английского языка, трудно назвать адекватной. Возмущенные войной американцы и все противники войны не скупилась на брань. Среди высказываний можно было встретить такие:

Rubbish. Horse's mouth here.

*These guys are really harsh: they fuck hedgehogs and crash toilets
Weve got punk'd.*

I'm getting to the end of my tether.

Реплики читателей нередко были сокращены или удалены модератором с пометкой: *This comment was removed by a moderator because it didn't abide by our [community standards](#). Replies*

³¹Говоря о сторонниках Буша среди иракцев, солдаты с горькой иронией отмечают: *«There are people who don't want to fight. Some of them are coming forward and telling us things to find those people. But a lot are so scared they sit at home and do nothing ... They are not helping us get rid of these people.»* («Есть люди, которые не желают воевать. Некоторые приходят, чтобы рассказать, где найти участников сопротивления. Но многие запуганы и сидят по домам и ничего не делают... Они не помогают нам избавиться от тех людей»).

may also be deleted. For more detail see [our FAQs](#). В связи с проблемой табу в приведенных выше РА возникает снова проблема контекста. В разных ситуациях одна и та же ремарка может иметь совершенно разный смысл.

Выводы

Рассмотрение примеров позволяет говорить о необходимости изучать нестандартные речевые акты в контексте культуры, учитывая историческую обстановку, психологию пользователей Сети, тему дискуссии, т.к. ненормативные РА популярны, особенно в сетевом общении. Для анализа медийных РА важен контекстный аспект общения. Ведь именно экстралингвистический фон диалога, ассоциативная связь как база мышления, устанавливающая переключку прошлого и настоящего, позволяет установить характер коммуникативной интенции высказывания, его иллокутивную силу, оценить прагматический эффект. Для анализа медийных текстов важен контекстный аспект общения. Так как объем информации, передаваемый в подтексте РА, меньше объема подтекстовых смыслов КА, то большую значимость в РА приобретают ритуально-клишированные формы общения. Если целью РА является яркость изложения, экспрессивная оценка, оскорбление или насмешка, то, как правило, речь собеседников выходит за рамки нормы. Однако и дружеская искренняя речь порой изобилует не только коллоквиализмами, но и пейоративной (негативно-уничужительной) и обсценной (матерной) лексикой.

Косвенные оценки больше характерны для офф-лайн-овых текстов, он-лайн коммуникация более раскованна, тяготеет к стилю устной речи. Медийный язык, как показало рассмотрение примеров из СМИ, в целом язык кодифицированный. Его стандарты соответствуют словарным нормам и понятию нормированного РА. Вежливость, как подчеркивает Дж. Лич, по своей природе асимметрична: то, что вежливо по отношению к адресату, было бы некорректно по отношению к говорящему. Преобладание косвенных РА в масс-медиа обусловлено стремлением к успешности КА, к эффективному воздействию на

массовое сознание. Косвенно-оценочные суждения сочетаются с экспрессивами и адвисивами, особенно в рекламных текстах, причем побуждающие РА строятся чаще на обещании позитивных приобретений, а не на запугивании или на оскорбительном намеке. Нарушения норм вежливого диалога чаще всего встречаются в сетевом общении, причем в российских чатах и форумах гораздо чаще, чем в англоязычных.

Panem et circenses!

Об использовании реконструктивных элементов в структуре современного телевизионного эфира

*Во мне переплелись две точки зрения –
человека вчерашнего и человека сегодняшнего.*

Жорж Сименон. «Я диктую»

Вынесенная в заголовок фраза выбрана нами не случайно. Знаменитое выражение из 10-й сатиры римского поэта Ювенала «Хлеба и зрелищ!» описывало устремления современного ему римского народа, разграничивавшего эти понятия, отражающие две стороны жизни человека – духовную и материальную. Массмедиа сегодня сделали границу между ними едва ли различимой. К медиainформации все чаще относятся как к простому продукту, призванному удовлетворить элементарные, примитивные потребности человека (термины «информационный голод», «информационное отравление» и ни с чем не сравнимое «пипл хавает» в этом смысле весьма красноречивы). Процесс восприятия медиатекста в его широком понимании видится многими как простое удовлетворение потребностей: аудитория хочет «сладкого», «вкусного», «хорошо упакованного», «легко перевариваемого» – пожалуйста. Интеллектуальный фастфуд конвейерно выпекается многими каналами, и преуспевают те из них, у кого поярче и подешевле. А результат? Такой же, как от постоянного потребления гамбургеров. Некоторое «несварение желудка» отмечают сегодня не только интеллектуальные гурманы, но и те, кто раньше от информационного фастфуда был в восторге. И в самом деле, даже фанатам Медиамакдональдса нет-нет, да и захочется не жареной сенсации, а качественно приготовленного интеллектуального блюда, да еще и на основе натуральных продуктов, реальных фактов, приправленных не искусственными добавками, а настоящей

остротой и иронией, поданных вовремя и требующих неспешного потребления и «переваривания».

На состоявшейся в апреле 2011 года юбилейной конференции Петербургские чтения (СПбГУ), в числе обсуждаемых проблем поднимался вопрос о векторе развития игрового, развлекательного начала в журналистике. Именно в этом секторе так часто происходит подмена настоящего, журналистского на сиюминутное и скоропортящееся. Среди прочего речь шла и о его информационном, публицистическом потенциале. В черед критических и ироничных высказываний, ставших своего рода трендом в осмыслении рекреативного телевидения, наметилось новое направление – стремление обнаружить позитивные возможности этого медиасектора, которые интеллектуальная журналистика могла бы применить с пользой для аудитории. Направление это кажется разумным: хотим мы того или нет, развлекательное телевидение развивается и, по прогнозам представителей разных наук (социологов, психологов, культурологов, журналистов), будет еще активно развиваться в обозримом будущем. Уже сейчас сформировано поколение, выросшее под мощнейшим давлением этого сектора Массмедиа. А потому бороться с ним – сизифов труд. Другое дело – использовать возможности развлечения максимально грамотно, в духе информационной и просветительской журналистики, не злоупотребляя формой, а, напротив, с помощью яркой, востребованной нынче многими «упаковки», преподнося достойное содержание (удалось же Петру Вайлю в цикле «Гений места» совместить и богатую фактологическую насыщенность, и ярко выраженную авторскую позицию, и несомненную зрелищность экранного действия). В этом стремлении очень важно опираться на уже сформированные в журналистике традиции, сохранять все лучшее, что было ею накоплено в предыдущие годы.

Одним из успешных опытов сочетания развлечения, инфотеймента и просвещения на телеэкране можно считать **реконструкцию**.

Действительно, реконструирование разного уровня, с одной стороны, богато традициями, классическими подходами, а, с

другой – активно развивается в последнее время и выходит на новый уровень взаимодействия с аудиторией, принципиально по-новому используя каналы коммуникации. Это и не удивительно. Доминирование визуального начала на телевизионном экране в сочетании со стремлением как можно более точно показать события прошлого – недавнего и далекого, - заставляют тележурналистов все чаще обращаться к реконструкции некогда происходившего. Развитие же технико-технологического комплекса вкупе с возможностью использования находок кинематографа делают реконструктивные элементы не только возможными, но и желаемыми в рамках уже сложившихся форматов.

Термин «реконструкция» имеет два ключевых толкования. Первое: «*Реконструкция* — воспроизведение процессов, происходивших в прошлом, на основе некоторой модели и предпосылок», - на него мы опираемся в нашем исследовании. Второе: «*Реконструкция* — переделка, коренная перестройка чего-либо, организация по совершенно новым принципам», - служит нам определенной подсказкой и предостережением. Ибо, по нашему мнению, любая реконструкция на телевизионном экране – не точное воспроизведение событий прошлого, а максимально зрелищное их воплощение. Сама технология съемки и монтажа, сами принципы драматизации действия заставляют режиссера думать не только о точности, но и о «смотрибельности», а следовательно, в каком-то смысле отходить от принципа достоверности чуть больше, чем если бы не было потребности учитывать зрительское восприятие. Известны случаи, когда реконструкция была настолько точной, что ее принимали за документальный фильм («Человек на Луне»). Примечательно то, что в приведенном нами примере именно акцент на реконструкцию сыграл шутку со зрителями, заставив их поверить в то, что демонстрируемое на экране зрелище происходило в реальности. Но реконструкция ли это? На наш взгляд, далеко не все постановочные съемки можно отнести к реконструкции. Реконструкцию все же отличает стремление приблизиться к событиям, которые и в самом деле происходили. Точность при-

ближения в данном случае не имеет принципиального значения. Да, скорее всего, высадка русских на Луну, если бы таковая имела место быть, выглядела бы именно так или, по крайней мере, близко к изображенному. И, скорее всего, реконструкция Discovery Channel эры динозавров более далека от действительности. Но все же последнее – реконструкция, а первое – постановка, игровое кино, «докусазка». Почему? Да потому что динозавры были, а авторы на основе имеющихся у них данных, стремились к точному воспроизведению эры их царствования на Земле. Высадки же на Луну русских космонавтов не было вовсе. Это сказка целиком и полностью, фантазия авторов, реконструкция вымышленного. Иногда она бывает очень достоверной (как, скажем, в программах, показывающих нам, как может выглядеть конец света), и все же это – игра, близкая к игровому кинематографу. Реконструкция в информационном, аналитическом и документальном секторе журналистики – это попытка восстановить реальность, приблизиться к ней максимально, с точностью до значимых деталей. В том смысле мы и будем рассматривать реконструкцию в нашем исследовании.

Реконструкция имеет богатую историю, отмеченную как серьезными находками, так и казусными ситуациями. Так, долгое время считалось, что фильм братьев Люмьер «Прибытие поезда» – документальная съемка. Каково же было удивление историков кинематографа, когда удалось установить, что это – реконструкция реальных событий, постановочные съемки.

Функционально реконструкция на современном экране может проявляться в двух формах: быть самостоятельным элементом (в виде реконструкции могут появляться целые передачи («Час суда», документальные фильмы National Geographic) или фрагментарно входить в структуру программы как особый выразительный элемент («Час истины»). В первом случае значение ее очевидно, а сама передача на этапе создания опирается на основы актерского мастерства, театрального зрелища и кинематографического способа отражения реальности. Технологически съемки и монтаж такого произведения также напоминают, скорее, подходы, свойственные игровому кино. Так, в описа-

нии фильма-реконструкции Юрия Мальцева «Прорыв Минус-Фронта», посвященного 65-летию освобождения Ростовской области от немецкой оккупации, читаем: «Фильм смонтирован из съемок военно-исторического сражения 30 августа 2008 г., которое проводилось Донским военно-историческим музеем, при участии военно-исторических клубов России и Зарубежья на реальных местах прорыва Минус-Фронта в период с 18 по 30 августа 1943 г. Число участников реконструкции 200-250 человек из разных городов России и зарубежья. Задействованная техника: 3 самолета и 23 единицы техники: 4 танка, 6 пушек, 3 бронеавтомобиля, 6 автомобилей, 3 мотоцикла, 150-200 единиц стрелкового оружия времен Второй Мировой войны. Конница, более ста пиротехнических эффектов (имитация разрывов снарядов, артобстрел, бомбардировка, подрывы техники и т.д.)»¹.

Реконструкция позволяет осуществить почти полное слияние игрового и документального компонента и сделать грань между документалистикой и художественным фильмом неразличимой. Один из ярких примеров такого слияния – документально-игровая реконструкция Абея Феррары «Челси со льдом». По мнению критиков, отличный актерский состав, участвующий в воспроизведении образов гостей отеля, интервью нынешних жильцов, воссоздание событий, происходивших в гостинице, в сочетании с архивными кадрами и различными форматами кино и видео значительно раздвигают границы документального кино. Сам режиссер объясняет подход к созданию фильма так: «Мы продвинули традиционный полнометражный документальный фильм на шаг вперед, взяв структуру, в которой переплетены архивный материал и интервью, и добавив короткие сценки, разыгранные не только актерами из моей постоянной группы, но и актерами, которые являются частью души гостиницы (Итан Хоук, Адам Голдберг, Деннис Хоппер). Игровые фрагменты были всего лишь способом раскрыть правду о гостинице «Челси» и ее сущность»².

¹<http://kinote.info/articles/2827-dokumentalno-igrovaya-rekonstruktsiya-abelya-ferrary>.

²<http://kinote.info/articles/2827-dokumentalno-igrovaya-rekonstruktsiya-abelya-ferrary>.

Во втором случае (фрагментарное включение) реконструкция может выполнять несколько функций:

1) рекреативную (игровой элемент). Так, в передаче «Разрушители легенд», рассчитанной на подростковую аудиторию, реконструируются определенные стереотипы, существующие в сфере науки;

2) информационную (детально показывает события прошлого). К примеру, в фильме Леонида Парфенова «300 лет российской печати» реконструкция воспроизводит наиболее яркие эпизоды и факты истории отечественной журналистики;

3) культурно-просветительскую (за счет создания образной картины происходящего погружает аудиторию в определенный культурный пласт, знакомит со сложными феноменами нашего наследия). Примером может служить документальный фильм «Фрида на фоне Фриды», где реконструктивные элементы позволяют раскрыть не только истоки творчества художницы, но, отчасти, и ее сложный внутренний мир;

4) функцию организации материала (выделительную, например – когда ведущий помещается в искусственно созданную среду, отделяющую эпизод с его участием от репортажных съемок или синхронов с героями. А иногда реконструкция используется лейтмотивно, или как кульминационный элемент программы). Примером может служить передача «Галелео».

Задачи реконструкции могут сводиться как к подлинному иллюстрированию текста, так и к созданию своего рода экранного шоу. Так, реконструкция трагических событий (ДТП, террористических актов и т.п.) в структуре новостей, несомненно, стремится к детальному отражению реальности. Другое дело – реконструкция исторического прошлого человечества. Тут возможен и домысел. Никто, к примеру, не знает точно, как выглядел Батый, но портретов его множество, все они разные. А в передаче с элементами реконструкции он будет наделен конкретной внешностью. При этом зритель будет понимать элемент условности и вряд ли сочтет этот образ буквальным.

Эффект условности часто используется при включении реконструкции в канву телепроизведения. Например, в фильме

«300 лет российской печати» Леонид Парфенов «оживляет» исторические персонажи, совершенно не стремясь к портретной схожести. Петр Вайль же в цикле передач «Гений места» и вовсе часто использует фразу «Скорее всего, в те времена...», или «Когда-то в этом кафе...», - то есть сближает прошлое и настоящее, объединяет образы и эпохи. И такой ход не противоречит задачам художественной публицистики. Так, в фильме «Три дня Юрия Гагарина и вся жизнь» голос за кадром объясняет нам, что место приземления первого космонавта точно неизвестно, но журналистам удалось восстановить его по рассказам очевидцев. В кадре – поле, где сложенными в форме шалаша ветками обозначено «то самое» место приземления. Понятно, что в данном случае реконструкция события вовсе не претендует на буквальность.

По форме реконструкция может воспроизводиться как статичное изображение (и тут имеются функциональные различия - в новостных сюжетах, призванных информировать аудиторию, картинка будет представлена статично, а в документальных фильмах, направленных на создание образа, она может быть представлена панорамированием, наездом или отъездом камеры, выделением различных зон, расфокусировкой и т.д.), как анимированный фрагмент («Голливудская камера», «Фрида на фоне Фриды») и как постановочное видео («История государства российского»). В последнем случае оно приближается к игровому кинематографу.

Порой используется наложение кадров с реконструкцией на кадры с подлинными съемками. Как правило, это наложение людей, изображающих события прошлого, на реально существующий пейзаж. Привычен и такой прием, как совмещение кадров реконструкции с хроникой. Реже, но тем не менее используются реконструкции зданий или местности с наложением на реальный пейзаж.

Могут отличаться и уровни реконструкции – от реконструкции деталей до полного воссоздания несуществующей реальности.

Разнообразна в реконструкции роль реальности. Здесь мы сталкиваемся с двумя разными типами воображения автора –

сказочным, фантастическим, прожективным, воображением-сообразованием.

В рамках сказочного воображения создается иная реальность, в которую включаются в значительной степени факты сегодняшнего дня («Куклы») Фантастическое воображение, напротив, привносит элементы вымышленные в подлинный мир («Птица Гоголь»). Прожективное воображение позволяет журналисту демонстрировать зрителю, к примеру, образ событий, которые произойдут с большой степенью точности (как будет проходить празднование Дня победы, как будет выглядеть после реконструкции то или иное здание и т.п.). Воображение-сообразование – это способ согласовать то, что было с тем, что есть, или сопоставить реальность внутреннюю и внешнюю.

Разную роль в реконструкции играют спецэффекты и цветовые акценты. Стремясь к разграничению реальности, авторы нередко «отстраивают» реконструкцию от репортажного компонента за счет изменения цветовой палитры, обедняя, или, напротив, насыщая цвета, усиливая или ослабляя контрастность.

Отдельная тема для исследования – это реконструкция звуков. Она используется на современных телеканалах чуть ли не чаще, чем реконструкция изображения. Нередко интершумы в качестве подложки отбираются из палитры имеющихся в базе данных, в архивах. Имитация аплодисментов в этом смысле, пожалуй, наиболее показательна. А в последнее время журналистами как прием моделирования прошлого все чаще используется «состаривание» записи.

Не смотря на обилие ходов и приемов моделирования реальности, сложно не согласиться с В.А. Ворошиловым, который когда-то заметил: «Если внимательно присмотреться, то окажется, что наиболее известные элементы так называемых документальных представлений, ставшие классическими и повторяемые каждый раз в качестве «стихийных», в свое время были придуманы и поставлены высокоодаренными профессиональными режиссерами»³.

³Ворошилов В.Я. Феномен игры. / В.Я. Ворошилов. – М., Советская Россия, 1982. – С. 6.

Если же рассуждать о содержательной стороне реконструкции, то далеко не всегда это что-то яркое, позитивное. «Я останавливал время не потому, что оно было прекрасно», – сказал когда-то о своей работе легендарный кинооператор Владислав Микоша, перефразируя «Фауста». Реконструкторы восстанавливают время также не всегда потому, что оно прекрасно. Порой это время бывает отвратительно в своих проявлениях (реконструкция преступлений), и тогда возникает вопрос – а стоит ли? Стоит ли восстанавливать в деталях то, что сделал Чикатило или ему подобные? Вопрос спорный. Вопрос из ряда: «А нужно ли снимать художественные фильмы, подобные «Иди и смотри»?» С той только разницей, что при восприятии художественного зритель всегда определяет экранный образ и отделяет его от реальности. Реконструкция же в телепередачах порой поражает своим натурализмом и за счет реалистичности, приближенности к событиям, имевшим место быть, производит сильнейшее впечатление.

Это впечатление в реконструкции ценно. Но оно же и опасно.

Тенденции исследования интернет-коммуникации

Во втором десятилетии XXI века из идей так называемого информационного общества прорастают новые концепции общественного развития – переход к обществу, основанному на знаниях, производстве знаниеёмкого / наукоёмкого продукта (англ. knowledge-intensive), к «разумной экономике», интеллектуальной экономике, экономике инноваций; все большее распространение получают идеи жизнедеятельности, основанной на принципах эколого-экономического баланса, социально ответственных подходов к экономической деятельности. Вне зависимости от обозначения современного состояния и перспектив социоэкономического дискурса, все концепции по существу фиксируют необходимость перехода от ресурсного типа экономики к новаторской, инновационной при условии экономии природных ресурсов.

При всех различиях в трактовке терминов, которыми обозначают современный этап социоэкономического развития, сегодня экономика не может функционировать без опоры на информацию, коммуникацию, знания, которые становятся необходимым условием создания интеллектуального и инновационного продукта; развитие производства все отчетливее предстает как функция развития самого человека; онтологией инновационной экономики является новое качество развития человеческого капитала как основного фактора воспроизводства инноваций. Человек как источник, и как специфический результат социоэкономической деятельности определяет антропоцентрическое, гуманистическое и гуманитарное измерение матрицы инновационного дискурса.

Ключевым элементом в прогностической матрице коммуникации в обществе инноваций является активная аудитория, формирующая спрос на инновации и их потребляющая. Уровень включенности аудитории в инновационные процессы,

зрелость гражданского общества, позволяют говорить о формировании предпосылок для реализации стратегий инновационного развития. Эффективность модернизационных процессов, вне зависимости от времени, когда они проходили, зависела именно от того, «в какой степени в модернизационный проект были добровольно и сознательно привлечены основные социально активные группы граждан: предприниматели, научная или технократическая элита, средний класс»¹, что выявлено в итоге исследования основных принципов модернизации в разных странах в рамках проекта журнала «Эксперт» «Всемирная история модернизации».

В настоящее время, как полагают некоторые эксперты, в России население как основа модернизации не задействовано, апелляция элит к широким слоям населения не реализуется. «В России пока граждане рассматриваются как потребители модернизации, а не ее участники (такой подход плох тем, что не хватает энергии для ведения проектов, существенно то, что он не заставляет поддерживать естественно складывающиеся в стране экономические и технологические силы и тренды.) То есть план модернизации, спущенный «сверху», означает и поддержку западных, а не отечественных моделей российского бизнеса и даже российской технократической элиты»². Еще один существенный момент для национальной модели коммуникации в инновационной сфере: активное участие индивида, личности в инновационных процессах проблематично в силу ряда национальных исторических реалий, например, в России этап модерна, где в центре общества находится человек, не был реализован, то есть человекоориентированные концепции не были апробированы.

Сравнительный системно-функциональный анализ исторических матриц коммуникации государства, бизнеса, науки в сфере инноваций³ и аудитории показал, что в администра-

¹Гурова Т. Нация-предприниматель / Т. Гурова // Эксперт. – № 36 (720). – 18.09. – 2010. – С.18.

²Там же. – С. 27.

³Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновация в действии / Пер. с англ. под ред. А.Ф. Уварова. – Томск. : Изд-во Томск. гос. ун-та систем упр. и радиоэлектроники, 2010. – 238 с.

тивно-командной системе главная роль отведена государству, однако в современных обществах происходят некоторые изменения, поскольку развитие экономики возможно исключительно благодаря созданию новых источников инновационных инициатив. Очевидно, что только налаженные коммуникации (в первую очередь неформальные) между участниками институциональных сфер частично могут помочь преодолеть недостатки подобной системы, которой свойственна вертикальная иерархическая модель принятия решений. Аудитория в данной модели не принимается во внимание. В рыночной экономике основным элементом инновационного сектора является корпорация, иерархически связанная с властными структурами. Наука обычно дистанцирована от промышленности и выполняет в основном прямые образовательные функции; представлена специализированными институтами, исследовательскими центрами, распределенными по секторам экономики, конкретным отраслям. Планирование инноваций – вертикальное, централизованное. Аудитория не является элементом данной модели. В обеих моделях функции субъектов в «треугольнике знаний» четко прописаны, все элементы связаны линейно, но не всегда иерархически; взаимодействие между наукой, бизнесом и государством происходит линейно или точно, прямо или опосредованно, однако в любом случае коммуникация линейна и асимметрична. Характерными чертами обеих моделей являются контроль регуляторов, разделение сфер деятельности, сохранение институциональных ролей, четкая иерархия коммуникации. Появление кросс-функционального взаимодействия, новых центров несанкционированной активности (а активность аудитории именно такова, если не корректируется профессионалами) может спровоцировать разрушение модели.

В современном инновационном процессе производства, с учетом прогностических тенденций развития инновационной модели экономики, происходит реконфигурация элементов, процессы усложняются. Ключевым актором становится человек – сопроизводитель и потребитель услуги, при этом потребность сопровождения всех процессов профессиональными

коммуникантами очевидна. Также спектр субъектов, заинтересованных в инновациях, существенно расширяется: если прежде при создании нового продукта в инновационном процессе принимала участие небольшая группа ученых и специалистов, то в настоящее время пространство коммуникации расширяется за счет аудиторий, которые должны потреблять инновации.

Коммуникационное взаимодействие становится многомерным. Основой развития потребностей в инновациях и их потребления может являться возможность индивида и группы создавать, обсуждать, реализовывать инициативы как сверху вниз, так и снизу вверх, где есть возможность появления множества источников инноваций, которые могут получить поддержку «снизу».

Реализация такой стратегии возможна благодаря созданию отдельных организаций или сети, представляющих разные интересы и способных формировать поддержку на региональных уровнях, как показывает опыт инновационных практик, например, в Финляндии (сети Tekis) или ЕС (сообщества знаний и инноваций, KICs).

В перспективе, по мере развития многомерности модели инновационной коммуникации (увеличения количества источников зарождения инициативы, включения субъектов различных уровней в процесс генерирования инициативы), формируются новые характеристики общества инноваций наиболее эффективной модели, которую предлагаем определить как гражданскую.

Гражданская модель инновационного дискурса, в отличие от административно-командной и рыночной, включает множество различных источников инициативы создания инновационных компаний в разных формах – как устойчивых компаний, так и временных коллективов: вертикальных, горизонтальных, диагональных, сущность деятельности которых заключается в коллаборации, то есть появляются новые форматы гетерархической модели. Развитие происходит благодаря возможности коммуникационного взаимодействия, которое обеспечивают во многом профессиональные коммуниканты, оптимальными для их реализации становятся интернет-каналы.

Основными условиями, позволяющими сформировать гражданскую инновационную метасистему с ее многочисленными источниками инноваций, является равноправное включение в процесс всех элементов, дифференцированность ответственности институциональных сфер. Такова коммуникационная матрица модели гражданской инновационной коммуникации на начальном этапе развития, которая формирует содель инновационной инфосферы.

Второй уровень развития гражданской инновационной системы – создание сложных составных субъектов, например, компаний нового типа, которые более продуктивны, чем отдельные организации, из которых они состоят, за счет синергетического эффекта. Инициативы любой из организаций могут распространяться на другие уровни, либо использоваться совершенно по-новому субъектами из других институциональных сфер; формируется система кросс-коммуникации.

На третьем уровне развития многочисленные участники, из различных институциональных сфер, разрабатывают и реализуют совместные проекты напрямую, то есть функционируют в рамках открытой коллаборативной гетерархической модели коммуникации.

Анализ особенности различных моделей реализации инноваций: командно-административной, рыночной, гражданской, – позволяет констатировать, что формирование дискурса в сфере инноваций возможно при условии активного участия аудитории, гражданского общества во всех процессах благодаря отлаженной системе коммуникации. То есть ориентиры развития экономики определяет социальная коммуникация, активная и ответственная.

Подобные форматы коммуникации возможно реализовывать с помощью профессиональной стратегической социальной коммуникации связей с общественностью, с помощью СМИ при условии реализации ими открытой коллаборативной гетерархической модели коммуникации, отвечающей сущности взаимодействия в обществе инноваций. При этом важно установление коммуникации инноваций как во внутренней, так и

во внешней среде. Наиболее адекватно данному формату коммуникации соответствует интернет-коммуникация, особенно в версии 2.0: открытая, интерактивная, субъект-субъектная, гетерархическая. Базовым форматом реализации подобных стратегий может стать нетворкинг – создание и постоянная оптимизация сетевой структуры взаимодействия определенной модели, структуры и объема.

Европейская инновационная стратегия предполагает следующую эволюцию уровней развития коммуникации: по версии 1.0 это продолжение политики общего рынка, сосредоточение на образовании и развитии навыков, импульсные (англ. jump starting), возникающие отрасли промышленности и финансирование R&D (англ. research and development – букв. «исследование и разработка»), снижение нагрузки на бизнес без снижения стандартов; по версии 2.0 это поддержка открытых стандартов для развития инноваций, создание новых цифровых общественных благ для экономики знания, ревизия устаревших параметров высшего образования, поощрение социальных инноваций в общественном секторе.

Насколько реально использование Интернета на данном этапе в России? Исследователи из Оксфорда Флорианна Фоссато (Florianna Fossato) и Джон Ллойд (John Lloyd) пришли к заключению, что пока качественный уровень обсуждений в Интернете низок, сетевые сообщества в целом кажутся довольно замкнутыми и нетерпимыми, русские пользователи Интернета неактивно реагируют на политические кампании в Интернете, то есть воздействие Интернета на гражданское общество в России пока нельзя назвать существенным⁴.

Описанная выше матрица коммуникации в обществе инноваций, с учетом предложенной прогностической I-модели сопроизводства в инновационном экономическом дискурсе позволяет выявить наиболее значимых акторов: государство,

⁴Fossato F., Lloyd J. The Web that Failed: How opposition politics and independent initiatives are failing on the Internet in Russia. – Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. – September 2008. – Режим доступа: [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin /documents/Publications/The_Web that_Failed.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_Web_that_Failed.pdf).

наука, бизнес, аудитория, – и профессиональные коммуниканты, в первую очередь специалисты по связям с общественностью, специалисты СМИ, журналисты.

Предложим дефиницию данного понятия. Итак, коммуникация в сфере инноваций – это специфическая форма открытого гетерархического взаимодействия социальных акторов (людей и организаций, представляющих государственные, научные, бизнес-структуры, а также общественности), которая поддерживается профессиональными коммуникантами (связи с общественностью, СМИ) с целью создания и реализации инновационного продукта / услуги.

Очевидно, что взаимодействие между акторами носит достаточно специфический характер, является многомерным, сложным. Также не вызывает сомнения, что появляется иной уровень взаимодействия по сравнению с командно-административной и рыночной моделями.

Инновационный дискурс становится определяющим для всех сфер жизнедеятельности. Введем понятие «коммуникативное пространство (сфера) инноваций», которое определим как открытую гетерархическую коллаборативную среду взаимодействия между государственными, научными, образовательными, бизнес-единицами и активной аудиторией, формируемой общественными связями с помощью новейших каналов коммуникации, в первую очередь Интернета. Коммуникативное пространство (сфера) инноваций по мере расширения инновационной деятельности станет равнозначным инфосфере как таковой. De facto в инновационном обществе информационное пространство становится равнозначным институциональной информационной сфере.

Отметим: употребление термина «общественные связи» отражает равноправный характер взаимодействия всех сторон в коммуникационной модели в социуме, включая специалистов по связям с общественностью, а также СМИ, журналистов.

Коммуникативное пространство инноваций, как и инновационный дискурс, пока не сформировано (и априорно, будучи не только явлением, но и процессом, не может быть пред-

ставлено как некий конечный продукт), поэтому говорить о завершенной методологии исследования не представляется возможным. Однако на основе изучения имеющихся реалий предложим некоторые принципы методологического анализа.

Процессы в современном обществе протекают нелинейно и требуют нелинейных определений. Таким образом, несмотря на конкретные исторические предпосылки формирования инноваций, процессы и явления имеют многомерный характер и оценивать их возможно только в многомерной системе координат. То есть одним из методологических подходов является принцип многомерности, который выполняет интегрирующую функцию.

Принцип проективности позволяет определять траекторию развития процессов, явлений на основе прогностических матриц / моделей, поскольку иные методы исследований применять на данном этапе развития инновационного дискурса невозможно. Данный методологический подход позволяет реализовать прогностическую функцию.

Принцип проактивности дает возможность применить наиболее корректный подход к исследованию формирующихся в инновационном обществе процессов, явлений, ситуаций, поскольку, как было выявлено выше, методологическая парадигма экономики стала человекоцентричной. Данный подход выполняет генерирующую функцию.

Ранжируем уровни исследования и представим в виде таблицы (таблица 1).

Таблица 1.

Трансформации уровней деятельности

Уровни	Содержание	Принцип трансформации	Результат трансформации
Предметные области	Экономика, политика, общество, культура	Инновации	Инновационные экономика, политика, общество, культура

Виды деятельности	СО, СМИ, реклама, маркетинг	Инновации	Инновационные СО, СМИ, реклама, маркетинг
Дискурс	Экономический, политический, социальный, в сфере культуры (СО, СМИ, рекламный, маркетинговый и т.д.).	Инновации	Инновационный дискурс: экономический, политический, социальный, в сфере культуры (СО, СМИ, рекламный, маркетинговый и т.д.).
Практики	Технологии реализации СО, СМИ, рекламы, маркетинга в различных сферах	Инновации	Инновационные практики СО, СМИ, рекламы, маркетинга в различных сферах
Формы коммуникации	Реализация СО, СМИ, рекламы, маркетинга в различных сферах, например по каналам (Интернет, ТВ и т.д.)	Инновации	Инновационные формы коммуникации СО, СМИ, рекламы, маркетинга в различных сферах

Инновационный дискурс обретает характеристики метадискурса. Традиционные предметные сферы, виды деятельности и т.д., получив законодательно закрепленные легитимные статусы инновационных, изменяются. Это может быть принципиальное обновление или появление нового субстанционального содержания.

Связи с общественностью прогностически становятся необходимым элементом коммуникационного процесса создания / реализации инновационного продукта / услуги всех видов, следовательно, возможно заключить, что СО в обществе инноваций как вид деятельности могут изменить свой онтологический статус и стать новой предметной областью, равнозначной

экономической, политической, культурной. СМИ как канал коммуникации становятся не менее значимым условием трансформации общества.

Отметим еще один важный момент: институциональные связи с общественностью возможно отнести к сфере интеллектуальных услуг и описать как высококвалифицированную деятельность по оказанию креативных интеллектуальных услуг для формирования эффективной социальной коммуникации в интересах определенных социальных акторов и общества как такового. То есть профессиональные связи с общественностью в обществе инноваций – это:

- особый тип интеллектуальной деятельности, направленный на создание инновационного профессионального продукта / услуги;

- необходимый элемент коммуникационного процесса создания / реализации инновационного продукта / услуги всех видов.

Аналогичным образом возможно определить и особенности журналистики. Подобный дуализм характерен исключительно для институциональной коммуникации СО и СМИ и определяет существенный потенциал и перспективы развития данных видов деятельности.

Связи с общественностью становятся также существенным фактором выработки новых ценностей, знаний, компетенций, и форматом для эффективной реализации подобных задач могут стать центры инновационной коммуникации при университетах, в которых создаются новые знания, научные идеи, продукты, стратегии на основе научно-теоретических и научно-прагматических разработок ученых и практиков. Подобная структурно-функциональная матрица создания, трансляции, освоения новых компетенций, сформированная всеми участниками «треугольника знаний», с включением аудитории, представляется оптимальной.

Сравнивая указанные перспективы с выявленными реалиями актуального состояния отечественных связей с общественностью, которые как вид деятельности в настоящее время реализуют маркетинговую парадигму, приходим к выводу о том,

что пересмотр стратегий развития индустрии на всех уровнях представляется необходимым.

Каковы пути и возможности перехода связей с общественностью от маркетинговых параметров к стратегическим, отвечающим тенденциям развития общества как инновационного? Несомненно, наиболее адекватным инструментом, площадкой, средой реализации подобного перехода может стать Интернет, продуцирующий открытые гомогенные неиерархические модели коммуникации при условии его широкой доступности.

СМИ включаются в процесс инновационной коммуникации также при условии использования Интернета. В частности, примером может служить расширение использования так называемых новых медиа. Сегодня «социальные медиа развиваются более интенсивно, чем традиционные, – считает И. Засурский, – одна из причин – переход аудитории на новые способы потребления медиаконтента, в частности, через социальные сети и мобильные телефоны. На рынке электронных СМИ возникают новые бизнес-модели, при которых изданию удается собрать стабильную и «качественную» аудиторию, минимизируя затраты на контент (пример – портал Lookatme, информационное наполнение которого полностью обеспечивают сами пользователи)»⁵. Развитие подобных медиа, по словам Засурского, коренным образом изменило социальную реальность. Коммуникационное пространство стало абсолютно прозрачным; правдивость и конструктивность являются важными принципами поведения в социальных медиа. В качестве позитивного примера их использования названа одна из государственных инициатив: в Facebook была создана группа, через которую российские ученые стали находить зарубежных инвесторов для своих разработок.

Актуальность предложенной в данном исследовании прогностической концепции развития профессиональной коммуникации СО и СМИ подтверждается появлением практик и исследований в данной сфере.

⁵Круглый стол «Инновации в коммуникационном пространстве. New media». – 16.09.2009. – Режим доступа: http://www.nwraso.ru/meetings/10_04_16.

Коммуникации в сфере инноваций (англ. Innovation Communication, «инновационная коммуникация, коммуникация в сфере инноваций»; сокращенно InCo) как направление профессиональной деятельности были описаны в работах Д. Норфордса⁶ в конце первого десятилетия XXI века, в Стэнфорде был открыт исследовательский центр, разработана программа инновационной журналистики (2004 г.), исследуются технологии в тех областях, которые позитивно влияют на роль коммуникации в инновационных процессах и экосистемах. Особое внимание уделяется коммуникации, адресованной обществу, так называемому «коллективному вниманию», взаимодействию, реализуемому связями с общественностью, журналистикой между участниками инновационных систем. Центр формирует сеть исследователей в сфере инноваций и коммуникаций, принимая ученых и сотрудничая с исследователями в других странах.

Практики коммуникации в сфере инноваций в России одной из первых инициировала Коммуникационная группа Insiders, которая в 2008 году приступила к реализации соответствующих ключевых направлений национальных и глобальных коммуникаций, прежде всего в сфере науки. Практика KГ Insiders интегрирует в себя: организацию специфических коммуникаций между учеными и научными институтами (процедуры верификации и оценки значимости научной продукции, в том числе реферируемые журналы, индексы цитирования и т.п.); коммуникации между научным сообществом, экспертами в области технологического развития, менеджерами R&D подразделений корпораций, занимающихся внедрением научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (анализ тенденций развития, прогнозирование, индикаторы, инвестиционный анализ, анализ финансирования разработок и т.п.); коммуникации между разработчиками, экспертами и инвесторами (проведение презентаций, конференций, выставок, экспертных панелей, круглых столов и иных мероприя-

⁶Центр инноваций и коммуникаций Стэнфордского университета. – Режим доступа: <http://www.injo.stanford.edu/>.

тий, формирующих системные коммуникации в данной сфере); коммуникации между инновационными инфраструктурами и компаниями, заинтересованными в инновациях и внедряющими инновации (инвестиционные туры, выставки, информационные кампании продвижения и т.д.).

Отечественные специалисты по связям с общественностью определили коммуникации в сфере инноваций как направление коммуникационной деятельности, специализированный подход и инструментарий, реализуемый с целью объединения участников инновационной деятельности, стимулирования их открытого диалога и сотрудничества для совместного производства инноваций⁷. Также данные эксперты выделили «три направления развития коммуникации в сфере инноваций, включающие четырнадцать основных практик:

– коммуникации между наукой, бизнесом и образованием, объединенными в «треугольнике знаний»: InCoUniv (англ. Innovation Communication for Universities – «коммуникации в сфере инноваций для университетов») – практика, нацеленная на то, чтобы вузы стали центрами инновационных коммуникаций, и чтобы возросло понимание важности инноваций и коммуникаций на университетском уровне; InCoSci (англ. Innovation Communication for the Scientific Society – «коммуникации в сфере инноваций для научного сообщества») – практика, нацеленная на содействие коммуникациям в сфере инноваций в научно-исследовательских учреждениях; InCoCorp (англ. Corporate Innovation Communication – «корпоративные коммуникации в сфере инноваций») – поощрение и реализация стратегии коммуникаций в сфере инноваций в частных компаниях, в том числе через институты развития; InCoEd (англ. Innovation Communication in Education – «инновационные коммуникации в сфере образования») – практика, нацеленная на рост понимания важности творческого потенциала и инноваций в системе просвещения и общего и профессионального образования;

⁷Кузнецов Е. Коммуникация в сфере инноваций / Е. Кузнецов, А. Лапшов // Медиаскоп. – 2011. – № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>.

– коммуникации в сфере инноваций в обществе и государстве: InCoGov (англ. Innovation Communication in Governmental Structures – «коммуникации в сфере инноваций в государственных структурах») – поощрение инноваций и коммуникаций в сфере инноваций во взаимоотношениях с государственными учреждениями всех уровней власти; InCoNGO (Innovation Communication for Non-governmental Organizations – «коммуникации в сфере инноваций в неправительственных организациях») – практика, нацеленная на поощрение инноваций и коммуникаций в сфере инноваций через неправительственные организации для формирования общественного мнения, развития творческого потенциала людей и их интеграции; InLoCom (англ. Innovation Communication for the Local Community – «коммуникации в сфере инноваций для местного сообщества») – развитие инновационного местного сообщества, создание открытых, прогрессивных регионов, основанных на инновациях и устойчивом развитии; InGloCom (англ. Innovation Communication for the Global Community – «коммуникации в сфере инноваций для глобального сообщества») – практика, нацеленная на интеграцию в глобальное InCo сообщество.

Инструментами коммуникаций названы: InJo (англ. Innovation Journalism – «инновационная журналистика») – поощрение инновационной журналистики и рост понимания инноваций среди журналистов, редакторов и специалистов СМИ; InCoArt (англ. Innovation Communication through Art – «коммуникации в сфере инноваций посредством искусства») – практика, нацеленная на поощрение коммуникаций в сфере инноваций среди и через представителей творческого мира; InCoWeb (англ. Innovation Communication on the Web – «коммуникации в сфере инноваций в Интернете») – использование Интернета, ресурсов веб 2.0 для стимулирования инноваций; InCoVisual (англ. Visual Innovation Communication – «визуальные коммуникации в сфере инноваций») – развитие комплексной визуальной коммуникации в сфере инноваций.

Е.Б. Кузнецов и А.Б. Лапшов относят к практикам и так называемые «актуальные темы повестки дня: HumInCo (англ.

Human Innovation Communication – «психологический аспект коммуникаций в сфере инноваций») – практика, нацеленная на отражение инновационной деятельности в психологии человека, на развитие творческого потенциала; InCoEco (англ. Innovation Communication for Ecological Issues – «коммуникации в сфере инновации в вопросах экологии») – развитие инноваций в сфере экологии»⁸.

Таким образом, коммуникативные практики в данной сфере могут развиваться в различных направлениях.

Поскольку методологические основания предложенной выше классификации не вполне четки, предложим типологию коммуникации в сфере инноваций по объекту / предмету и аудитории: на коммуникации непосредственно экономические и их сопровождение средствами связей с общественностью, внешние и внутренние. В прогностической модели инновационного дискурса в качестве новых объектов коммуникации: определим развивающие инновации учреждения науки, образования, корпорации, госучреждения всех уровней, негосударственные учреждения.

В России исследования инновационной коммуникации, коммуникационного сопровождения процессов в сфере инновации проводятся с 2008 года на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова⁹.

Проведенное исследование позволило обозначить социокультурную, экстралингвистическую, коммуникативную ситуацию, связанную с появлением и развитием Интернета, которая определяет новый статус участников, инструментов коммуникации, в том числе текста как носителя и генератора информации, и формирует новые характеристики социума, инфосферы.

⁸Кузнецов Е., Лапшов А. Указ. соч.

⁹Исследования проводятся автором диссертации, разработаны и апробированы курсы «Инновационная медиакоммуникация», «Коммуникация в сфере инноваций», проводятся научно-практические мероприятия международного формата по обозначенной тематике; открывается семинар на кафедре интегрированных коммуникаций факультета прикладной политологии НИУ ВШЭ.

Информационно-коммуникационные технологии, Интернет, ставшие в XX веке предпосылкой изменений экономики и общества, рассматривались на начальных этапах развития как инструмент формирования техногенного общества. Генетической характеристикой понятия «техногенный» являются техника и технологии, оказывающие воздействие на экономику, социум, биосферу. Понятие «техногенное общество» использовалось как синоним индустриального общества, которое сменило аграрное. Вне зависимости от обозначения, общество (индустриальное, постиндустриальное, сверхиндустриальное, техногенное, информационное и т.п.) трактовалось как социотехносферная система, которая развивается на основе техногенеза, и приобретает в итоге новые качества. Более того, российский исследователь В. Степин ввел термин «техногенная цивилизация»¹⁰; сущностной характеристикой техногенной цивилизации ученый назвал то, что в развитии обществ «решающую роль играют постоянный поиск и применение новых технологий, причем не только производственных, обеспечивающих экономический рост, но и технологий социального управления и социальных коммуникаций»¹¹. Несмотря на столь широкое толкование понятия «технология», перспективу развития техногенного общества Степин определял как борьбу естественного и искусственного миров. Пока подобные перспективы неочевидны, однако современный социум характеризуется «все увеличивающимся воздействием техники и техносферы на общество, природу и человека и соответствующей трансформацией последних»¹².

В социоэкономическом дискурсе с XX века значимым фактором становится информация, затем коммуникация. Зафиксированный «коммуникативный сдвиг», трансформация информационной парадигмы социума в коммуникационную определяет

¹⁰Степин В.С. Научное познание и ценности техногенной цивилизации / В.С.Степин // Вопросы философии. – 1989. – № 10.

¹¹Степин В.С. Цивилизационного развития типы / В.С, Степин // Глобалистика: междунар. энцикл. словарь. – М.; СПб.; Н.-Й., 2006. – 1160 с. – С. 986-987.

¹²Демиденко Э.С. Техногенное общество / Э.С. Демиденко // Глобалистика: энциклопедия. – М., 2003. – 1328 с. – С. 1000.

формирование онтологии социальности как информационно-коммуникативной, означает необходимость создания коммунологических рамок исследования всех процессов.

Коммуникация является не просто процессом обмена, но осмысливания информации, формирования новых смыслов, то есть сущность коммуникации априорно заключается в текстопорождении, текстоформировании, трансляции, обмене текстами в максимально широком значении, что и становится неотъемлемой характеристикой социоэкономического дискурса, как выявлено в нашем исследовании.

Введем для обозначения данного явления термин «текстогенность»¹³, и дефинируем его в рамках данного исследования как комплекс антропогенно-технических факторов порождения, трансляции, обмена, потребления текстов публичной коммуникации, ведущих к образованию и функционированию новых типов носителей и генераторов информации во всех сферах жизнедеятельности и оказывающих на них влияние.

Отсутствие в настоящее время единой, устоявшейся концепции текста (текстов) косвенно указывает на его (их) онтологическую неоднородность, определение и описание которой относится, по-видимому, к ближайшему будущему.

Процесс текстообразования (шире – текстогенность) находится в развитии и далек от завершения, следовательно, возможно с изрядной долей объективности говорить о процессе конвергенции текстовых форматов в той или иной стадии их сформированности, близости к тексту в его традиционном понимании: текстоидах, субтекстах, гипертекстах и т.д.

Напомним, текст мы определяем как осмысленную последовательность любых знаков, позволяющих автору генерировать информацию (экспрессивная функция), адресату – принимать и дешифровать информацию (конативная функция), опреде-

¹³Термин «текстогенность» могут употреблять лингвисты, например, отмечая, что «новым признаком текстового аспекта функционирования (...) следует назвать текстогенность ключевого слова – способность порождать вокруг себя массу текстов». – Шмелева В. Кризис как ключевое слово текущего момента / В. Шмелева // Политическая лингвистика. – Вып. 2 (28). – Екатеринбург, 2009. – С. 63-67.

ленному положению дел – формировать содержание информации (референтная функция), и т.д., то есть передавать и принимать, кодировать и декодировать информацию / сообщения.

В XXI веке одним из основных каналов (а также и сред, инструментов) коммуникации становится Интернет. Его технологические характеристики меняют традиционное представление о текстах, их многообразии и универсальном прообразе – линейном тексте. Интернет – богатейшая среда для многофакторного воздействия на носитель информации (текст), его трансформацию, конвергенцию и появление новых разновидностей / форматов, то есть на текстогенность.

Выявленные благодаря предложенной системно-функциональной методологии особенности интернет-коммуникации позволили зафиксировать такую ее характеристику как гипертекстуальность. Гипертекст, являясь частью информационной технологии, предоставляет априорную технологическую возможность равноправного участия коммуникантов – автора и создателя интернет-гипертекста – в текстопорождении и глобальной трансляции текстов, модель взаимодействия при этом – субъект-субъектная, коллаборативная, что определяет принципиально новые условия создания текста. Среда также становится субъектом коммуникации, программы позволяют в автоматическом режиме формировать тексты, которые становятся частью гипертекста Сети. Упрощение доступа, в том числе беспроводного, и возможностей коммуницирования, обусловленные развитием технологий, позволяют в настоящее время любому человеку становиться пользователем Интернета в режиме 24/7/365 – и автором, а также соавтором, любого количества текстов, распространение которых возможно в глобальном масштабе. Креативный потенциал создания как условно-вербального текста, так и текста креолизованного, мультимедийного и любого иного также заложен на «генетическом» уровне и становится все более доступным для использования аудиторией. Благодаря характеристике интерактивности в создании текста Интернета может принимать участия неограниченное количество авторов и соавторов. Также Интернет становится

«точкой входа» для всех иных средств коммуникации: печатных СМИ, радио, телевидения. Подобные коммуникативные характеристики не формирует ни одна технология информационной сферы.

Отметим ряд характеристик, которые, благодаря развитию технологий, обеспечивают простоту и комфортность использования Интернета массовой аудиторией:

- расширяется спектр специфических индивидуальных ресурсов, которые позволяют создавать персональные тексты и коммуникацию;

- на классической технологической базе растет количество новых форматов текстов для разнообразных форм коммуникации, то есть текстогенность Интернета усиливается;

- конвергентные гибридные тексты / жанры позволяют реализовывать все более широкий спектр функций, от информационно-коммуникативной до развлекательной;

- разнообразие форматов коммуникации делает общение в Сети текстогенным, привлекательным и эмоциогенным для пользователей;

- мобилизация доступа способствует росту новых качественных параметров общения в Сети (снижение затрат времени, повышение доступности и т.д.);

- превалирование субъект-субъектной модели, формата коммуникации многие-с-многими отражает тенденцию все более массовой коммуникации в Сети;

- существенной в развитии языка Интернета является тенденция сближению условно-устной и условно-письменной речи в сторону ее большей разговорности (формирование «письмо-речи»), то есть неофициальности и доверительности, что снижает барьеры текстоформирования.

Участие аудитории в текстогенной коммуникации, текстопорождении и обмене текстами формирует принципиально новые характеристики коммуникационной и коммуникативной ипостасей версии веб 2.0: чем больше и быстрее пользователи создают текстов, тем обширнее материал для оптимизации технологий, тем быстрее технологии изменяются фактически по за-

просам юзеров, то есть, образно говоря, чем больше объем текстов, тем выше качество технологий и в итоге общения в Сети.

Таким образом, текстогенность как ответ на вызовы новых технологических форматов коммуникации предлагает массовой аудитории возможность порождения, трансляции, обмена, потребления текстов в масштабе всей Всемирной сети; заложенная «генетически» на коммуникационном уровне текстогенность усиливается и является в настоящее время необходимым условием развития Интернета как коммуникативного, так и технологического.

Текстогенность Интернета несколько иного свойства, чем обозначенная выше текстогенность социоэкономического дискурса, обусловленная сменой информационной парадигмы на коммуникационную, что позволяет зафиксировать наличие уровней текстогенности: макроуровня и мезоуровня. Возможно, следуя логике развития интернет-коммуникации, выделить и микроуровень текстогенности: индивид создает принципиально новые креативные текстовые форматы, например, включающие невербальные знаки, которые могут дополнять сообщение и составлять его суть.

Отметим различия в текстогенности Интернета и компьютерно-опосредованной коммуникации, которая в формате «человек – компьютер» определяет возможность только текстопорождения, но не текстогенности (данный значимый для нашего исследования момент подтверждает корректность выводов о различии компьютерно-опосредованной коммуникации и интернет-коммуникации как разных форматов электронной коммуникации).

Наряду с социоэкономическими, техническими предпосылками формирования текстогенности рассмотрим антропоцентрические факторы. В частности, каким образом аудитория может использовать подобные возможности? Характеристики современной аудитории отражают изменения, вызванные социокультурными и экономическими изменениями, которые предлагает носителю массового сознания массовая коммуникация.

Несомненную поддержку текстогенным процессам должны оказывать институциональные коммуниканты. Так, появление и расширение профессионального сегмента СМИ и СО в Интернете повлекло за собой закономерное привлечение аудитории к участию в формировании контента, однако не настолько, чтобы кардинально повысить эффективность интернет-ресурсов СМИ и связей с общественностью. De facto коммуникационные предпосылки для этого есть, однако формирование принципиально новых моделей функционирования с активной аудиторией требует создания принципиально новых парадигм индустрии; аудитория же к активному коммуницированию и участию в процессах текстогенности готова, что подтверждает статистика роста аудиторий ресурсов 2.0.

Вовлечение аудитории в коммуникацию связей с общественностью является основным условием эффективности деятельности по инкорпорированию, однако интернет-ресурсы даже лидирующих корпораций пока не демонстрируют их готовность к сотрудничеству с аудиторией.

Каким образом возможна реализация текстогенных стратегий? Информационное пространство как таковое формируется благодаря реализации стратегий макроуровня путем создания инфраструктуры с максимально широкой тематикой и географией, с привлечением различных средств коммуникации. В Интернете реализацию подобных стратегий определяет создание на мезоуровне адекватной системы текстов, на микроуровне – новых единиц текста (субтексты, текстоидов и т.д.).

Предложим следующую схему перспективных исследований текстогенности как существенной характеристики социальной коммуникации и интернет-коммуникации (таблица 2).

Таблица 2.

Матрица перспективных направлений исследования текстогенности интернет-коммуникации

Процесс	Функция	Продукт	Исследование
Коммуникация	Коллаборация	Конвергентный	Предмет

Социальная коммуникация	Инкорпорирование	Медийный	Интегрированный, конвергентный текст/текстогеника в том числе
Массовая коммуникация	Интернет-коммуницирование	Гипертекст	Гипертекст/текстогеника
Институциональная коммуникация СМИ	Интернет-коммуникация	Гипертекст	Гипертекст/текстогеника
Институциональная коммуникация СО	Инкорпорирование (Интернет, Интранет, Экстранет)	Гипертекст	Гипертекст/текстогеника

В исследовательском отношении также перспективным является изучение семиотических уровней конвергентного текста в следующих рамках:

- семантика текста (референция и денотация);
- синтактика текста (текстоиды, субтексты, тексты);
- прагматика текста (коннотация, коммуникативная личность, воздействие/провоцирование);
- алфаветика текста (все виды, инструменты, форматы текста и т.д.).

Проведенное исследование позволяет опровергнуть казалось бы справедливый тезис о том, что «качество и динамика информационно-коммуникативных процессов и технологий, их предельно высокий «удельный вес» в повседневности сделали общество *техногенным* или *технократическим*, а онтологию социальности – *информационно-коммуникативной*. Происходит технологизация и самого социально-гуманитарного научного (СГН-) знания, что проявляется не только в техниче-

ской оснащенности познавательных процессов, но и в самом их содержании»¹⁴.

Анализ реалий развития интернет-коммуникации позволил выявить текстогенность как существенную характеристику социоэкономического дискурса, следовательно, эффективность его развития определяется эффективностью текстов и взаимодействия коммуникантов; технологические характеристики Интернета актуальных итераций также зависят от поведения пользователей. Таким образом, определяющим становится не технологическое, а гуманитарное, филологическое измерение эффективности общественного развития.

Филологическая, объясняющая текстогенность, а не технологическая компонента оказывается важнейшим элементом теоретических концепций и практик интернет-коммуникации, связей с общественностью, медиа, придавая им текстогенное / филологическое / гуманитарное измерение.

Как будет развиваться интернет-коммуникация? В июне 2012 года произойдет запуск новых интернет-протоколов, и каждый житель Земли получит возможность иметь в распоряжении до 300 миллионов адресов. К 2020 году к Интернету, по прогнозу Analysys Mason, будет подключено более 16 миллиардов устройств, то есть на каждого человека в мире будет приходиться от 0,8 до 5,8 интернет-устройств. Потенциал гипертекстового формата коммуникации и текстогенности – как условие развития инфосферы – становится неисчерпаемым.

¹⁴Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR). Философский анализ. / И.П. Кужелева-Саган – М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. – С. 17.

Содержание

С.М. Виноградова, Г.С. Мельник Медиапсихология: вектор развития теории массовой коммуникации.....	3
А.А. Золотухин Что отображает журналистика?.....	23
М.Н. Ким Журналистика и коммуникативистика: объектные и предметные области научных дисциплин.....	30
Л.Е. Кройчик Ценностные ресурсы публицистического произведения.....	46
А.А. Тертыйный Специфика аргументации в современных журналистских текстах.....	64
В.В. Тулунов Изобразительная журналистика в российской прессе.....	75
А.Л. Факторович Амбивалентность в медийном представлении: аспекты проблемы.....	92
В.В. Хорольский Отступления от стандартов лингвокультурологической этики в англоязычных СМИ.....	127
А.М. Шестерина Rapem et circenses!.....	155
М.Г. Шилина Тенденции исследования интернет-коммуникации.....	164

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ
под ред. проф. В. В. Тулупова

Корректоры: Т. П. Коновалова, А.М. Князева
Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 27.10.12. Формат 60x84 1/16
Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 11,75. Тираж 100 экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (473) 274-52-71 E-mail:vlvtul@mail.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета
журналистики ВГУ