МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Екатерина Сергеевна Щелкунова

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

специфика и функционирование

Учебное пособие
по специальности 030600 (ДВМ.02.1)

Воронеж
Издательство «Родная речь»
2004

Утверждено научно-методическим советом
факультета журналистики ВГУ
(протокол №1 от 16.09.04 г.)

Автор Щелкунова Е.С.
Рецензент д.ф.н., профессор Кройчик Л.Е.

Учебное пособие подготовлено на кафедре истории журналистики факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Рекомендуется для студентов и магистров факультета журналистики, изучающих курсы «Теория публицистики», «Поэтика публицистики», «Теория текста», «Основы теории коммуникации», «Автор и аудитория в публицистике».

В учебном пособии, предназначенном для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика», дается представление о специфике и функционировании публицистического текста в системе массовой коммуникации.

Пособие будет полезно студентам и магистрам, изучающим теорию публицистики, журналистам-практикам, а также всем, кто интересуется проблемами массовой коммуникации.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ 4

Раздел I МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СИСТЕМА 9
Тема 1. Социальная коммуникация в современном информационном обществе..... 9
Тема 2. Общетеоретические проблемы исследования социальной коммуникации.
Понятия «информация», «коммуникация», «общение» 16
Тема 3. Массовая коммуникация в системе видов социальной коммуникации 27
Тема 4. Система массовой коммуникации: структурные элементы и уровни..... 42
Тема 5. Процессуальный срез системы массовой коммуникации..... 45
Тема 6. Функциональный срез системы массовой коммуникации..... 53
Тема 7. Публицистическая коммуникация в системе массовой коммуникации. Выводы 67

РАЗДЕЛ II. ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ:
ПОНЯТИЕ, АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПОДХОДЫ 72
Тема 8. Феноменология текста в публицистике 72
Тема 9. Текст как объект научного анализа.
Многогранность понятия 82
Тема 12. Понятие «публицистический текст» в коммуникативном аспекте. Выводы..... 118

РАЗДЕЛ III. ДИСКУРСИВНОСТЬ
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА 125
Тема 13. Взаимодействие публицистического текста с действительностью 126
Тема 14. Взаимодействие автора и публицистического текста 139
Тема 15. Взаимодействие публицистического текста и аудитории..... 148

ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... 187

ЛИТЕРАТУРА 191

ПРЕДИСЛОВИЕ

Двадцать первый век ученые часто называют эпохой информационных технологий, временем безраздельного господства коммуникаций. Благодаря Интернету и спутниковым средствам связи и вещания именно коммуникация становится все более значимым фактором, задающим направления развития общества. Более того, все заметнее проявляется тенденция замены реальности мира компиляцией знаний о нем, новой виртуальной действительностью. Затрагивает она и человеческие отношения: прямое межличностное общение между людьми все чаще заменяется «массовыми» формами коммуникации, бурно развивающимися сегодня под влиянием стремительного взлета информационных технологий. В результате человек нередко не имеет возможности вступить в непосредственный контакт с коммуникатором — единственным «местом встречи» для них остается *текст*.

При этом, обращаясь сегодня к средствам массовой информации в поисках новостей, анализа происходящих событий, а нередко и просто развлечения, реципиент сталкивается с медиа-текстом (от англ. *media* — средство, канал массовой коммуникации), который может быть представлен как публицистическим, так и рекламным или ПР-текстом. К сожалению, при этом идентификация этих типов медиа-текстов не всегда является «прозрачной» и понятной читателю, особенно когда грани между ними намеренно стираются авторами (в большинстве случаев, это происходит на стыке ПР и журналистики).

Вот почему мы не можем не согласиться с В.В.Тулуповым, который не раз подчеркивал в своих исследованиях: «Аудитория одновременно находится под воздействием самой различной массовой информации — публицистической, официально-статистической, просветительской, развлекательной, рекламно-справочной и др. Для человека важно воспринять информацию, которая так или иначе помогает (полезна) ему, и вряд ли он глубоко задумывается, к какому виду деятельности относится та или иная публикация. Но самим-то профессионалам крайне важно помнить,

что выходит из-под их пера…»[1]. Иными словами, *совокупный медиа-текст* при внимательном рассмотрении предстает как результат и отпечаток нескольких форм массово-коммуникативного взаимодействия.

Названное обстоятельство является проявлением кардинальных трансформаций, с которыми связана новейшая история коммуникационной сферы российского общества: на смену советской «однополярной» структуре СМИ, представленной прежде всего функционированием социального института журналистики, приходит рыночная концепция развития массовых коммуникаций. Одним из следствий этого процесса стало возникновение новых коммуникационных институтов, о которых сегодня уже можно с уверенностью говорить как о сформировавшихся и активно развивающихся информационных потоках, — рекламной и ПР-коммуникации. Таким образом, плюрализм как форма существования утвердился сегодня и в одной из самых мобильных сфер российского общества — системе массовой коммуникации.

Интенсивное развитие новых институтов, заявивших свои права на участие в формировании инфосферы российского общества, не могло не сказаться на отечественной публицистике, которая также была вынуждена вступить в систему рыночных отношений и приспосабливаться к непривычному «соседству» рекламы и появлению в редакционной практике нарастающего потока ПР-материалов.

Более того, на фоне этих процессов перед публицистикой встала непростая задача — найти подход к читателю, сформировавшемуся в изменившихся экономических, политических, коммуникационных условиях последних лет, открывших невиданные доселе возможности доступа к запрещенным в советскую эпоху материалам. Эйфория гласности периода перестройки в последние годы сменилась усталостью и апатией перед обрушившейся лавиной ин-

---

[1] Тулупов В.В. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) в системе коммуникаций (паблик рилейшнз — журналистика — реклама)/ В.В.Тулупов// Связи с общественностью. Базовые понятия: Учеб. пособие/ Под ред. В.В.Тулупова, Ю.Л.Полевого. — Воронеж, 2003. — С.14.

формации, нарастанием равнодушия и нежелания аудитории вникать в перипетии высокой политики, поиском других форм общения, в том числе и с публицистами.

Таким образом, актуальность обращения к теме данного пособия обусловлена, в первую очередь, объективными процессами в коммуникационной сфере российского общества. Публицистика сегодня находится на своеобразном распутье: необходимость учитывать законы рынка ни в коем случае не должна заслонять основную цель публицистической деятельности — находить и поддерживать контакт с читателем, способствовать формированию целостной картины мира, отражая, анализируя и комментируя текущие события действительности.

Результатом этого творческого поиска сегодня являются: персонификация публицистических текстов, в которых автор и его позиция сами по себе становятся объектом интереса для аудитории; во-вторых, формирование корпуса реципиентов, готовых занимать самостоятельные позиции во взаимодействии со СМИ и соответственно требующих разнообразных форм подачи информации; в-третьих, активное изменение стратегии авторского письма, позволяющей включить в текст новые внетекстовые связи и расширить тем самым возможности его прочтения и интерпретации.

К сожалению, при этом сегодня публицистическому тексту как самостоятельному феномену в теории журналистики уделяется незаслуженно мало внимания. Традиционно в рамках лингвистики рассматриваются языковые особенности публицистического стиля и собственно текста[2], теория жанров журналистики предлагает разветвленную систему текстовых форм[3], теория коммуникации изу-

---

[2] См., например: Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования/ И.Р. Гальперин. — М., 1981; Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики/ В.Г.Костомаров. — М., 1971 и мн. др.

[3] См., например: Тертычный А.А. Жанры периодической печати. — М., 2000; Svennik Hoyer. Why study journalistic genres?// Journalism at the Crossroads. Perspectives on Research. — Tartu, Estonia, 1997. — P.65-77. Правда, как отмечает Л.Е.Кройчик, «в современной российской журналистике «жанр» заметно потеснено понятием «текст»». См.: Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров/ Л.Е.Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. — СПб., 2000. — С.130.

чает текст в качестве основного посредника между адресантом и адресатом[4].

Важно исследовать текст и еще с одной точки зрения — коммуникативной, ведь он существует не только сам по себе (обладает объективными характеристиками), в полной мере он реализуется в момент актуализации, т.е. контакта с реципиентом. И то, как сложатся их взаимоотношения, насколько сильно будет отличаться авторская концепция текста от его образа, сложившегося в восприятии читателя, во многом зависит от особенностей текста.

Таким образом, теоретическая разработанность проблематики характеризуется, с одной стороны, большим числом исследований в смежных областях, позволяющих прояснить базовые характеристики, но, с другой стороны, недостаточной изученностью проблемы функционирования публицистического текста в системе массовой коммуникации.

Необходимо отметить еще одно важное обстоятельство, определяющее важность изучения проблемы функционирования публицистического текста в системе массовой коммуникации.

Специфика массово-коммуникативных процессов в целом, и публицистической коммуникации в частности, заключается в том, что, в отличие от других видов социальной коммуникации, они предполагают обязательное опосредование процесса взаимодействия автора и аудитории с помощью текста. Этот фактор обусловливает особую сложность создания публицистического текста, в который автор должен заложить максимальный потенциал для эффективной коммуникации — ведь другой возможности скорректировать взаимодействие не представится (в первую очередь, это касается печатных СМИ).

Данное свойство публицистического текста порождает еще одну его важную особенность — способность к отражению коммуникативного взаимодействия «автор — аудитория», возможности для развития (или прекращения) которого заложены в самом тексте,

---

[4] См.: Fiske John. Introduction to Communication Studies/ John Fiske. — London & N.Y., 1990; Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации/ А.В. Соколов. — СПб., 2002 и др.

являющемся в связи с этим уникальным материалом для изучения массово-коммуникативных процессов, происходящих в нашем обществе.

Учитывая перечисленные выше обстоятельства, представляется, что данное учебное пособие имеет определенную теоретическую и практическую значимость.

В частности, выявление особенностей публицистического текста, и в первую очередь, печатных текстов, поможет обобщению журналистской практики и даст ценный материал для публицистов и редакторов, стремящихся к повышению эффективности публицистической коммуникации. Кроме того, в пособии предлагаются новые основания для изучения аудитории и поиска внутритекстовых возможностей диалога, а также для выявления причин «провалов» в установлении контактов с реципиентами.

Изучение динамики публицистического текста позволит публицистам более гибко моделировать образ адресата своих выступлений, учесть тот потенциала текста, который может быть использован в рамках коммуникативного взаимодействия.

Кроме того, анализ публицистического текста с точки зрения его включенности в коммуникативный процесс способствует расширению, и в то же время концентрации знаний об изучаемом феномене и сфере его существования. Исследование природы дискурсивности позволяет заложить новые основания для типологии публицистических текстов, среди которых можно выделить параметры персонификации/ деперсонификации текста, активности/ пассивности позиции аудитории во взаимодействии, степень использования потенциала «внетекстовых» связей.

Материалы пособия могут быть использованы при разработке курсов «Теория публицистики», «Теория текста», «Основы теории коммуникации», «Автор и аудитория в публицистике», а также других дисциплин и спецкурсов по специальности «Журналистика». Книга адресована студентам, аспирантам и преподавателям факультетов журналистики, журналистам-практикам, а также широкому кругу читателей, интересующихся проблемами публицистики и массовой коммуникации.

Раздел I
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СИСТЕМА

Тема 1. Социальная коммуникация в современном информационном обществе

В середине прошлого века Норберт Винер в предисловии к одной из своих книг писал: «Начало XX века представляет собой нечто большее, чем просто веху, отмечающую конец одного столетия и начало другого… произошло действительное изменение взглядов...»[5]. Сегодня, век спустя, мы можем снова сказать: рубеж XX и XXI веков — не просто календарная граница. За ней стоит более значительная перемена: и в первую очередь, изменение в мироощущении самого человека, в немалой степени связанное с реализацией идей основоположника кибернетики и математической теории связи Норберта Винера.

Технологический прорыв прошлого века, сокративший практически до нуля дистанцию между пространственно удаленными точками планеты, объединивший разрозненных и не знакомых друг с другом людей в «массовую аудиторию», предоставивший доступ к необъятному объему информации сетей Интернет, не мог не изменить мышление современного человека. «Информационные технологии» настолько глубоко вошли в нашу жизнь, что бывшие совсем недавно приметами «светлого будущего» концепции нового этапа постиндустриального развития — информационного общества (Д. Белл, А. Турен, Э. Тоффлер, З.Бжезинский и др.) — все больше становятся похожи на реальность. Реальность, в которой товаром становится информация, а мышление человека приобретает новые формы — формируется феномен «NET-мышления»[6].

Информация становится не только способом реализации возможностей человека, установления согласия и со-мыслия в общест-

---

[5] Винер Н. Человек управляющий/ Н.Винер. — СПб.: Питер, 2001. — С.5.
[6] См.: Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества/ Е.Е.Пронина. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. — С.224-229.

ве[7], но и средством ведения бизнеса, способом реализации власти. Именно она организует и обеспечивает жизнедеятельность пространства существования современного человека — ноосферы (понятие Т. де Шардена и В.И.Вернадского), или, как уточняет Е.А.Цуканов, инфоноосферы[8].

Понятие «информационное общество» появилось во второй половине 1960-х годов[9], в научный оборот термин был введен в 1970-е годы после разработки плана создания информационного общества в Японии. Как пишет А.Д.Кривоносов, «под *информационным* понимается общество, порожденное развитием и конвергенцией информационных и коммуникационных технологий, общество, в котором «главным условием благополучия каждого человека и каждого государства становится знание, полученное благодаря беспрепятственному доступу к информации и умению работать с ней, …в котором обмен информацией не будет иметь ни временных, ни пространственных, ни политических границ»»[10].

Сегодня термином «информационное общество» как характеристикой развития современного общества пользуются уже не только философы и социологи. Министр связи и информатизации Леонид Рейман в своей статье в «Вопросах философии» (2001, №3) размышляет об информационном обществе как о реалии нашей жизни: «Это явление отражает объективную тенденцию нового витка эволюции цивилизации, связанного с появлением новых информационных и телекоммуникационных технологий, новых потребностей и нового образа жизни. Мы вошли в этап развития, когда информация стала одной из основных ценностей в жизни людей…»[11].

---

[7] Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации / В.М. Березин. — М.: Изд-во РУДН, 2002. — С.69.

[8] См.: Цуканов Е.А. Информационная среда как фактор социального и нравственного здоровья человека: Автореферат дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Цуканов. — Воронеж, 2003. — 23 с.

[9] Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — С. 14.

[10] Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. — С.13.

[11] Рейман Л.Д. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении / Л.Д.Рейман // Вопросы философии. — 2001. — №3. — С.3.

Выделим основные характеристики информационного общества[12]:

Возможность для любого субъекта макро- и микросоциальной среды получить любые информацию и знания, необходимые для жизнедеятельности, воплощения личного и социального творчества.

На сегодняшний день еще нельзя говорить о том, что этот пункт выполняется полностью в силу неравномерности как экономического, так и, соответственно, технологического развития различных областей нашей страны. Сложно сравнивать по уровню технической обеспеченности, например, столичные и деревенские школы.

В то же время, для сокращения этого разрыва на государственном уровне в России сейчас реализуется программа «Электронная Россия», призванная способствовать приближению России к так называемой «цифровой демократии», то есть такому уровню взаимодействия и информационного обмена между общественностью и властями, при котором основная функция контроля народа над правительством реализуется с помощью возможностей, предоставляемых информационными технологиями[13]. Развитие информационного обмена повышает возможность участия населения в управлении и общественном контроле над управлением государством.

Надо отметить, что современные технологии уже активно используются в странах Европы и США для налаживания общения между представителями власти и общественностью. Как пишут «Известия», уже «в 2000 г. американцы по разным поводам прислали в Белый Дом, Конгресс и Сенат более чем 80 млн. электронных писем. Чиновники пребывают в унынии, и их можно понять. На

---

[12] См.: Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. — С.87; Ракитов А.И. Философия компьютерной революции / А.И. Ракитов. — М.: Политиздат, 1991. — С. 32-33.

[13] См. об этом: Орлов М. Роль сетевых СМИ в построении цифровой демократии/ М.Орлов. — (http://www.e-russia.ru/comments/1000893704.html).

одно подразделение аппарата приходится от 8 до 55 тыс. писем в месяц...»[14].

Наличие для этих целей соответствующей современной технологической базы.

Безусловно, достижение упомянутой «цифровой демократии» невозможно без выполнения этого условия. В истории человеческой цивилизации выделяют четыре основных коммуникационных революции, подготовивших последнюю из них — компьютерно-информационную. Речь идет о преобразованиях общественных отношений из-за «кардинальных изменений в сфере обработки информации»[15]: изобретении письменности, впервые позволившем фиксировать полученные знания в виде письменных текстов; изобретении книгопечатания, благодаря которому стало возможным массовое тиражирование книг; изобретениях рубежа XIX и XX веков (телефон, телеграф, радио, телевидение и др.), кардинально изменивших человеческое общение и обусловивших появление феномена массовой коммуникации; и, наконец, компьютерной революции 70-х годов, приведшей к настоящему информационному взрыву и заставившей ученых всерьез заговорить о приближении «общества будущего»[16].

А.В.Соколов подчеркивает роль коммуникационных каналов в жизни общества, связывая с названными выше коммуникационными революциями четыре основных этапа развития культуры человечества (в первую очередь, Западной цивилизации): *археокультуру* (до изобретения письменности), *палеокультуру* (до прихода «эры Гуттенберга» — термин М.МакЛюэна), *неокультуру* (характеризуется глобализацией коммуникационных систем, массовизацией и развитием макрокоммуникации), *постнеокультуру* (время господства электронных коммуникаций и мультимедийности). По-

---

[14] Майорова А. Девятый вал e-mail. Компьютеры и Интернет как катализаторы «информационного взрыва» / А. Майорова // Известия. — 2001. — 22 марта.

[15] Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. — С.9.

[16] Об основных изобретениях, обозначивших вехи коммуникационной эволюции человечества см.: Познин В.Ф. От пиктограммы до Интернета: Краткий очерк развития средств информации и коммуникации: Учеб. пособие / В.Ф.Познин. — СПб., 2001. — 115с.

стнеокультура — пока гипотетическая стадия развития человеческой культуры, тем не менее, ее возникновение напрямую связано с формированием информационного общества[17].

Наличие инфраструктур, способных обеспечить создание необходимых национальных информационных ресурсов и адекватной научно-производственной творческой макро- и микросреды для их использования в целях умножения новости человеческого события.

Радикальные изменения в самой социальной микросреде, развитие сферы информационной деятельности и услуг: «превращение социальной информации, т.е. общественного знания, в ключевой экономический ресурс, решающий фактор интенсификации промышленного и сельскохозяйственного производства, ускорения научно-технического прогресса; информационные технологии, продукты и услуги становятся основным товаром рыночной экономики; концентрация в информационном секторе экономики до 80% трудоспособного населения...»[18].

Действительно, постепенное смещение занятости из производства в сферу услуг сегодня, по свидетельствам исследователей, сопровождается расширением в сервисном секторе доли услуг по созданию, распространению и обработке информации.

Потребность в получении информации присуща человеку от природы. Согласно потребностно-информационной теории академика П.В.Симонова, «человек обладает уникальной особенностью испытывать наслаждение чисто информационного происхождения именно за счет присущей ему потребности устранять хаос и неопределенность окружающего мира...»[19]. Огромный опыт и знания, накопленные человечеством, и становящиеся все более доступными сегодня, предоставляют уникальные возможности для удовлетворения информационной потребности.

---

[17] См. об этом подробнее: Эволюция социальных коммуникаций // Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — С.229-286.

[18] Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. — С.280-281.

[19] Симонов П.В. Теория отражения и психофизиология эмоций / П.В.Симонов. — М.: Наука, 1970. — С. 109.

Тем не менее, этот процесс сопровождается и иными феноменами: во-первых, в XX веке с распространением средств массовой коммуникации стало очевидным то влияние, которое может оказывать информация на человека, ведь именно из свидетельств посредников мы, главным образом, узнаем о реальном мире. Во-вторых, получив новые возможности, человек испытал информационный шок от накрывшей его лавины данных.

Как пишет Элвин Тоффлер в своей книге «Футурошок», «темпы, в каких человечество поглощало знания о себе и Вселенной, увеличивались по спирали на протяжении десяти тысяч лет... До 1500 года, по наиболее оптимистичным подсчетам, в Европе издавалось около 1000 книг за год. Что означало, что потребуется целый век для создания библиотеки в 100000 томов. Через четыре с половиной века, к 1950г., этот уровень так возрос, что Европа выпустила 120000 книг в год. Количество времени сократилось со столетия до десяти месяцев... К середине 60-х годов мировое производство книг, включая Европу, достигло уровня 1000 книг в день... Сегодня в Соединенных Штатах только правительство выпускает 100000 докладов каждый год плюс 450000 статей, книг и постановлений. По всему миру выпуск научной и технической литературы возрос до уровня 60000000 страниц в год...»[20].

Конечно, такой поток знаний может «свалить с ног» любого человека. Вновь возникает потребность в их упорядочении.

Функция упорядочения и обработки информации сегодня выполняется профессионалами, причем в последние годы в России отмечается значительное расширение списка профессий этой сферы: к ним относятся уже не только ученые, добывающие информацию, или журналисты, передающие ее на доступном массовой аудитории языке, но и «имиджмейкеры», «спичрайтеры», «специалисты по переговорам», «ПР-мены», «рекламисты» и иные специалисты, деятельность которых в целом можно назвать «информационно-коммуникационной», то есть предполагающей обработку и распространение информации от лица какой-либо организации.

---

[20] Тоффлер А. Футурошок / А. Тоффлер. — СПб.: Лань, 1997. — С.26.

Приходит осознание, что «только с помощью эффективно проведенной коммуникации в современном обществе осуществляется все больше и больше событий. Общество стало более зависимым от коммуникации...»[21].

Итак, становление информационного общества и формирование инфосферы человечества происходит под действием таких глобальных процессов, как электронизация, компьютеризация, информатизация, и, наконец, медиатизация всего общества[22].

К сожалению, господство информации приводит к возникновению новых феноменов — «информационных войн» (т.е. «использованию тенденциозно подобранных сообщений для воздействия на массовую аудиторию в своей стране или в других странах»)[23] и, соответственно, проблемы «информационной безопасности». Приведем размышления Е.Е. Прониной об использовании информации СМИ в период последней «Балканской войны» и бомбардировках в Сербии:

«Творчество-в-процесе-коммуницирования и все остальные аспекты журналистской работы становятся делом все более увлекательным и значимым, но все менее психологически безопасным как в социальном, так и в личностном плане. Понятие «Информационная война» — неологизм последнего десятилетия XX века. Оно возникло в умах людей со всей убедительностью свершившегося факта из сообщений информационных агентств, которые посреди благополучного мира спокойно и обстоятельно рассказывали о бомбардировках в самом центре Европы. Воссоздаваемая mass-media картина противоречила всем законам физической реальности, но подавалась как должное... Война показывалась в духе модного компьютерного дизайна, через прицел самолета, к тому же парящего вне пределов достижения зенитного огня, так высоко над

---

[21] Почепцов Г.Г.Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — С.12-13.

[22] Ракитов А.И. Философия компьютерной революции / А.И.Ракитов. — М.: Политиздат, 1991. — С.32-35.

[23] Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. — С.276. См. об этом также: Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. — М.; К.: «Рефл-бук»; «Ваклер», 2000. — 573с.

землей, чтобы в условных очертаниях, огоньках и траекториях никто не опознал приметы реальности: разрушенные дома, грязь, копоть, мечущихся людей, тела убитых и раненых...»[24].

Проблема циркуляции информации в обществе и, в первую очередь, ее распространение самым мощным посредником — системой СМК — привлекает все возрастающий интерес ученых различных направлений к феномену коммуникации и информации: «Ни в одном столетии не развивалось столько разнообразных дисциплин, связанных с воздействием человека на человека...»[25].

Поэтому прежде, чем мы перейдем к анализу массовой коммуникации как системы, обратимся к рассмотрению общетеоретических проблем, и в частности категориального аппарата теории коммуникации — понятиям «информация», «коммуникация» и «общение».

Тема 2. Общетеоретические проблемы исследования социальной коммуникации. Понятия «информация», «коммуникация», «общение»

Коммуникация как одна из форм повседневной деятельности людей знакома каждому. Коммуникацией является и дружеская беседа, и воспринятая аудиторией телевизионная программа или публицистическая статья, и полученные на земле сигналы со спутника, и обмен впечатлениями о картине, увиденной в музее.

Тем не менее, нередко становятся открытием уникальные возможности коммуникации. Так, известный американский ученый, представитель психологической школы нейро-лингвистического программирования (НЛП), Майкл Холл пишет в своей работе «Магия коммуникации»: «Порой кажется, что наш язык способен просто творить чудеса. Иногда слово может полностью изменить человека, вселить в него надежду, придать жизни новый смысл и значе-

[24] Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. — С.318.
[25] Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — С.13.

ние или исцелить сердечную рану. Слова обладают поистине огромной властью...»[26].

Развитые коммуникативные навыки являются профессиональным требованием для журналистов и всех специалистов, занимающихся созданием и распространением информации посредством каналов массовой коммуникации. Понимание этого вызывает все больший интерес специалистов-гуманитариев к проблемам коммуникации в человеческом обществе.

Любопытно, что еще совсем недавно феномен «коммуникации» относили к сугубо «буржуазным» явлениям, противопоказанным советской науке. Соответствующая статья «Философского словаря», изданного в чуть больше 20 лет назад, гласит: «Коммуникация — категория идеалистической философии, обозначающая общение, при помощи которого «Я» обнаруживает себя в другом... Объективно учение о коммуникации противополагается марксистскому пониманию коллектива...»[27].

Это определение симптоматично, так как показывает судьбу термина, впрочем как и самой науки о коммуникации, в советских исследованиях. В редких работах только в рамках критики могли использоваться зарубежные исследования и концепции массовой коммуникации. Сегодня расширение информационного пространства (инфосферы) для отечественных ученых проявляется и в возможности доступа к большому числу работ зарубежных исследователей, солидному опыту западной школы коммуникативистики, оформившемуся в разнообразии концепций, моделей и, наконец, определений феномена «коммуникации». Приведем наиболее показательные из них.

Понятие «коммуникация» в наши дни применяется в самых различных областях человеческой деятельности — промышленности, связи и т.д. В предельно широком смысле коммуникация — средство связи любых объектов материального мира. Данное понятие может рассматриваться и как процесс направленной связи меж-

---

[26] Холл М. Магия коммуникации. Использование структуры и значения языка / М. Холл. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2004. — С.17.

[27] Философский словарь / под ред. И.Т.Фролова. — М.: Политиздат, 1981. — С.161.

ду людьми. Для подтверждения этого положения проанализируем следующие определения:

«Коммуникация — смысловой аспект социального взаимодействия… Основные функции коммуникативного процесса состоят в достижении социальной общности при сохранении индивидуальности каждого ее элемента»[28]; «Коммуникация… [— это] способы общения, позволяющие передавать и принимать разнообразную информацию»[29]; «… человеческая коммуникация — это осознанный или неосознанный, намеренный или спонтанный процесс, в котором мысли и чувства выражаются вербальным и невербальным путем»[30]; «Общение, или коммуникация, — одна из форм взаимодействия людей в процессе их деятельности»[31] и т.д.

Во всех этих определениях заключены важные характеристики понятия «коммуникация» — то, что это: а) процесс; б) способ «выражения мысли и чувств», то есть передачи разнообразной информации; в) удовлетворение потребности в получении информации; г) обмен сообщениями, содержащими определенный объем информации; д) способ достижения социального взаимодействия. И, конечно, необходимо выделить е) основных участников коммуникации — автора (коммуникатора) и аудиторию (реципиентов).

Итак, ***коммуникация*** *— это процесс обмена информацией между адресантом и адресатом, служащий налаживанию взаимодействия и осуществляемый при помощи языка и других знаковых систем.*

Строго говоря, здесь речь идет, в первую очередь, о *социальной коммуникации*, в то время как ученые выделяют также биокоммуникацию (т.е. механизмы информационного обмена в природе — у животных, птиц, насекомых и т.д.), материальную, техническую,

---

[28] Краткий психологический словарь / под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. — М.: Политиздат, 1985. — С.147.

[29] Конецкая В.П. Социология коммуникации / В.П.Конецкая. — М.: Междунар. Ун-т Бизнеса и Управления: "Братья Карич", 1997. — С.5.

[30] Berko Roy M. Communicating: a Social and Career Focus / Roy M. Berko, Andrew D. Wolvin, Darling R. Wolvin. — Houghton Mifflin Company, Boston, USA, 1989. — P.14-15.

[31] Социальная психология: Краткий очерк / под ред. Предвечного Г.П., Шерковина Ю.А. — М.: Политиздат, 1975. — С.154.

психическую коммуникацию как разновидности универсальной коммуникации, то есть способа связи любых объектов материального и духовного мира[32].

Итак, кратко коммуникация может быть определена как *деятельность по производству и обмену информацией*. Информация является основой и сущностью коммуникации, служит базой для взаимопонимания, формирует мировоззрение отдельного человека, способствует объединению или разобщению общества в целом. Коммуникация невозможна без передачи информации. Что же такое «информация»?

Первоначально это понятие было связано исключительно с интересующей нас социальной сферой, с коммуникативной деятельностью людей. Этот вывод доктор философских наук А.Д. Урсул сделал, опираясь на результаты исследования значения слова «информация»[33]. Вплоть до начала XX века слово «информация» не встречалась практически ни в одном словаре. Оно появляется лишь в «Толковом словаре русского языка» (под ред. Д.Н. Ушакова), изданном в 1935 году, и определяется как действие от глагола информировать или как сообщение, осведомление о положении дел или чьей-либо деятельности, как сведения о чем-либо.

Продолжая анализ трансформации значений слова «информация» в рамках словарных статей, приведем любопытное наблюдение А.П. Суханова, отразившее основные вехи становления научного понимания данного феномена: «… в первом издании Советской энциклопедии [слово «информация»] вообще отсутствовало. Во втором издании БСЭ (1953г.) ему отводилось всего несколько строк — оно определялось как *одно из понятий журналистики*, как особый вид газетных жанров, с помощью которого читатель узнает о событиях и новостях внутренней и международной жизни. Но уже пять лет спустя в дополнительном, 51-м, томе того же издания БСЭ академик А.Н. Колмогоров рассматривает информацию в ши-

---

[32] См. об этом: Основы теории коммуникации / под ред. проф. Василика М.А. — М.: Гардарики, 2003. — С.11.

[33] Урсул А.Д. Проблема информации в современной науке: философские очерки / А.Д.Урсул. — М.: Наука, 1975. — С. 10.

роком, всеохватывающем плане как *первооснову новых перспективных отраслей науки и техники…*»[34].

Сегодня в быту под «информацией» понимают сведения, представляющие интерес для собеседников. В коммуникативистике информацией считается содержательная сторона коммуникативного процесса.

В теорию коммуникации термин «информация» пришел из кибернетики. Вот как определял его создатель этой отрасли науки Н.Винер: «Информация — это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств. Процесс получения и использования информации является процессом нашего приспособления к случайностям внешней среды и нашей жизнедеятельности в этой среде»[35].

Иными словами, информация — это знания о внешнем мире, служащие основой для нашего существования и адаптации к нему. Частично мы получаем эти знания с помощью естественных коммуникационных каналов — наших органов чувств. Тем не менее, развитие человеческой цивилизации привело к тому, что львиную долю информации о мире современный человек получает через дополнительных посредников: собеседников в межличностном общении или же через тексты, распространяемые посредством технических каналов массовой коммуникации. В сегодняшней, «мультимедийной», коммуникации, как отмечает Соколов А.В., мы используем двенадцать каналов по сравнению с четырьмя, доступными нам от природы[36].

Итак, ***информация*** *— это вся совокупность сведений (вербально и невербально зафиксированных), которая распространяется с помощью средств коммуникации для определенной аудитории.*

Следует вновь сделать оговорку, что мы используем узкое понимание «информации», или социальной информации. Традицион-

---

[34] Суханов А.П. Информация и человек / А.П. Суханов. — М.: Сов. Россия, 1980. — С. 4.
[35] Винер Н. Кибернетика и общество / Норберт Винер. — М.: Изд. иностр. лит., 1958. — С.31.
[36] Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. — С.231.

но в коммуникативистике выделяют два базовых вида информации: биологическую (генетическую) и социальную. Биологическая информация содержится в хромосомах организмов и передается по наследству. Социальная информация заново приобретается каждым поколением (индивидом)[37]. Кроме того, существуют другие классификации: объективная и необъективная (гносеология), атрибутивная и функциональная (онтология), потенциальная и актуальная (прагматика) информация.

Социальная информация относится к функциональному виду информации, то есть такой информации, которая присуща только живым системам, прежде всего — человеку. Если говорить о свойствах информации в целом и, в частности, социальной информации, то можно выделить следующее[38]:

1) информация *не исчезает* в процессе потребления, в отличие от материальных продуктов, и может одинаково использоваться и автором, и получателем, что ведет к сотрудничеству между ними.

Т.Стоуньер приводит такой пример: «...если у меня есть 1000 акров земли и я из них отдам кому-нибудь 500 акров, у меня останется лишь половина первоначальной площади. Но если у меня есть некоторая сумма информации и ее половину я отдам другому человеку, у меня останется все что было. Если я разрешу кому-нибудь использовать мою информацию, резонно полагать, что и он поделится со мной чем-нибудь полезным. Так что, в то время как сделки по поводу материальных вещей ведут к конкуренции, информационный обмен ведет к сотрудничеству»[39].

2) другая специфическая черта информации заключается в том, что в отличие от потребления материалов или энергии, ведущего к увеличению энтропии, использование информации приводит к противоположному эффекту — оно увеличивает знания человека, *по-*

---

[37] Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент PR / АБ.Зверинцев. — СПб.: Изд-во «Союз», 1997. — С.12.

[38] См. об этом: Цуканов Е.А. Информационная среда как фактор социального и нравственного здоровья человека: Автореферат дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Цуканов. — Воронеж, 2003. — 23 с.

[39] Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П.С.Гуревича. — М., 1986. — С.395-396.

вышает организованность в окружающей среде и уменьшает энтропию. Как писал Норберт Винер, «подобно тому, как энтропия есть мера дезорганизации, информация есть мера организации»[40].

3) еще одним качеством информации является ее *неделимость*, в том смысле, что определенное значение может содержаться в определенном же количестве информации; использование ее возможно лишь при передаче всего объема информации: это повышает роль того, кто распоряжается информацией и имеет возможность ее дозировать в своих целях.

4) наконец, свойством информации является ее существование в определенном пространстве, отличном от физического, которое исследователи называют *инфопространством* (инфосредой, инфосферой): «с одной стороны, информационное пространство безгранично, мы можем добавлять в него все новые и новые сообщения. С другой стороны, оно может вбирать в себя альтернативные и несовместимые друг с другом объекты, что невозможно для варианта физического пространства»[41].

Итак, циркулирующая в обществе информация, с которой, главным образом, имеет дело журналист или специалист по связям с общественностью, является социальной информацией. В ней отражаются практически все формы и виды человеческой деятельности — политика, экономика, наука, моральные нормы и религиозные ценности, искусство, идеология, образцы поведения и т.п.

Помимо указанных выше типов информации выделяют два больших массива циркулирующей в обществе информации:

систематизированная (регламентированную по времени, объему, содержанию, составу отправителей и получателей);

несистематизированная (случайную, безадресную)[42].

Средства массовой коммуникации стремятся максимально систематизировать, упорядочить все достойные читательского интереса сведения, предлагая читателям, зрителям, слушателям свой комментарий. Кроме того, систематизированность воздействия СМИ

---

[40] Винер Н. Кибернетика и общество. — С.123.
[41] Почепцов Г.Г. Информационные войны. — С. 380.
[42] Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент PR. — С.12.

определяется регулярностью взаимодействия с определенной аудиторией, периодичность распространения информации в более или менее постоянном объеме.

В последние годы к ставшим уже традиционными каналам получения информации — межличностному общению, книгам, газетам, радио, телевидению — добавляются новые источники, в первую очередь, Интернет. Отдельным видом текстов, в большом количестве «обрушивающихся» на потенциального представителя «аудитории», становится реклама.

Стремление упорядочить этот поток все чаще появляется у различных коммерческих организаций. Как пишет И. Алешина, в последние десятилетия «резко возросла восприимчивость и озабоченность компаний к тому, как они воспринимаются своими группами общественности»[43]. В итоге в организациях создаются ПР-отделы, основной функцией которых является все то же производство текстов и создание условий для их максимального тиражирования через различные каналы. На данные веяния не могут не откликнуться владельцы этих каналов, а также их сотрудники — журналисты. ПР-информация становится нередко серьезным подспорьем в их повседневной работе: как отмечает А.Д.Кривоносов, «существует мнение, что 40-50% новостной информации появляется и циркулирует в обществе благодаря деятельности PR-служб» [44].

При переработке информации человек сортирует ее по степени важности, отсеивает ненужную. Нашей психике, например, свойственно, в первую очередь, пропускать сообщения о приятных событиях или вещах, в то время как на пути всего, что может вызвать страх или иные негативные эмоции, ставятся внутренние барьеры.

Кроме того, в реальной практике существует еще одна сторона понятия «информация». Например, иногда, прочитав объемную статью или послушав часовую радиопередачу, человек выносит для себя очень мало пользы. Тогда он может сказать: «Они не дали мне

---

[43] Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1997. — С.11.

[44] Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — С.31.

никакой новой информации» или «в статье нет информации». Почему же в тексте, фиксирующем какие-то конкретные сведения читатель не обнаруживает информации? Парадокс?

Именно это явление подчеркивает Е.П. Прохоров, разделяя понятия «*сообщение*» и «*информация*». «Сообщение — это еще не информация, только в соприкосновении его с «потребителем» появляется (выделяется, порождается) информация; информацией является *сработавшее* в сообщении, *использованное* аудиторией»[45].

Надо заметить, что нет абсолютно объективной информации, потому что она не возникает и не функционирует без человека. Информация порождается психикой в результате отражения действительности и передается на понятном человеку языке. Психика синтезирует из дискретных сигналов непрерывные образы внешнего мира[46]. То есть человеческой психике свойственно создавать единый образ, целостное представление о реальных явлениях, даже если нет возможности увидеть все стороны действительности. Любая, в том числе и обрывочная информация, формирует у человека субъективное знание события.

Таким образом, подводя предварительные итоги, отметим, что *информация является содержательной стороной коммуникации*.

Наконец, прежде чем перейти к определению специфики массовой коммуникации как вида социальной коммуникации, на наш взгляд, необходимо остановиться на разграничении таких категорий, как «общение» и «коммуникация». Несмотря на частое использование терминов как синонимов, существует ряд исследований, в которых понятия разводятся, что имеет, на наш взгляд, достаточные основания.

А.А.Леонтьев определяет *общение* как «процесс установления и поддержания целенаправленного, прямого или опосредованного теми или иными средствами контакта между людьми, так или иначе связанными друг с другом в психологическом отношении»[47]. В

---

[45] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П.Прохоров. — М.: Изд-во «РИП-холдинг», 1998. — С.32.
[46] Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы эффекты / Г.С.Мельник. — СПб: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1996. — С.9.
[47] Леонтьев А.А. Психология общения / А.А.Леонтьев. — М.: Смысл, 1999. — С.63.

то же время *коммуникация* может быть рассмотрена как информационный аспект общения как деятельности (этой точки зрения придерживаются, например, Б.Д. Парыгин и Г.М.Андреева)[48].

Поддерживает данное мнение и известный отечественный философ М.С.Каган: «общение имеет и практический, и материальный, и духовный, информационный, и практически-духовный характер, тогда как коммуникация… является чисто информационным процессом — передачей тех или иных сообщений»[49]. В то же время, продолжает ученый, коммуникация и общение принципиально различаются по характеру связи вступающих во взаимодействие субъектов: коммуникация есть субъектно-объектная связь, где активный субъект (адресант) передает определенный объем информации, а объект является ее пассивным получателем. Целью такого процесса коммуникации является максимально точное усвоение полученной информации.

На наш взгляд, более корректно говорить в данном случае об одном из видов коммуникации, а именно ретиальной (или субъект-объектной) коммуникации.

Так, согласно классификации А.А.Брудного, можно выделить две основных формы коммуникации[50]: 1) ретиальную (монологическую, предполагающую в некоторых случаях «ослабленные формы обратной связи, которые являются скорее ответным сигналом на получение и усвоение информации»[51]) и 2) аксиальную (двустороннюю, диалогическую). Таким образом, мы можем говорить о том, что понятие «коммуникация» шире «общения».

---

[48] См.: Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. — М: Мысль, 1971. — С.221; Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М.Андреева. — М.: Аспект Пресс, 1997. — С.82.

[49] Каган М.С. Мир общения: Проблемы межсубъектных отношений / М.С.Каган. — М.: Политиздат, 1988. — С.143-144.

[50] Брудный А.А. Коммуникация и семантика / А.А.Брудный // Вопросы философии. — 1972. — №4. — С.40-48.

[51] Борев В.Ю. Культура и массовая коммуникация/ В.Ю.Борев, А.В. Коваленко. — М.: Наука, 1986. — С. 93.

Продуктивное расширение данной классификации находим у А.В.Соколова, выделяющего три формы коммуникационного действия на основе активности и ролей участников коммуникации[52]:

- субъект-субъектные отношения, реализующиеся в виде диалога. Такая форма коммуникации и есть общение.

- субъект-объектные отношения, свойственные управлению. Управление отличается от диалога тем, что субъект имеет право монолога, а реципиент не может дискутировать с коммуникантом, он может только сообщать о своей реакции по каналу обратной связи.

- объект-субъектные отношения, реализующиеся в форме подражания, когда реципиент избирает коммуникатора в качестве образца и воспроизводит его идеи, оценки, движения, действия, о чем последний может и не подозревать.

На наш взгляд, сопоставление понятий «коммуникация» и «общение» показывает наличие двух пересекающихся объемов (являясь субъект-субъектным коммуникативным действием, оно может обходиться без информационного обмена), и в этом-то месте пересечения и заключается высшая стадия коммуникации — гармоничное общение с развернутой обратной связью, в котором адресант и адресат одинаково активны.

Достижение в массовой коммуникации уровня общения является одной из основных задач, стоящих перед публицистами. Ведь, как пишет В.Ф. Олешко, «журналистами может быть создано сколько угодно ярких, талантливых произведений, но фактом общественного значения, а по большому счету, «фактом культуры», они станут лишь тогда, когда дойдут до той или иной части населения, окажут определенное (положительное или отрицательное) воздействие на умы и души людей. Вот почему массово-коммуникационный процесс во всей его совокупности может рас-

[52] См.: Коммуникационная деятельность и общение // Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. — С.41-70.

сматриваться как бесконечный диалог между создателями продукции СМИ и их аудиторией»[53].

Итак, сегодня большую часть информации о действительности человек получает, участвуя в процессе массовой коммуникации. Прежде чем перейти к рассмотрению системы МК, необходимо провести разграничение между видами социальной коммуникации: «массовой», «публичной» и «межличностной» коммуникацией.

Тема 3. Массовая коммуникация в системе видов социальной коммуникации

Как пишет В.П.Конецкая, «если представить все типы коммуникации в виде пирамиды, то массовая коммуникация является ее вершиной, где перекрещиваются и интегрируются интересы и ожидания всех индивидуумов»[54], членов общества.

В западной коммуникативистике разграничиваются три основных вида коммуникации: внутриличностная, межличностная и публичная (массовая). Мы придерживаемся отечественной классификации, выделяющей *межличностную, публичную и массовую коммуникацию*. При этом под «*публикой*» мы подразумеваем группу людей, объединенных как источником информации, так и местом и временем протекания коммуникации, характеризующейся установлением непосредственного контакта между коммуникатором и аудиторией; под «*массовой аудиторией*» — объединение рассредоточенных людей и малых групп на основе общего источника информации, распространяющего свое сообщение опосредованно с помощью технических каналов коммуникации[55].

---

[53] Олешко В.Ф. СМИ и аудитория в пространстве диалога / В.Ф.Олешко // Журналистика в 1999 году. Тезисы науч.-практ. конференции. — Ч.2 — М., 2000. — С.23.
[54] Конецкая В.П. Социология коммуникации. — С.200.
[55] Подробнее об этом см.: Lowenstein Ralph L. Macromedia. Mission, Message, and Morality/ Ralph L. Lowenstein, John C. Merrill. — Longman, N.Y.& London, 1990. — P.8-9; Краткий психологический словарь. — С.148; Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения/ Н.Н.Богомолова. — М.: МГУ, 1991. — 127с. и др. О феноменах «публики» и «массы» см.: См.: Тард Г. Публика и толпа // Тард Г. Социальные этюды. — СПб: Тип. Ю.Н.Эрлих, 1902. — С.83-120; Кучерова Г.Э. Очерки теории зарубежной журналистики(XIX — первая половина XX вв.) / Г.Э.Кучерова. — Ростов н/Д.: Комплекс, 2000. — С.110-149.

Сравнительный анализ трех видов социальной коммуникации приведен в таблице 1:

Межличностная Коммуникация	**Публичная Коммуникация**	**Массовая коммуникация**
Непосредственный контакт	Непосредственный контакт	Опосредованность контакта техническими каналами
Преимущественно устная форма общения	Преимущественно устная форма общения	Опосредованность взаимодействия текстами сложной семиотической структуры
Циркулирует преимущественно структурная или фундаментальная информация, возможно фатическое общение (без обмена информацией)	Распространяется фундаментальная или оперативная информация	Распространяется преимущественно оперативная информация
Информация обладает как индивидуально-личностной, так и социальной значимостью	Информация обладает социальной значимостью	Информация обладает ярко выраженной социальной значимостью
В качестве реципиента выступает один или несколько человек	В качестве реципиентов выступает публика	В качестве реципиентов выступает массовая аудитория
Взаимодействие носит преимущественно спонтанный, неорганизованный характер	Взаимодействие носит преимущественно организованный характер	Взаимодействие носит организованный характер
Отсутствие обязательной периодичности и регулярности установления контакта	Отсутствие обязательной периодичности и регулярности установления контакта	Периодичность и регулярность установления контакта
Преимущественно непрофессиональная организация коммуникативного акта	Преимущественно профессиональная организация коммуникативного акта	Профессиональная организация коммуникативного акта
«Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная» индивидуальность	«Индивидуальный» характер коммуникатора и его «публичная» индивидуальность	«Коллективный» характер коммуникатора и его «публичная» индивидуальность
Попеременная смена коммуникативных ролей симметричность (сбалансированность) отношений	Преимущественная закрепленность за участниками коммуникативных ролей, асимметричность (несбалансированность) отношений	Максимально выражена закрепленность за участниками коммуникативных ролей, асимметричность (несбалансированность) отношений
Наличие непосредственной обратной связи в рамках коммуникативного акта	Возможность непосредственной обратной связи в рамках коммуникативного акта	Наличие ослабленной и преимущественно отсроченной обратной связи
Наиболее свободное отно-	Подчиненность взаимодейст-	Жесткое регулирование

шение к соблюдению норм общения	вия принятым нормам официального общения	взаимодействия принятыми нормами общения, а также официальными и неофициальными предписаниями
Преобладание непосредственного восприятия сообщения	Преобладание непосредственного восприятия сообщения	Преобладание «многоступенчатого» характера восприятия сообщения
Приватный характер взаимодействия	Публичный характер взаимодействия	Публичный характер взаимодействия
Целью коммуникации является реализация как частных, так и общественных интересов	Целью коммуникации является реализация общественных интересов и достижение общественного блага	Целью коммуникации является реализация общественных интересов и достижение общественного блага

Таблица 1. Сравнительная характеристика различных видов социальной коммуникации

Остановимся подробнее на феномене «массовой коммуникации».

По происхождению термин «массовая коммуникация» — это калька с английского понятия «mass communication», который можно перевести как общение, в котором участвует большое количество людей. И все же у массовой коммуникации есть важная особенность: это коммуникация, которая происходит при помощи технических средств, прежде всего каналов СМИ.

Существует большое количество определений массовой коммуникации, мы остановимся на двух из них. По мнению отечественного социолога Б.Фирсова, массовая коммуникация — это «процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие рассредоточенные аудитории»[56].

Психологический словарь дает более развернутое определение: массовая коммуникация — это «систематическое распространение (с помощью технических средств тиражирования) специально подготовленных сообщений, представляющих социальную значимость, среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудито-

[56] Массовая коммуникация в социалистическом обществе / под ред. А.В. Дмитриева и др. — Л.: Наука, Ленингр. отделение, 1979. — С.15.

рий с целью оказания влияния на установки, оценки, мнения поведение людей»[57].

Процессы массовой коммуникации характеризуются сложностью и неоднородностью. Тем не менее, можно выделить их общие особенности:

1) *опосредованность техническими каналами, обеспечивающими регулярность и тиражируемость сообщений массовой коммуникации.*

В коммуникативистике к каналам массовой коммуникации традиционно относят прессу, радио и телевидение. Кроме того, в последние годы заметно утверждение в своей роли нового канала массовой коммуникации — Интернета. В целом, опосредованность массовой коммуникации техническими каналами признается большинством исследователей как ее природообразующее свойство.

Именно появление технической возможности массового распространения информации породило массовые аудитории. Изобретение печатного станка Гуттенбергом дало толчок развитию печатного слова, а во второй половине XIX века с созданием ротационной, а затем и других печатных машин началось бурное развитие газетно-журнальной индустрии. Создание принципиально новых коммуникационных каналов (радио, телевидения) и их распространение в XX веке сыграли решающую роль в становлении феномена массовой коммуникации как социального явления и неотъемлемой части жизни современного общества. Более того, массовая коммуникация сегодня уже не только выполняет функцию отражения фактов, событий, явлений, но и сама оказывает определяющее влияние на их формирование.

2) массовая коммуникация — это *профессиональная деятельность по добыванию, обработке и передаче информации*, которая отличается еще одной особенностью по сравнению с другими видами социальной коммуникации — *периодичностью и регулярностью установление контакта с аудиторией*.

---

[57] Краткий психологический словарь / под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. — С.171.

В отличие от межличностного общения, массовая коммуникация, а точнее, деятельность средств массовой коммуникации, — это, в первую очередь, профессия. Выросшая из журналистики, которая продолжает поставлять основной пласт сообщений, распространяемых по каналам МК, сегодня массовая коммуникация обслуживается целым рядом специальностей — от творческих (здесь мы имеем в виду как журналистов, так и создателей рекламных и иных сообщений) до технических работников.

Некоторые исследователи сравнивают деятельность средств массовой коммуникации с конвейером (особенно это относится к высокотехнологичной работе западных СМИ), где каждый сотрудник выполняет свои задачи, подчиняющиеся целям и стандартам работы всей редакции, а также институциональным нормам и предписаниям, юридически регулирующим деятельность СМИ (в России это федеральные законы «О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации» и др.).

Рассмотрение деятельности СМК как хорошо отлаженной «редакционной машины» вызывает разные оценки исследователей: от критики из-за недооценки творческой активности журналиста до одобрения в силу слаженности такой работы. В крупных издательских концернах на Западе распространена практика распределения между журналистами различных функций при написании одного публицистического текста (от сбора фактов до редактирования материала, уже готового к публикации). Подобная практика встречается и в отечественных СМИ (например, в изданиях ИД «Коммерсантъ»).

В любом случае перед нами — проявление «коллективного коммуникатора», отражающееся как в функциональном составе редакции, так и в стиле издания, над созданием и поддержанием которого работает коллектив различных специалистов.

Проблема стиля в массово-коммуникативной деятельности поднималась неоднократно, в частности, в переходные 90-е годы XX века на страницах журнала «Журналист» звучали мнения, что стиль — примета советской эпохи, настали «новые времена», лейт-

мотив которых ярко и отрывисто охарактеризовал Александр Терехов: «марш! марш! галоп!»[58]. Беспрерывная беготня за информацией не оставляет у журналистов времени задуматься над тем, как они пишут, говорят… Пессимизм А.Терехова вызывает возражения: максимально оперативное представление информации — тоже черта стиля современных СМИ (особенно это касается Интернет-изданий, обновляющих «ленту новостей» несколько раз за полчаса).

Более того, в традиционной печатной журналистике появились абсолютно новые проявления коллективного стиля изданий. Ярким примером могут служить фотографии в журналах упоминавшегося выше издательского дома «Коммерсантъ» («Деньги», «Власть» и др.). Фотографии героев номера (нередко ими становятся политики) в непривычном ракурсе вызывают как эстетическое удовольствие от мастерства фотокорреспондента, так и шок и возмущение излишне «нестандартным подходом».

Как пишет В.М.Березин, «в СМК с легкой руки западных медиатехнологов искусственно создаются положения, когда сопутствующие негативные эффекты становятся основной целью осуществления коммуникативного воздействия… ЧСЗ [читателю, слушателю, зрителю] приятно чувствовать себя более благородным, чем он есть на самом деле, гладя на кривого, или неуклюжего, или замороченного государственного человека»[59].

Оспаривают правоту исследователя сами читатели со страниц журнала Оспаривают правоту исследователя сами читатели со страниц журнала «Коммерсантъ Власть»:

«Уважаемая редакция!

… Я <…> высоко оцениваю как оформление, так и внутреннее содержание вашего издания, однако мне кажется, что порою его обложки, а также некоторые фотографии внутри журнала бывают несколько вызывающими: если, например, композиции с фотографиями президента России Владимира Путина всегда выгля-

[58] Терехов А. «Правда без милости мучительство есть…» / А.Терехов // Журналист. — 1993. — №4. — С.2-4.
[59] Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. — С.91-92.

дят остроумными и немного интригующими, то публикация в №6 (559) фотографии экс-председателя Государственной думы Ивана Рыбкина наводит на не совсем приятные впечатления. Даже при условии, что господин Рыбкин является совершенно здоровым в психическом отношении человеком, изображение его на обложке в таком виде и при соответствующей подписи заставляет усомниться в этом факте. На мой взгляд, такой подход не является корректным и гуманным по отношению к нему и как к кандидату в президенты нашей страны, и как просто к гражданину. В той или иной степени это относится и к изображению Ирины Хакамады (№3 (556)) или, например, посла Израиля в Швеции. Такое обыгрывания щекотливых ситуаций, как мне кажется, может указывать на небрежность мышления…»[60].

Тем не менее, обсуждаемые фотографии, безусловно, являются неповторимой чертой стиля ИД «Коммерсантъ», причем именно издательского концерна, а не конкретного фотожурналиста.

3) Итак, *одной из важных особенностей коммуникатора в массовой коммуникации является его «коллективный характер»*.

Это объясняется в немалой степени тем, что в опосредованном общении больших социальных групп, чем, по сути, является массовая коммуникация, каждый автор осознанно или интуитивно выступает не только от своего имени, но и от лица группы, которую он представляет. «Коллективность» позиции адресанта в массовой коммуникации некоторые исследователи сравнивают с «народными» произведениями фольклора. Более того, как пишут авторы монографии «Психология телевизионной коммуникации», «в культуре XX в. возникают парадоксальные по сути понятия не только «авторской песни», но и «авторского кино», т.е. произведение, принадлежащее единой личности, рассматривается скорее как исключение, чем как правило»[61].

Со столь категоричным утверждением можно поспорить. В современной журналистике, безусловно, есть «авторские программы»

---

[60] Коммерсантъ Власть. — 2004. — 15 марта. — С.80.
[61] Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. — М.: РИП-холдинг, 2002. — С.170.

(например, телевизионные программы «Намедни» Л.Парфенова, «Времена» В.Познера, «Момент истины» А.Караулова, на позицию которого, кстати, заметно не повлиял переход на другой канал) и даже жанры (примером может служить введенный с легкой руки обозревателя «Известий» Ирины Петровской в широкую газетную практику жанр телекритики).

Тем не менее, в создании конкретного публицистического текста участвует достаточно большое число специалистов (особенно на радио и ТВ). Их задача заключается в том, чтобы отредактировать, т.е. упорядочить, привести к некоему принятому стандарту, текст: а) по содержанию (он должен отвечать требованиям объективности, оперативности и актуальности, соответствовать запросам аудитории и тематике издания); б) по форме (в первую очередь, текст должен соответствовать языковым нормам, а также стилю издания и специфике соответствующего канала: например, язык радио характеризуется соблюдением норм аудиовосприятия, требований краткости, благозвучия речи).

Наконец, кроме редакторов, в подготовке сообщения участвуют и технические работники, от которых во многом зависит, как в первый момент будет воспринято сообщение, задержится ли на нем внимание реципиента.

В то же время, от понятия коллективный коммуникатор, на наш взгляд, необходимо отличать феномен «*публичной индивидуальности*»[62]. Имеется в виду тот образ, который сформировался у «публики» в противовес «приватной индивидуальности» как сочетанию определенных индивидуальных качеств коммуникатора. Хотя автор и применял данную градацию только к телевидению, по нашему мнению, это положение может распространяться на все типы массовой коммуникации, в отличие от межличностного общения, где по преимуществу преобладает приватная индивидуальность автора.

В то же время, в публицистике мы имеем дело с персонализированным автором, конкретной личностью в ее различных проявлениях. В этом заключается одна из характерных черт массовой

---

[62] См.: Михалкович В. Облик видимого человека / В.Михалкович // Телевидение: вчера, сегодня, завтра. Вып.2. — М.: Искусство, 1982. — С.45-64.

коммуникации, отличающей ее от коммуникации художественной. Ведь если в произведении искусства чаще всего можно говорить только об «образе автора», то в публицистическом тексте автор персонифицирован и выступает как активное действующее лицо.

4) *информация, циркулирующая в процессе массовой коммуникации, обладает ярко выраженной социальной значимостью*.

В отличие от участников межличностного общения, обсуждающих не только и не столько глобальные проблемы (информацию о которых, кстати, они во многом черпают из сообщений СМК), сколько то, что важно и интересно именно им как «частным лицам», средства массовой коммуникации при выборе тематики и фактического содержания своих текстов ориентируются, в первую очередь, на интересы и предпочтения целых социальных групп и слоев.

5) Еще одной *особенностью информации, распространяемой по каналам массовой коммуникации, является ее оперативный характер*.

Выделяют три основных типа социальной информации, получаемой человеком в течение его жизни[63]:

- *структурная информация* осваивается индивидом на ранней стадии социализации с помощью традиционных типов общения и составляет своеобразное ядро структуры личности;
- *фундаментальная информация* приобщает личность к культуре на более поздних стадиях ее социализации, формирует ее знания и интересы;
- *оперативная информация* актуализирует морально-этические, правовые, идеологические нормы общества и характеризуется наибольшей подвижностью.

Средства массовой коммуникации сегодня являются практически монополистами в поставке оперативной информации о действительности. Именно из сообщений СМИ мы узнаем об основных событиях и происшествиях прошедшего дня. И этот факт накладывает особую ответственность на людей, работающих в системе мас-

[63] См.: Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н.Федотова. — М.: Аспект Пресс, 2002. — С.41.

совой коммуникации, ведь они формируют очередность и частоту представления новостных сюжетов или фактов в материале, определяя тем самым «повестку дня» и расставляя акценты в том, что «важно» и «не важно» для общества. К сожалению, эта особенность массовой коммуникации очень часто используется для манипулирования и формирования общественного мнения «в нужном русле»[64].

Чтобы подчеркнуть огромную роль, которую играют СМИ в формировании у аудитории образа реальности, популярный писатель В.Пелевин в своем нашумевшем романе «Generation П» изобразил фантастическую ситуацию, когда телевизионные каналы создают виртуальные новости, в которых все, от изображения известных политиков до их голосов, сделано на компьютере. Единственной реальностью «Виртуальной студии» является актер, который изображает нужное авторам движение, переносимое на компьютер с помощью прикрепленных к нему датчиков. Как объясняет герою романа Татарскому сопровождающий его рекламист Морковин, это «технология «Motion capture»… снимаем их траекторию. Потом ее фильтруем чуть-чуть, совмещаем с моделью, и машина все считает. Это новая система «Star Track»… Без проводов, тридцать два датчика, работает, где угодно…»[65].

Конечно, картина, нарисованная писателем, — плод художественной фантазии. Тем не менее, в нем заключается предупреждение: если журналисты забудут об этике и будут считать свою аудиторию удобным объектом для манипуляций, то непрерывно развивающаяся техника позволит им полностью заменить реальность своим «виртуальным суррогатом» (и здесь слово «виртуальный»

---

[64] Эта проблема легла в основу *теории «повестки дня» (agenda-setting)*, представителями которой являются американские ученые М.Е.Маккомбс и Д.Л.Шоу. См.: M.E. McCombs. The Agenda-Setting Function of Mass-Media / M.E. McCombs, D.L. Shaw // Public Opinion Quarterly, 1972, Vol.36; M.E. McCombs. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty Five Years in the Market-place of Ideas / M.E. McCombs, D.L. Shaw // Journal of Communication, 1993, Vol.43 (2). См. также: Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. — С.92.

[65] Пелевин В.О. Generation «П» / В.О.Пелевин. — М.: Изд-во «Вагриус», 1999. — С.211.

приобретет значение, противоположное своей этимологии: от англ. *virtual* — фактический, действительный).

6) Адресатом массовой коммуникации является ***массовая аудитория***, *то есть объединение рассредоточенных людей и малых групп на основе общего источника информации, распространяющего свое сообщение опосредованно с помощью технических каналов коммуникации*.

Получатели сообщений МК являются членами, с одной стороны, определенной социальной группы, а с другой, разрозненной и анонимной массовой аудитории, т.е. «совокупности людей, где «на поверхности» то, что их объединяет, а не разъединяет»[66]. Иными словами, социальная информация, распространяемая в рамках массовой коммуникации, помимо оперативности является еще и «поверхностной», или неспециальной. В силу направленности на большие аудитории она должна отвечать также требованию доступности.

Кроме того, массовая аудитория характеризуется наличием двух, на первый взгляд, противоположных особенностей: дифференцированности по потребностям и интересам и ее относительной гомогенности, связанной с общностью информации, которая практически одновременно становится достоянием масс.

Первая характеристика порождает большое число «специализированных» изданий, ориентированных на отдельные сегменты аудитории (например, женские издания). В то же время, она способствует реализации еще одной черты массовой аудитории — *возможности выбора источника информации и добровольной включенности в процесс массовой коммуникации*.

7) Анонимность аудитории дает ей возможность не включаться непосредственно в процесс массовой коммуникации, оставаться пассивной. Иными словами, *в массовой коммуникации* по сравнению с другими видами социальной коммуникации *максимально выражена закрепленность за ее участниками коммуникативных*

---

[66] Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. — С.36.

ролей — адресанта и адресата, или асимметричность (несбалансированность) их отношений.

В то же время современные возможности технических каналов позволяют говорить о всё большем внедрении интерактивности как качества сложного текста массовой коммуникации, и соответственно, активизации роли аудитории. Сегодня уже не редкость, когда она становится непосредственным участником телевизионной передачи (например, принимает участие в голосовании в программе В.Соловьева «К барьеру!») или одним из участников газетного интервью по итогам телефонной «горячей линии» с известным человеком.

8) С проблемой коммуникативных ролей связан еще один природообразующий признак массовой коммуникации — *наличие ослабленной и преимущественно отсроченной обратной связи.*

В то же время современные технологии позволяют «сократить расстояние» между коммуникатором и аудиторией. Впрочем, как отмечает В.Ф.Олешко, «практика выхода на наиболее актуальные для читателя, слушателя, телезрителя темы с помощью тех, для кого материалы будут предназначены, была характерна для думающих журналистов во все времена. Но слишком долго в теории журналистики считалось, что едва ли не единственным каналом такой связи являются письма в редакцию»[67].

Сегодня переписка читателей с редакцией переживает этап оживления благодаря появлению и распространению современных средств электронной почты, позволяющих аудитории оперативно реагировать на материалы газет. Более того, уже в следующем номере остальные читатели могут ознакомиться с результатами такого читательского обсуждения. Неслучайно поэтому журналисты, например, «Комсомольской правды» подписывают тексты уже не только своим именем, но и оставляют электронный адрес, как бы приглашая читателей обсудить материал. Кроме того, возможности сети Интернет позволяют, например, редакции газеты «Московские новости» составить реальный рейтинг самых читаемых публикаций

[67] Олешко В.Ф. Журналистика как творчество / В.Ф.Олешко. — М.: РИП-холдинг, 2003. — С.104.

предыдущего номера по итогам посещения электронной версии издания.

Наиболее активно возможностями установления обратной связи с аудиторией, пожалуй, сегодня пользуется телевидение. Взаимодействуя со зрителем в реальном времени (то, чего не могут позволить себе печатные СМИ), редакции включают в свои программы голосование телеаудитории «в эфире» (например, программа «Глас народа» С.Сорокиной), и даже включают Интернет-аудиторию в свою программу (например, телезрители уже не только задают вопросы посредством обычной почты, но и отвечают на них через Интернет в телеигре «Что? Где? Когда?» на ОРТ).

Эти нововведения делают передачи более увлекательными и зрелищными. Тем не менее, как отмечает М.А.Бережная, степень реальности (или виртуальности) взаимодействия журналистов с аудиторией «зависит от того, насколько в том или ином случае ТВ нуждается в участии или мнении зрителей»[68], к сожалению, такое «общение» нередко остается лишь видимостью.

9) Итак, наличие технических возможностей еще не означает, что они будут использованы в полной мере. Однако налаживание обратной связи с аудиторией дает авторам уникальную возможность узнать как можно больше о том, какая именно часть распространенной ими информации была получена и принята аудиторией и как она была интерпретирована. Тем более, что доказано, что на пути принятия информации реципиентами нередко стоит еще один посредник, или, точнее, посредники из числа самой аудитории, то есть *процесс восприятия массовой информации является двух-, а чаще и многоступенчатым*. Одним из самых известных обоснований данного положения является теория Е.Каца и П.Лазарсфельда, которая была позднее доработана и положена основу теории «диффузии нововведений» Роджерса и Шумейкера.

10) Еще одной особенностью массовых коммуникативных процессов является их *доступность аудитории*.

---

[68] Бережная М.А. Интерактивное телевидение: образ и реальность / М.А.Бережная // Журналистика и социология'2000. Журналистика как массовая коммуникация: Матлы науч.-практ.семинара, 7 декабря 2000г. — СПб., 2001. — С.67.

С одной стороны, это проявляется в понятности языка и стиля изложения информации, но с другой, говоря о доступности, мы имеем в виду также физическую и финансовую доступность продукции СМК.

Именно широкое распространение технической базы, обеспечивающей функционирование средств массовой коммуникации, позволило СМК занять нынешние позиции в обществе. В то же время, к сожалению, то, какую информацию получает большинство представителей аудитории, сегодня определяет финансовая доступность средств коммуникации. И если СМИ в данном случае только выигрывают, то нередко это происходит «за счет» традиционных источников фундаментальной информации — книг, специальных журналов и даже кино. Более того, следствием этого процесса становится привычка обходиться без «первоисточников» и составлять мнение о них по «поверхностной информации», предоставляемой СМК.

11) Наконец, одним из важнейших признаков массовой коммуникации является ее *языково-символическая природа и опосредованность взаимодействия адресанта и аудитории текстами сложной семиотической структуры*.

Именно текст, а не просто распространяющий его коммуникативный канал стоит между автором и аудиторией, являясь посредником в их взаимодействии. Тексты служат для реципиента источником информации, участвуют в формировании инфосферы человека. В то же время их восприятие происходит под влиянием уже сложившейся информационной картины действительности.

Первоначально публицистический текст был письменным, а значит, вербальным сообщением. Сегодня его природа усложнилась. Как писал М.Маклюэн, с изобретением радио и особенно телевидения, массовая коммуникация поднялась на новую ступень своего развития, по-своему вернувшись к синкретизму эпохи господства межличностного общения. Продолжая его идеи, А.В.Соколов пишет: недостаток письменных текстов — в том, что они «одномерны: они читаются буква за буквой, слово за словом, и никак иначе. Мышление же человека вовсе не линейно, напротив,

психическое пространство многомерно,.. и в нем каждый смысл связан с другими смыслами не только в силу пространственно-временной смежности, а в силу разнообразных формальных и содержательных ассоциаций…»[69].

Максимальное приближение к особенностям человеческого мышления, если следовать этой логике, представляет собой гипертекст Интернета, являющийся синкретическим единством возможностей письменного текста газеты, аудиотекста радио и аудиовизуального текста телевидения. Кроме того, сетевой текст имеет отличительную особенность по сравнению со всеми иными медиатекстами (от *media* — канал массовой коммуникации) — это возможность перехода к другим частям текста или другим текстам «по ссылке», то есть «электронной связи» между данными.

В целом, появление компьютерных и «сетевых» текстов, постоянно готовых к трансформации, не только расширяет возможности аудитории, которая их воспринимает, но и оказывает воздействие на сами творческие процессы массовой коммуникации. В частности, современные возможности каналов МК позволяют ей развиваться в рамках дихотомии «массовое — индивидуальное», «анонимное — межличностное», «всеобщее — адресное», в которой, по словам Л.Н.Федотовой, всегда существовала массовая коммуникация[70], в сторону интерактивности и налаживания непосредственного контакта с аудиторией. Иными словами, мы можем отметить постепенное приближение массовой коммуникации к уровню общения с аудиторией.

Таким образом, подводя итог обзору основных особенностей массовой коммуникации в системе видов социальной коммуникации, дадим определение феномена. Мы будем понимать под ***массовой коммуникацией*** *систематическое распространение автором (коллективом авторов) социально значимой оперативной информации об окружающей действительности по специальных техническим каналам среди численно больших, анонимных, рассредото-*

[69] Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. — С.278.
[70] См.: Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. — С.57.

ченных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Итак, все виды социальной коммуникации (и массовой коммуникации здесь отводится заметная роль), несмотря на существующие между ними различия, выполняют одну из своих важнейших функций — формируют инфосферу каждого человека и, как итог, всего общества: «интегральным результатом деятельности СМИ как коммуникативной системы должно быть создаваемое ими единое информационное пространство, которое образуется тогда, когда СМИ помогают членам общества общаться, взаимодействовать друг с другом, чтобы на основе… развития духовного потенциала общества… участвовать в различных видах социальной деятельности»[71].

Тема 4. Система массовой коммуникации: структурные элементы и уровни

В предыдущих лекциях мы рассмотрели и уточнили основные понятия, составляющие категориальный аппарат теории коммуникации, определили границы массовой коммуникации как явления. Это позволяет нам перейти к рассмотрению массовой коммуникации на новом уровне — как системы согласованно функционирующих элементов. Иными словами, объектом нашего внимания в рамках данной темы станет системность как важнейший признак массовой коммуникации.

В современной литературе по теории и социологии массовой коммуникации, а также по теории и практике журналистики массовая коммуникация как система, т.е. множество взаимосвязанных элементов, каждый из которых связан прямо или косвенно с каждым другим элементом, рассматривается в нескольких аспектах:

1) *система массовой коммуникации приравнивается к системе средств массовой коммуникации (или средств массовой информации).*

---

[71] Шкондин М.В. СМИ как коммуникативная система / М.В. Шкондин // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. — 2002. — №1. — С.37.

В связи с этим у исследователей нередко возникает вопрос о тождественности таких понятий, как «средства массовой коммуникации» и «средства массовой информации». Многие словари не делают различия между терминами. В то же время, в литературе высказываются мнения, что к СМК относятся кинематограф, театр, почта, телеграф и даже железные дороги, авиалинии, т.е. «все формы и средства связи, способствующие расширению человеческих контактов, общественной интеграции»[72].

На наш взгляд, это излишнее расширение значения термина «средства массовой коммуникации». Как мы говорили, мы рассматриваем в качестве основных каналов, или, в данном контексте, средств массовой коммуникации, прессу, радио, телевидение и Интернет.

Что касается соотношения понятий «СМИ» и «СМК», мы также ограничимся «узким» значением термина «система массовой коммуникации», фактически приравнивающим ее к понятию «система массовой информации», так как, как мы уже говорили, информационный компонент является неотъемлемой частью коммуникативного процесса.

При рассмотрении системы средств массовой информации под ее компонентами обычно понимают: прессу (печатные СМИ), издательства (в том числе специализированные и научные), телевидение, радиовещание, информационные агентства, службы связей с общественностью, рекламные агентства. Классифицирующим признаком для определения компонентов средств массовой коммуникации в данном случае, соответственно, «является производство [а точнее, *производители*] информации, рассчитанной на массовую, а также специализированную аудиторию»[73].

Такой взгляд на систему массовой коммуникации имеет очевидный недостаток — он ограничивается рассмотрением лишь одной подсистемы, а именно, подсистемы коммуникатора, то есть создателя сообщений, распространяемых в рамках массовой коммуникации.

---

[72] Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент PR — С.20.
[73] Там же.

2) Той же узостью взгляда характеризуется еще одно направление исследований, рассматривающий *массовую коммуникацию как систему каналов* (телеграф, телефон, радио, телевидение и др.) в синхронии и диахронии.

Данный подход характерен для механистических теорий массовой коммуникации, которые возникли в лоне точных наук, занимавшихся изучением и модернизацией технических возможностей передачи и хранения информации.

В культурологических концепциях акцент на возможности каналов массовой коммуникации нашел воплощение в нашумевшей концепции М.Маклюэна, утверждавшего, что причиной эволюции любого общества и двигателем истории является смена технологий передачи информации, изобретение новых каналов, а тип общества определяется господствующим в нем типом коммуникации.

Тем не менее, именно механистический подход дал реальный импульс для развития коммуникативистики, сформулировав базовое для нее представление о массовой коммуникации как о процессе, представляющем собой цепочку элементов, и, соответственно, о системе массовой коммуникации как о структуре, состоящей из взаимодействующих частей (или подсистем): коммуникатора, кода, сообщения, канала, аудитории, эффекта коммуникации.

Иными словами, любой акт массовой коммуникации может быть представлен как процесс опосредованного взаимодействия «автор — текст — реципиент». Фактически, рассматривая классическую коммуникативную цепочку, мы говорим о *массовой коммуникации в процессуальном срезе*.

В то же время, реальная практика существования массовой коммуникации в современном обществе позволяет говорить о наличии постоянно развивающейся динамичной стороны системы, представляющей собой разнообразие и единство различных типов массово-коммуникативной деятельности, выполняющих различные, хотя и взаимосвязанные функции.

Речь идет о таких сложившихся на сегодняшний день видах массовой коммуникации, как публицистическая, рекламная и ПР-

коммуникация. Именно они представляют *функциональный срез* системы массовой коммуникации.

Отметим, что, говоря о публицистике, рекламе и связях с общественностью, мы имеем в виду не только принципиально различные по функциям сферы творческой коммуникативной деятельности (и соответственно, производимые типы текстов, которые распространяются сегодня по каналам МК), но и различные роли, которые реализуются коммуникатором и аудиторией в рамках этих типов.

Итак, наиболее продуктивными при рассмотрении массовой коммуникации как системы являются два «ракурса» исследования:

- массовая коммуникация в процессуальном срезе;
- массовая коммуникация в функциональном срезе.

Тема 5. Процессуальный срез системы массовой коммуникации

Исследование коммуникации как процесса нашло широкое применение в коммуникативистике (этому посвящены так называемые «процессуальные теории»). Его корни уходят в глубокое прошлое: первые модели коммуникации мы находим еще у мыслителей античности. Некоторые ученые даже считают, что «концептуальность подходов к этой проблематике была исчерпана у нас в стране уже в начале 80-х гг., а за рубежом и намного ранее»[74]. Несмотря на это, изменения в современной практике массовых коммуникаций приводят к актуализации и пересмотру классических положений.

В рамках «процессуальных теорий» коммуникация рассматривается как процесс, представляющий собой цепочку, состоящую из некоторого набора элементов. Рассматривая коммуникативный акт «изнутри», исследователи разбивают его на составляющие компоненты и анализируют каждый из них в отдельности. Одним из наи-

[74] Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. — С.51.

более распространенных методов исследования коммуникации в процессуальных теориях является моделирование.

По определению В.А.Штоффа, «под моделью понимается такая мысленно представляемая или материально реализованная система, которая, отображая и воспроизводя объект, способна замещать его так, что ее изучение дает нам новую информацию об этом объекте»[75].

В коммуникативистике моделирование используется в двух аспектах: во-первых, как исследовательский прием, средство объяснения коммуникативных процессов; во-вторых, как схематизированное, упрощенное отражение реального коммуникативного процесса, необходимое как инструмент, в первую очередь, управления моделируемым процессом. В последнем случае модель выступает как алгоритм, в рамках которого данный процесс и осуществляется.

Рассмотрим некоторые модели, наиболее важные с точки зрения изучения процесса массовой коммуникации.

Первые коммуникационные модели, представляющие структуру коммуникативного акта, восходят еще к трудам знаменитого древнегреческого философа Аристотеля. В своей «Риторике» он писал, что для любого акта коммуникации необходимы по крайней мере три элемента: 1) лицо, которое говорит; 2) речь, которую это лицо произносит; в) лицо, которое эту речь слушает[76]. Иначе говоря, он представлял коммуникативный акт в виде некой упрощенной модели, которую можно было бы изобразить следующим образом: ОРАТОР — РЕЧЬ — СЛУШАТЕЛЬ (АУДИТОРИЯ).

Греческая традиция искусства риторики была продолжена в Средневековье и оставалась практически неизменной вплоть до XX века. В XX веке, в связи с бурным развитием средств массовой коммуникации (радио, кино, телевидение), коммуникационные процессы вновь стали объектом научного исследования.

Одним из мощных и, надо сказать, неожиданных толчков, обусловивших необходимость уточнения, расширения понятия «ком-

---

[75] Штофф В.А. Моделирование и философия / В.А.Штофф. — М.-Л.: Наука, Ленингр. отделение, 1966. — С.19.
[76] Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель. — М.: Лабиринт, 2000. — С.14.

муникация» явилась кибернетическая дисциплина — общая теория информации. Создатель математической теории связи, К. Шеннон выделил пять компонентов информационной связи: *источник информации*, *передатчик*, *канал связи*, *приемник*, а также *источник шумов (см. рис.1).*

Модель Клода Шеннона, созданная вместе с другим сотрудником лаборатории Белла Уивером, оказала большое влияние на становление теории коммуникации в западной науке, так как была первой и привлекла внимание исследователей к моделированию коммуникационных процессов. В то же время, сами авторы осознавали ограниченность применения своей модели, выделяя три уровня анализа процесса коммуникации: уровень А (технический), уровень В (семантика сообщения) и уровень С (эффективность понимания сообщения получателем). Понимая, что их модель рассматривает лишь проблемы первого уровня, авторы в то же время справедливо отмечали, что эффективное решение технических проблем коммуникации (кодирование, помехи и др.) ведет к улучшению процесса коммуникации в целом[77].

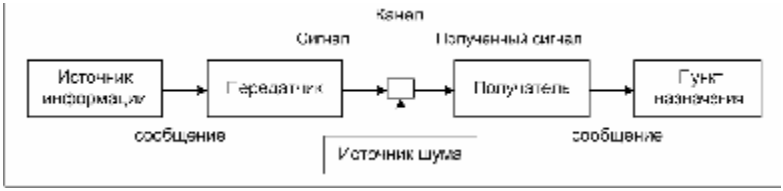

Рис. 1. Модель коммуникативного акта К.Шеннона-У.Уивера

В 1948 году, примерно в то же время, когда появилась знаменитая статья К.Шеннона «Математическая теория связи», американский ученый Г. Лассуэл предложил свою модель коммуникации (отметим, первую модель, предложенную для исследования именно массовой коммуникации), сформулированную в известнейшей фразе: «КТО? ЧТО ГОВОРИТ? ПО КАКОМУ КАНАЛУ? КОМУ? С КАКИМ ЭФФЕКТОМ?»[78]. Иными словами, Г. Лассуэл утверждал,

---

[77] Развитие теории МК: от Аристотеля к Internet // Крылов И. Маркетинг / И.Крылов. — М.: Центр, 1998. — С.113.

[78] Впрочем, еще более пространную формулу почти за две тысячи лет до Лассуэла предложил римский император Квинтилиан, считавший, что о том или ином поступке или событии можно судить, если известны ответы на следующие вопросы: кто,

что процесс коммуникации невозможен без того, КТО ее организует (позднее этот элемент стали называть «источником сообщения» или «коммуникатором»), должно быть то, ЧТО передается («послание», «текст»); тот, КОМУ информация предназначена («получатель» или «аудитория»). Кроме того, важен КАНАЛ, с помощью которого сообщение передается и, чаще всего, достигает определенного ЭФФЕКТА. Если эффекта не последовало, можно уже говорить о том, что коммуникации не произошло.

Формулировка Лассуэла получила широкое признание в качестве ведущей парадигмы теоретического осмысления массовой коммуникации, объясняющееся тем, что в ее рамки легко укладывались не только многие теоретические рассуждения, но и большинство эмпирических исследований, становившихся все более популярными по мере распространения радиовещания и телевидения в западных странах.

Отметим в этой связи, что применение теории сказалось на реальной деятельности крупнейшего СМИ Великобритании — телерадиокомпании Би-би-си, долгое время выступавшей против жесткого графика передач, который предполагал бы их периодическую повторяемость, поскольку стандартизация отождествлялась ею тогда с «американизацией». И все же такой переход был совершен. Ключевым фактором стали проведенные в 1936 г. эмпирические исследования организации цикла реальной жизни членов аудитории СМИ, основанные на вопросах, поставленных в своей теории коммуникации Г. Лассуэлом.

Советские исследователи, активно обсуждавшие эту теорию, отмечали известную ограниченность схемы Лассуэла, связанную с преимущественно пропагандистскими задачами, которые он решал при создании своей теории. Впрочем, здесь можно отметить и еще один недостаток: «социологическая интерпретация схемы передачи информации К. Шеннона», осуществленная Г. Лассуэлом, положила начало пониманию коммуникации как линейного, одностороннего процесса, направленного от коммуникатора к массе. Таким

что сделал, где, какими средствами, зачем, как, когда. См.: Пальгунов Н.Г. Заметки об информации / Н.Г.Пальгунов. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1967. — С.17.

образом, монологичность формулы Г. Лассуэла была вызвана, в первую очередь, тем, что в ней выразился бихевиористский подход к коммуникации как прямому воздействию сообщений на реципиента, который выступает лишь в качестве объекта, реагирующего на полученную информацию.

Итак, модели Г.Лассуэла и К.Шеннона положили начало формированию ***первого этапа развития теории коммуникации***. Недостатками разработок этой поры оставались линейность и статичность коммуникационной модели, не предполагавшей продолжения взаимодействия.

Первые попытки «оживить» сухую схему были сделаны известным ученым Уилбиром Шраммом, использовавшим вслед за Норбертом Винером понятие «обратная связь» (рисунок 2). Признание важности этого компонента (и фактически относительной активности получателя сообщения) ознаменовало собой переход на ***второй этап становления коммуникационных теорий***.

Рис. 2. Модель коммуникативного акта Уилбира Шрамма[79]

Включение обратной связи в модели коммуникации стало необходимым атрибутом последующих исследований. И это легко объяснимо. Обратная связь позволяет подчеркнуть, что коммуникативный процесс — это завершенная система непрерывно циркулирующих сообщений. На практике ее учет позволяет повысить эффективность передачи информации и увеличивает вероятность совпадения сообщений «на входе» и «на выходе» (хотя полное совпадение в социальной коммуникации невозможно и чаще всего не нужно).

Введение обратной связи на правах полноправного элемента при моделировании массовых коммуникаций иногда вызывает возражения: только технические возможности последних лет позво-

[79] Mass Media in the Information Age. — P.303.

ляют говорить об этом как о реальности взаимодействия с аудиторией. Учитывая это, необходимо различать обратную связь первого порядка (то есть непосредственный отклик адресата в межличностном общении) и отсроченную обратную связь, являющуюся одним из необходимых эффектов массовой коммуникации.

Итак, явление обратной связи позволило исследователям по-новому взглянуть на социальную коммуникацию. Более того, достаточно быстро пришло осознание того, что было бы слишком большим заблуждением рассматривать коммуникацию как линейный процесс, у которого есть начало и конец. Даже отдельный коммуникативный акт своими разнообразными эффектами выходит за строгие рамки цепочки. Чтобы исправить эту принципиальную неточность моделей коммуникации, У.Шрамм и Ч.Осгуд предложили *циклическую модель коммуникации* (данный факт можно считать свидетельством наступления ***третьего этапа в развитии теории коммуникации***), подчеркнув тем самым бесконечный характер взаимодействия и обмена ролями в процессе диалога (рисунок 3).

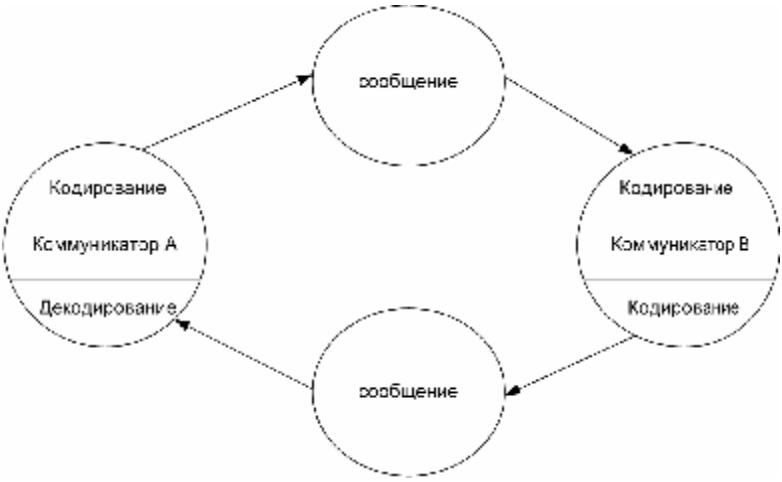

Рис.3. Циклическая модель Ч.Осгуда — У.Шрамма[80]

[80] Схема приводится по: Основы теории коммуникации/ под ред. проф. Василика М.А. — С.135.

Подведем итоги. Массовая коммуникация является процессом взаимодействия ряда элементов, таких как: автор (коммуникатор, субъект высказывания), адресат (реципиент, аудитория), канал, код, текст (сообщение), контекст, шум (помехи, барьеры), эффект коммуникации (обратная связь). В то же время, важно подчеркнуть, что массовая коммуникация — это, в первую очередь, нелинейный, циклический процесс взаимодействия данных элементов, который никогда не прекращается, хотя и может быть представлен в виде отдельных коммуникативных актов. Более того, на наш взгляд, имеет смысл говорить об интерактивной природе массовой коммуникации, подчеркивающей активность взаимодействия участников (от interaction — взаимодействие, диалог).

Безусловно, интерактивность присуща, в первую очередь, межличностной коммуникации (диалогичность является ее природной характеристикой) и в какой-то мере публичной коммуникации (так как в ней все же присутствует непосредственный контакт с аудиторией, хотя и существует определенная социальная и ролевая дистанция между участниками). В массовой коммуникации интерактивность взаимодействия приобретает свои специфические формы. Одной из наиболее ярких черт является наличие отсроченной и ослабленной обратной связи с представителями аудитории. В то же время современные технологии позволяют внедрять элементы реальной интерактивности наряду с классическими приемами работы СМИ.

Итак, как видно на рисунке 4, массовая коммуникация может быть представлена как цикл взаимодействия «действительность — автор — текст — аудитория — действительность…». В то же время, все основные элементы процесса находятся под влиянием ряда внешних им элементов: произошедшее *событие* оценивается и отбирается *автором* исходя из имеющегося *контекста*, форма сообщения о нем посредством *текста* подчиняется законам *жанра*, на язык и стиль текста влияют особенности *канала*, полученная *аудиторией* информация включается в *контекст* коммуникации (или же трансформирует его). Наконец, на всех этапах в процесс коммуникации вторгаются *шумы* и *барьеры* (будь то естественный шум

при сборе информации автором, семантический шум на уровне текста или же социальный шум при его восприятии аудиторией)[81].

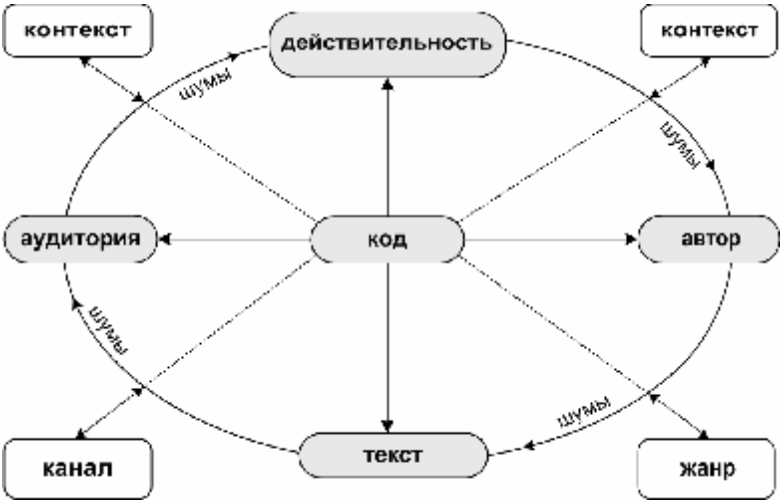

Рис. 4. Циклическая (интерактивная) природа массовой коммуникации

Таким образом, процессуальный уровень массовой коммуникации показывает нам «горизонтальный» срез любого коммуникативного акта. В то же время здесь речь больше идет о формальных признаках протекания коммуникативного акта, ведь говоря о том, что в процессе массовой коммуникации обязательно присутствуют автор, сообщение, канал и аудитория, мы не углубляемся в содержательные характеристики этих элементов. Содержательная же сторона массово-коммуникативных процессов является объектом рассмотрения функционального среза системы.

[81] Подробнее см.: Щелкунова Е.С. Барьеры в массовой коммуникации: истоки и разрешение / Е.С.Щелкунова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвуз. науч.-практ. конф. — СПб., 2004. — С.286-288.

Тема 6. Функциональный срез системы массовой коммуникации

Традиционно система каналов массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение) рассматривалась как техническая основа для собственно журналистской деятельности. В связи с этим содержательный аспект системы массовой коммуникации мог бы быть представлен как совокупность произведений публицистики.

Тем не менее, последнее десятилетие, кардинально изменившее структуру коммуникационных процессов в российском обществе, позволяет сегодня говорить о *формировании функционального среза системы массовой коммуникации*, в котором наряду с журналистикой уже на равных правах представлены такие виды массово-коммуникативной деятельности, как реклама и паблик рилейшнз.

На сегодняшний день они заняли прочные позиции в российском коммуникативном пространстве. Не случайно исследователи все настойчивее заявляют о необходимости изучения феноменов рекламной и ПР-коммуникации как объектов отдельного внимания теоретиков.

Более того, изучение процессов, происходящих в прессе, не может осуществляться вне исследования всей системы массовых коммуникаций, так как ее элементы объединены общей основой[82]:

- обществом индустриального типа, внешне достаточно сбалансированным, но на деле насыщенным различиями и контрастами;
- каналами коммуникации, обеспечивающими передачу информации не определенным группам, а достаточно широкому кругу адресатов, занимающих разное общественное положение;
- группами производителей продукции массовой коммуникации, вырабатывающими и выпускающими сообщения промышленным способом.

---

[82] См.: Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У.Эко. — СПб.: Петрополис, 1998. — С.408.

Причем эти основополагающие признаки и элементы массовой коммуникации влияют не только на подготовку и распространение сообщений, но и меняют «сам смысл сообщения (т.е. тот блок значений, предположительно составляющих его неизменяемую часть, постольку так его задумал автор независимо от способов распространения)»[83]. В то же время, это общее приводит иногда к трудностям разграничения различных типов медиа-текстов (от англ. *media* — средство, канал массовой коммуникации), особенно когда эти грани намеренно стираются авторами (в большинстве случаев, это происходит на стыке ПР и журналистики).

Иными словами, обращаясь к каналам массовой коммуникации, реципиент сталкивается с *совокупным Медиа-текстом*, который при внимательном рассмотрении предстает как результат и отпечаток нескольких форм массово-коммуникативного взаимодействия (*см. рисунок 5).*

Рис. 5. Функциональный срез системы массовой коммуникации

[83] См.: Эко У. Отсутствующая структура. — С. 409.

Безусловно, помимо произведений публицистики, рекламы и ПР, по каналам массовой коммуникации также (но в меньшей степени) распространяются произведения массовой литературы, музыка, справочная литература и др., но в совокупных печатных публицистических текстах, которые интересуют нас в первую очередь, они занимают небольшую долю. Кроме того, они не являются «природными» составляющими медиа-коммуникации, а привносятся в нее извне, в то время как три базовых подсистемы, и в первую очередь, публицистика, существуют преимущественно именно в рамках массовой коммуникации.

Итак, современное состояние российского общества и существующей в нем инфосферы позволяют говорить о наличии как минимум трех глобальных подсистем массовой коммуникации, трех конкурентных коммуникативных потоков в их сложных взаимодействиях (вместо прежнего «факультативного соперничества», существовавшего главным образом в рамках журналистики) — публицистической, рекламной и ПР-коммуникации.

Безусловно, все три формы коммуникативной деятельности по сфере существования перекрывают область массовой коммуникации, ограниченной функционированием определенных каналов — прессы, телевидения, радио, Интернета.

Так, публицистика может распространяться в рамках публичной и даже межличностной коммуникации, в формах, пришедших к нам еще из античного ораторского искусства. Реклама помимо СМИ попадает непосредственно к потенциальному потребителю путем «прямых рассылок», с помощью отдельных, «наружных» носителей, будь то стационарные щиты или курсирующие по городу маршрутные такси... Связи с общественностью отнюдь не ограничиваются публикациями в СМИ, напротив, чаще всего наиболее эффективными становятся сами промоушн-акции и другие события, специально организованные отделами СО организаций. Кроме того, в отличие от публицистической и рекламной коммуникации, ПР ориентирована не только на широкую внешнюю аудиторию, но и на «внутреннее общение», коммуникацию с персоналом организации.

Помимо этого, специфика рекламных и ПР-коммуникаций заключается в их одновременной включенности как в сферу массовых, так и маркетинговых коммуникаций (то есть «единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникации организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей»[84]).

Отметим, запланированность, относительная контролируемость и организованность коммуникативных потоков со стороны организации являются одной из отличительных черт рекламной и ПР-коммуникаций.

В целом, маркетинговые коммуникации отличают несколько особенностей[85]:

1) целенаправленный характер коммуникации (в отличие от публицистической коммуникации, которая в целом рассредоточена, маркетинговая коммуникация точно направлена на целевую аудиторию, причем эта точность рассчитывается на основе медиапланирования);

2) повторяющийся характер сообщений (сообщение, как правило, многократно дублируется, чтобы достичь определенной частоты воздействия, которая как бы «накапливается» у представителей целевой аудитории и обеспечивает определенный уровень запоминаемости);

3) комплексное, интегрированное воздействие на целевую аудиторию (рекламные сообщения в различных СМИ дополняются методами прямого маркетинга, личными продажами, стимулированием сбыта, участием в выставках и т.п.).

Кроме того, одной из основных черт рекламы и ПР как разновидностей маркетинговой коммуникации является внедрение маркетингового интереса. И здесь возникает глобальная по своей сути

---

[84] Рекламная коммуникация: Учеб. пособие / под общ. ред. В.Полукарова. — М.: Международный университет бизнеса и упр.: Изд-во «Палеотип»: ИТК «Дашков и К°», 2002. — С.12.

[85] См.: Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А.Евстафьев. — М.: ИМА-пресс, 2001. — С.77.

и воздействию на общество проблема: «огромные инвестиции в рекламу и паблик рилейшнз, их влиятельность в коммуникационной сфере позволяет различным корпоративным структурам использовать возможности рекламы и паблик рилейшнз для достижения не гуманитарных, общесоциальных, прогрессивных, а эгоцентрических, спекулятивных интересов»[86].

Сложные процессы взаимодействия и конвергенции публицистики с другими подсистемами массовой коммуникации вызывают у некоторых исследователей немалую долю пессимизма: «экономические факторы… подталкивают журналистику к роли агентства по сдаче в аренду своих «сценических площадок»… журналистские материалы часто становятся лишь рамкой для рекламирования тех или иных отраслей, предоставляющих потребителям определенные товары и услуги»[87]. Возможно ли преодолеть сложившуюся ситуацию? На этот вопрос нет легких ответов. И тем не менее, специалистам всегда нужно четко осознавать, в чем заключается их деятельность и где проходят границы рекламной, публицистической и ПР-коммуникации.

Результаты сравнительной характеристики приведены в таблице 2.

	Публицистическая коммуникация	**ПР-коммуникация**	**Рекламная коммуникация**
Определение	*Публицистическая коммуникация* — это опосредованная форма коммуникативного взаимодействия журналиста с аудиторией, нацеленная на формирование целостной и	*ПР-коммуникация* — это управленческая коммуникативная деятельность, направленная на формирование эффективной системы	*Рекламная коммуникация* — это опосредованная форма коммуникативного взаимодействия рекламодателя с целевыми аудиториями, нацеленная

[86] Горохов В.М. Концепция рекламы и паблик рилейшнз в теории массовых коммуникаций / В.М.Горохов, Т.Э.Гринберг // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. — 2002. — №1. — С.64.

[87] Мюнх Р. Роль журналистики в коммуникационном обществе/Перевод Б.Хлебникова/ Рихард Мюнх. — (http://www.academy-go.ru/Site/JournalPR/Publications/RMunch.shtml).

	объективной картины современной действительности.	взаимодействия организации со значимыми сегментами социальной среды (ее общественностью).	на формирование, активизацию и поддержку спроса на товар или услугу, стимулирование сбыта.
Цель	Оперативное сообщение социально-значимой информации, ее анализ и интерпретация для формирования целостной и объективной картины современной действительности	Формирование эффективной системы коммуникаций организации со значимыми сегментами социальной среды (ее общественностью)	Формирование, активизация и поддержание спроса на товар или услугу, стимулирование сбыта
Функции	Коммуникативная 2) Информационная 3) Ценностно-ориентирующая 4) Социально-организаторская 5) Мобилизующая 6) Рекреативная 7) Познавательно-культурологическая	Коммуникативная Информационная Стратегическая Создание и поддержание положительного имиджа организации 5) Коммуникативное разрешение кризисных ситуаций	Коммуникативная Стимулирующая Информационная Ориентирующая Рекреативная[88] Познавательно-культурологическая 7) Функция социальной регуляции[89]

[88] Не все исследователи склонны выделять эту функцию. Так, В.А.Евстафьев считает, что функция развлечения присуща журналистике, но не рекламе: ее прагматичный характер не предполагает подобного коммуникативного эффекта. См.: Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. — С.202. На наш взгляд, здесь нужно с ним не согласиться. Напротив, современная реклама все больше прибегает к развлекательным элементам (например, использует юмор), чтобы аудитория обратила внимание на рекламный текст. В то же время в этой ситуации, даже если реклама понравится, ее развлекательная часть может «перекрыть» собой информацию о фирме, и в памяти аудитории не останется ассоциации с конкретным товаром или услугой.

[89] Предложена В.М. Гороховым и Т.Э.Гринбергом. Как объясняют авторы, «это не прямая регуляция (указание, директива, воззвание и др.), а опосредованная с помощью последовательно внедряемых образцов поведения, чувствования, мышления». См.: Горохов В.М. Концепция рекламы и паблик рилейшнз в теории массовых коммуникаций / В.М.Горохов, Т.Э.Гринберг. — С.62.

Причины организации коммуникативного акта	Социальная, политическая необходимость; удовлетворение информационных потребностей и интересов аудитории	Социальная, политическая необходимость Необходимость решения маркетинговых задач[90]	Необходимость решения маркетинговых задач[91]
Методы[92]	Преимущественно используется метод убеждения[93] (значительно реже внушение)	Используется как убеждение, так и внушение	Преимущественно используется метод внушения (реже убеждение)
Посредник в постановке задачи	Редакция (издатель, учредитель)	Руководитель организации, отдел маркетинга или связей с общественностью	Рекламодатель: отдел маркетинга или отдел рекламы организации
Источник информации	Представители общественности, эксперты в различных областях, сам автор	Руководитель организации, отдел маркетинга или связей с общественностью, эксперты в соответствующей	Рекламодатель: отдел маркетинга или отдел рекламы организации

[90] В отличие от рекламы, ПР-коммуникация стремится сочетать указанные цели. Эта тенденция проявляется в том числе и в специфических особенностях ПР-текстов: «текст ПР, в отличие от рекламного, в большей степени похож на обычную речь [и, добавим, публицистические тексты], можно сказать, что в нем отсутствует (хорошо маскируется) «рекламность»…». См.: Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. Ч.1. — С.298.

[91] Как пишет В.А.Евстафьев, «можно сказать, что творческая работа в журналистике и в рекламе имеет разные точки отсчета: в журналистике она начинается с поиска темы, постановки проблемы, зачастую самостоятельного авторского определения задачи, тогда как в рекламе побуждение к творчеству носит … директивный характер». См.: Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. — С.192.

[92] См.: Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. — С. 17–25.

[93] Как пишет В.В.Богуславская, «убеждение предполагает такой сдвиг в сознании людей, который делает их готовыми защищать конкретную точку зрения. В процессе общения само убеждение сводится к созданию и передаче сообщений, в каждом из которых обязательно содержится тезис, подтверждаемый доводами и демонстрацией истинности тезиса на основе бесспорных аргументов или эмоционально окрашенных аргументов, сводящихся к характеристике личности… Непосредственным результатом процессов убеждения и внушения является формирование / закрепление/ изменение или подавление в сознании аудитории требуемых установок». См.: Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция / В.В.Богуславская. — Ростов н/Д, 2003. — С.38.

		области	
Направленность текста по отношению к источнику информации	Как положительная или отрицательная, так и нейтральная	Преимущественно положительная	Положительная
Отношение к действительности	1. Целью публицистической коммуникации является отражение действительности во всем многообразии ее событий и явлений. 2. Факты отбираются с точки зрения их актуальности и социальной значимости	1. Выполняя функцию отражения действительности, ПР-коммуникация также нередко *порождает события*, на которые впоследствии реагирует публицистика. 2. В ПР-коммуникации используются тщательно отобранные факты, отражающие стремление организации к взаимодействию и согласию	Реклама не является буквальным (объективным) отражением действительности. Она может выполнять функцию ориентации в определенной сфере действительности, знакомства с новыми товарами, услугами, идеями, а также оповещать о специально организованных акциях, событиях
Специфика авторства	Преобладание индивидуального творчества автора; Коллективное авторство в публицистике проявляется опосредованно (хотя в создании и подготовке текста к публикации участвует коллектив редакции и автор, безусловно, учитыва-	Преобладание коллективного авторства, генерирования идей с помощью «мозгового штурма». Наличие как минимум двух, а чаще трех коммуникаторов, принимающих уча-	Преобладание коллективного авторства, генерирования идей с помощью «мозгового штурма» Наличие, как правило, двух коммуникаторов: представитель организации (сотрудник отдела рекламы), создатель рекламного текста[94].

[94] Отметим, что специфической чертой авторства в рекламной и ПР-коммуникации, является большая дистанция между коммуникаторами. Причем, как пишет В.А.Евстафьев, нередко инициатор общения далек от деятельности СМИ, тогда как

	ет позицию редакции по отношению к определенным событиям и проблемам социальной действительности, публицистический текст является продуктом его индивидуального творчества, воплощением его точки зрения на факты)	стие в создании текста: представитель организации (руководитель), представитель ПР-агентства, соответствующего отдела организации или редакции; редактор издания (канала).	Редактор издания (канала) в большинстве случаев занимает позицию невмешательства (за исключением попытки нарушения законодательства о рекламе) и предоставляет свои «площади» в аренду
Специфика аудитории	Территориально и социально разрозненная аудитория, объединенная интересом к данному каналу (тексту). При этом систематическое обращение к СМИ позволяет выделять в ее рамках «читательское ядро»	Целевая аудитория, которая определяется («просчитывается») задолго до коммуникативного акта и является лишь частью, сегментом аудитории данного СМИ[95]	Целевая аудитория, которая определяется («просчитывается») задолго до коммуникативного акта и является лишь частью, сегментом аудитории данного СМИ
Характер коммуникации (диалогичность/ монологичность)	Нацеленность на максимальную диалогичность взаимодействия с аудиторией, учет интересов и потребностей аудитории.	Нацеленность на диалог, учет интересов и потребностей аудитории в соответствии с маркетинговыми	Односторонняя направленность рекламного сообщения, отсутствие обратной связи со стороны аудито-

создатель текста является представителем творческих профессий. См.: Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. — С.200-201.

[95] Если журналистика формирует аудиторию, то реклама выбирает, какие из уже сформировавшихся аудиторий удовлетворяют ее целям. Неслучайно в рекламе и связях с общественностью специалисты говорят о целевой аудитории. При ее определении учитывается ряд факторов: 1) наличие нужд и потребностей, которым удовлетворяет рекламируемый товар/услуга; 2) социально-демографические факторы; 3) медиа-предпочтения членов этой группы, их тематические интересы (на этапе подготовки и размещения информации) и др.

[96] Как отмечает Е.В.Ромат, односторонность массовой коммуникации, видимо, наиболее ярко проявляется в случае рекламы, так как даже аудитория нацелена на линейный характер коммуникации. Ответная реакция чаще всего носит заметно отсроченный характер и выражается в совершении покупки, выборе услуги и т.д. При этом на факт совершения покупки оказывает влияние достаточно большое число

		задачами организации. Нередко ПР-тексты являются откликом на настроения аудитории (крайний случай — кризисный ПР)	рии[96].
Использование канала коммуникации	Целевое: каналы массовой коммуникации создавались преимущественно для решения задач журналистики	Целевое (цели редакции, заключающаяся в удовлетворении интересов аудитории, и организаторов ПР-коммуникации совпадают); Аренда площадей у редакции для размещения ПР-текста[97]	Аренда площадей у редакции для размещения рекламного текста. Использование одних и тех же каналов породило необходимость графического разграничения рекламных и публицистических текстов (регламентируется законодательством «О рекламе»)[98]
Цель обращения аудитории к	Участие в публицистической коммуникации, просмотр развлекательных программ, фильмов, получение справочной информации и т.п. Таким образом, рекламные и ПР-тексты в большей или мень-		

других факторов, что затрудняет определение эффекта собственно рекламного текста. См. об этом: Ромат Е.В. Реклама. — С.125-126.

[97] Признак платности нередко считается определяющим в разграничении рекламного и ПР-текста. См., к примеру: Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 288с. Тем не менее, практика деятельности СМИ на сегодняшний день показывает обратное: бесплатная публикация или использование ПР-текстов пока остается только идеалом будущего российской массовой коммуникации. Здесь можно вспомнить широко обсуждавшуюся, в частности, в журналах «PR-диалог» и «Советник» акцию петербургского агентства *Promaco*, разослабшего в феврале 2001г. пресс-релиз об открытии несуществующего магазина «Светофор». В итоге 13 изданий опубликовали пресс-релиз под видом обычной информации, запросив за это немалые деньги, три органа СМИ рекомендовали размещение текста «на правах рекламы» и лишь одно опубликовало его бесплатно. См. об этом: Кадик Л. Российская пресса оказалась продажной/ Л.Кадик, Г.Пьяных // Коммерсантъ. — 2001. — №034, 24 февраля. — С.1.

[98] В.В.Тулупов подчеркивает, что практика массовых коммуникаций порождает сегодня необходимость ввести помимо отличительного знака для рекламы («*R*») условное обозначение и для ПР-текстов (например, «*PR*»). См.: Тулупов В.В. Журналистские, рекламные и PR-тексты: границы различия // Средства массовой информации в современном мире: Материалы межвуз. науч.-практ. конф. — СПб., 2002. — С.271.

каналу МК	шей степени навязываются аудитории, они как бы сопутствуют журналистской информации, публицистическим текстам. Их увидят, услышат, прочитают те люди, которые привыкли обращаться к данному изданию, например, за оперативной информацией и комментарием по поводу актуальных событий или развлечением (исключение составляют собственно рекламные издания)[99].		
Пространственная (временная) ограниченность текстов	В процессе публицистической коммуникации существует определенная пространственная или временная ограниченность текстов, которая зависит от специфики каналов (так, Интернет предоставляет практически неограниченные текстовые площади), жанра материала и других факторов.	Тексты в ПР-коммуникации не подвержены такому жесткому временному и пространственному контролю, как рекламные. Поскольку ПР-текст проходит редакционную правку наравне с публицистическими текстами, он в равной мере имеет право претендовать на дополнительные «площади», если это обусловлено актуальностью поднимаемых в нем проблем, если он интересен аудитории издания или канала.	Для рекламной коммуникации характерен жесткий временной и пространственный контроль распространения текстов. Стоимость «рекламных площадей» очень высока, что обусловливает дефицит текстового пространства и влияет на язык, стиль и форму рекламных сообщений

Таблица 2. Сравнительная характеристика функциональных подсистем системы массовой коммуникаци

Итак, все три подсистемы массовой коммуникации сформировались на сегодняшний день как самостоятельные коммуникативные потоки, имеющие ряд принципиальных отличий и особенностей. В то же время, как элементы одной системы, они находятся в

[99] Учитывая это обстоятельство, при создании рекламных текстов нужно помнить, что язык, на котором реклама говорит со своей аудиторией, должен коррелировать с языком СМИ-распространителя. Так, в семейных журналах уместна апелляция к эмоциям, в то время как в журналах для специалистов, привыкших опираться на факты и использовать специальную терминологию, важнее реклама, использующая рациональные соображения (возможность сравнения аналогичных товаров, анализ их технических характеристик и т.п.).

постоянном взаимодействии, оказывают заметное влияние друг на друга и определяют перспективы развития массово-коммуникативных процессов в целом.

В силу того, что массово-коммуникативные каналы были сформированы изначально для распространения актуальной информации и создание объективной картины действительности с помощью публицистики, другие типы медиа-текстов вынуждены ассимилировать к сложившейся среде. В итоге, они приобретают черты, которые можно было бы назвать совокупным термином *публицистичность*. Особенно это заметно при сравнении соседствующих как на газетной полосе, так и в восприятии аудитории публицистических и ПР-текстов (не случайно в ПР-текстах встречаются содержательно-композиционные, стилевые особенности, вызывающие их сходство с традиционными журналистскими жанрами).

В то же время расширение коммуникативного пространства, заполняемого рекламной и ПР-коммуникацией, не может не порождать качественного изменения массовых коммуникаций в российском обществе: они активно влияют на структуру и характер коммуникативных процессов, более того, на поведение и мировоззрение представителей массовых аудиторий.

В частности, «реклама разгоняет экономическую кровь, активизирует поведение человека, социальной группы, общества в целом, обеспечивает не только продвижение товаров и услуг, но и идей, образа жизни… Реклама способна формировать потребительскую философию, идеологию, социально-политические приоритеты…»[100].

Что касается журналистики, то воздействие рекламы на нее проявляется в изменении стиля общения, в методах подачи информации. Как отмечает В.А.Евстафьев, реклама буквально навязывает свой стиль «клипового мышления», использование емких и выразительных фраз, сочетания рационального и иррационального воздействия. Стимулируя, с одной стороны, повышение спроса, поддерживая интерес аудитории к развитию различных сфер экономи-

[100] Горохов В.М. Концепция рекламы и паблик рилейшнз в теории массовых коммуникаций / В.М.Горохов, Т.Э.Гринберг. — С.62.

ки и торговли, реклама, с другой стороны, способствует снижению *социальной* активности общества, «переводя «массовое сознание» в мир рекламной мифологии»[101].

В то же время, рекламные тексты до сих пор дисгармонируют с другими типами медиа-текстов, оказывая неоднозначное воздействие на аудиторию, для которой распространяется совокупный текст того или иного издания.

Увы, создатели рекламы часто не задумываются о социальных последствиях своих сообщений (не считая прямой экономической выгоды). В итоге, как пишет Евстафьев В.А., «одним из результатов неизбежно становится либо смещение системы ценностей человека в сторону желания обладать как можно большим числом рекламируемых предметов, либо социальная апатия, либо, хуже того, озлобленность»[102]. Но и отсутствие рекламы как продукта демократического общества приводит к перекосам, забвению реальных потребностей человека, что было характерно для советского времени. Поэтому, делает вывод исследователь, реклама и журналистика должны сосуществовать, поддерживая баланс интересов и способствуя формированию наиболее целесообразного сочетания «потребителя» и «гражданина».

Одним из пунктов пересечения рекламы, ПР и журналистики является различное отношение к фактам, их отражению и порождению. Так, если публицисты в большинстве случаев имеют дело со свершившимися событиями, проявившими себя определенным образом явлениями, то маркетинговые коммуникации нередко испытывают потребность в организации этих событий для привлечения внимания к своему предприятию или продукту.

Различия наблюдаются и в манере представления факта аудитории: «Факт в журналистском тексте есть некая объективная реальность, представляемая (в зависимости от жанра) как самодостаточная, или анализируемая, или «совмещенная» с образным видением ее автором. Факт в рекламном тексте подается таким образом, чтобы он оказался для потенциального потребителя… наиболее

---

[101] Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. — С.198.
[102] Там же. — С.19.

привлекательным и стимулировал его поведенческую реакцию. Факт, лежащий в основе PR-текста — это всегда определенный «отрезок» действительности, представленный таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного PR-субъекта… PR определяют иногда как «ориентированную журналистику», поскольку в PR-тексте присутствуют всегда тщательно отобранные (и соответствующим образом подобранные факты)»[103].

Так или иначе, во всех трех коммуникативных потоках циркулирует социально значимая информация, и именно события, или факты, оказываются одной из основ взаимодействия журналистики и маркетинговых форм массовой коммуникации: средства массовой информации, стремясь привлечь аудиторию, всегда ищут что-то новое, необычное, что-то такое, о чем люди будут говорить. ПР-специалисты со своей стороны, осознают, что событие, освещенное прессой по ее собственной инициативе, будет представлено более полно и красочно, нежели обычное ПР-сообщение[104].

Иными словами, журналистика всегда готова к сотрудничеству, но при условии пересечения интересов редакции и организации, а в идеале, при соответствии аудитории сегменту «общественности» в ПР-коммуникации. В то же время, практика показывает, что средства массовой информации оказываются наиболее приспособленными для реализации общественной потребности в рекламе и ПР.

Таким образом, процессы конвергенции журналистики, рекламы и ПР имеют свои плюсы и минусы, достоинства и противоречия. Коммуникативная природа и близость творческой деятельности, безусловно, способствуют их сближению и взаимопроникновению, но, в то же время, необходимо помнить и «не обольщаться» — все они решают разные задачи и ставят перед собой различные цели, имеют специфическое внутреннее содержание и собственные технологии. Вместе с тем они обладают очевидной внутренней свя-

---

[103] Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций — С.84-85.
[104] Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. — СПб., 1998. — Ч. 1. — С.301.

зью, делающей обособленное существование каждой формы невозможным или искусственным[105].

Функциональное различие между тремя коммуникационными формами не исключает их взаимозависимость и общность, что обусловлено следующими факторами:

1) СМИ являются самым энергоемким рекламоносителем, а реклама — одним из главных источников финансирования медиа;

2) СМИ — эффективное средство тиражирования ПР-информации, а пресс-службы и другие профильные организации выступают «поставщиками» информационного массива;

3) сами СМИ играют роль заказчика ориентированной и рекламной информации, занимаются продажей своего «товара» — информации — и работают над имиджем;

4) наблюдается творческое взаимодействие журналистики, рекламы и PR, заимствование профессиональных находок и технологий;

5) журналистику, рекламу и PR часто обслуживают специалисты одного профессионального круга, что объясняется природным родством творческих профессий[106].

Тема 7. Публицистическая коммуникация в системе массовой коммуникации. Выводы

Подведем итоги анализа системы массовой коммуникации в процессуальном и функциональном срезах, и определим место публицистического текста в ее структуре.

1) Сферой существования публицистики является социальная коммуникация. При этом подавляющее большинство публицистических текстов функционируют в пространстве одного из ее видов — массовой коммуникации, под которой мы понимаем *систематическое распространение автором (коллективом авторов) социально значимой оперативной информации об окружающей действительности по специальных техническим каналам среди численно*

[105] См.: Шишкина М.А.Паблик рилейшнз в системе социального управления. — С.358.
[106] См.: Там же. — С.363-364.

больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

2) Массовая коммуникация как комплексное явление рассматривается нами системно — в единстве и взаимодействии составляющих ее элементов, представляющих собой, в свою очередь, сложные коммуникативные подсистемы.

На наш взгляд, анализ данных элементов необходимо проводить как минимум с двух точек зрения — в процессуальном и функциональном срезе системы массовой коммуникации.

3) *Процессуальный срез* является объектом давнего интереса ученых-коммуникативистов. На сегодняшний день большинство исследователей принимает положение о том, что массовая коммуникация является процессом взаимодействия следующих элементов: автор (коммуникатор, субъект высказывания), адресат (реципиент, аудитория), канал связи, код, сообщение (информация, текст), контекст (в том числе шум, помехи), эффект коммуникации (обратная связь).

Иными словами любой акт массовой коммуникации, будь то прямой эфир из телестудии или чтение реципиентом свежего номера еженедельной газеты-«толстушки», может быть представлен в виде процесса взаимодействия указанных элементов.

В то же время важно подчеркнуть, что массовая коммуникация — это, в первую очередь, нелинейный, циклический, интерактивный процесс, который никогда не прекращается, хотя и может быть представлен в виде отдельных коммуникативных актов.

В массовой коммуникации интерактивность взаимодействия приобретает свои специфические формы. Одной из наиболее ярких черт является наличие отсроченной и ослабленной обратной связи с *представителями* аудитории. В то же время современные технологии позволяют внедрять элементы реальной интерактивности наряду с классическими приемами работы СМИ.

Еще одной специфической чертой массовой коммуникации является безусловная необходимость наличия *текста* как посредника во взаимодействии. И на уровне текста интерактивность массовой коммуникации также проявляется в интересных формах, он как бы

«открыт» к взаимодействию с другими элементами системы: действительностью, контекстом, другими текстами и, конечно, аудиторией и его автором.

Таким образом, процессуальный уровень массовой коммуникации показывает нам «горизонтальный» срез любого массово-коммуникативного акта.

4) При исследовании *функционального среза* системы делается акцент на содержательном наполнении пространства массовых коммуникаций.

Современное состояние инфосферы российского общества позволяет говорить о формировании трех основных потоков и подсистем массовой коммуникации — публицистической, рекламной и ПР-коммуникации.

Иными словами, *публицистика — это одна из трех глобальных подсистем массовой коммуникации*, подчеркнем, первой сформировавшаяся в рамках массово-коммуникативных процессов.

Публицистическая коммуникация — это опосредованная форма коммуникативного взаимодействия журналиста с аудиторией, нацеленная на формирование целостной и объективной картины современной действительности посредством оперативного сообщения социально-значимой информации, ее анализа и авторской интерпретации.

5) Итак, система массовой коммуникации представляется нам в двух плоскостях — формальной (процессуальной) и содержательной (функциональной). В то же время данный подход к рассмотрению феномена массовой коммуникации не соответствовал бы требованиям системного изучения, если ли бы изучаемые «срезы» не отражали специфику друг друга и не могли быть «наложены» друг на друга.

Напротив, «совмещение» предложенных подходов дает объемное представление о публицистическом тексте, так как публицистическая коммуникация как подсистема функционального уровня может и должна рассматриваться в процессуальном срезе.

Место текста в системе массовой коммуникации принципиально — можно даже сказать, что коммуникация совершается вокруг и по поводу текста:

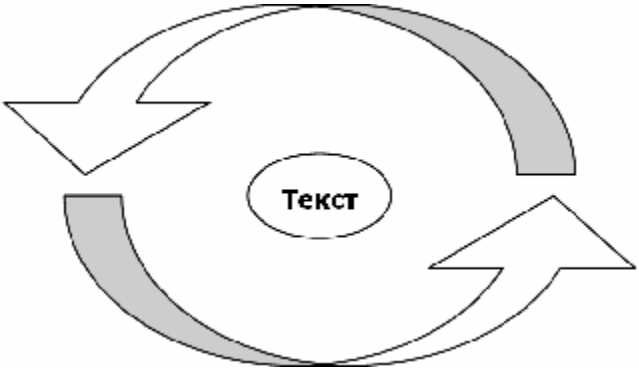

Рис. 6. Публицистическая коммуникация совершается вокруг и по поводу текста

Именно поэтому в следующем разделе мы «сузим» сферу нашего внимания от феномена массовой коммуникации к его подсистеме — публицистике — и ее ведущему элементу — публицистическому тексту.

Контрольные вопросы к разделу:

1. Охарактеризуйте феномен «информационного общества» и роль коммуникационных технологий в его становлении.

2. Дайте определение понятия «информация», назовите ее виды и свойства. Как соотносятся друг с другом «информация» и «энтропия»?

3. Сравните понятия «коммуникация» и «общение». Объясните, какой трактовки их разграничения Вы склонны придерживаться и почему.

5. Какие виды социальной коммуникации Вы знаете? Что общего и отличного между адресатами публичной и массовой коммуникации — публикой и массовой аудиторией?

6. Дайте определение «массовой коммуникации». Выделите основные особенности массовой коммуникации как явления современного общества. В чем заключается асимметричность ролей основных участников процесса — коммуникатора и аудитории?

7. Охарактеризуйте возможные подходы к рассмотрению массовой коммуникации как системы. Какой уровень функционирования системы массовой коммуникации характеризует процессуальный срез?

8. Какие три подсистемы можно выделить при рассмотрении системы массовой коммуникации в функциональном срезе? Охарактеризуйте их влияние друг на друга.

9. Дайте определение «публицистической коммуникации» и определите ее место в системе массовой коммуникации. Какие стороны ее природы показывает процессуальный срез системы?

ЛИТЕРАТУРА

Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования)/ В.А.Евстафьев. — М.: ИМА-пресс, 2001. — 264с.

Конецкая В.П. Социология коммуникации: Учебник/ В.П.Конецкая. — М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления: "Братья Карич", 1997. — 304с.

Основы теории коммуникации/ Под ред. проф. Василика М.А. — М.: Гардарики, 2003. — 615с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации/ Г.Г.Почепцов. — М.: Центр, 1998. — 348с.

Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. Ч. 1, 2. — СПб., 1998, 1999.

Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие/ А.В. Соколов. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 461с.

Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций/ В.В.Тулупов. — Воронеж: Изд-во «Кварта», 2003. — 143с.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления/ М.А.Шишкина. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — 444с.

Mass Media in the Information Age. — Prentice Hall, Eanglewood Cliffs, New Jersey, 1990. — 414p.

РАЗДЕЛ II.
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ: ПОНЯТИЕ, АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПОДХОДЫ

Тема 8. Феноменология текста в публицистике

Итак, наличие текста, зафиксированного на материальных носителях с помощью знаков, является одной из основных особенностей публицистической коммуникации. Более того, наблюдения над процессом циркуляции ежедневного потока медиа-сообщений показывают: публицистический текст, как и любой другой текст, ставший результатом человеческой коммуникации, обладает специфическими особенностями, обусловленными влиянием его «среды обитания» — массовой коммуникации, основных элементов коммуникативного процесса, и в первую очередь, его «живых» участников — автора и реципиента.

В чем же заключаются эти особенности?

В первую очередь, в том, что публицистический текст является результатом *творческой деятельности*[107]. Как пишет В.А.Евстафьев, творчество — это «функционально целесообразное и субъективно значимое *открытие нового* в самых различных сферах общественного бытия»[108]. Поиску и интерпретации Нового (новых знаний, представлений о мире и человеке, новых оценок и ценностей) в окружающей действительности посвящена деятельность представителей различных профессий и специальностей: журналистов, ученых, писателей, инженеров, педагогов.

Нередко журналистику приравнивают именно к поиску новостей — актуальной информации, дающей знания о происходящем в данный момент в окружающем мире. Но ведь новостью может стать не только заметка о недавно произошедшем событии, но и актуальная точка зрения, мнение авторитетного для аудитории человека.

---

[107] См., в частности, об этом: Олешко В.Ф. Журналистика как творчество / В.Ф.Олешко. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 222с.

[108] Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. — С.190.

Так, в октябре 1999 года в газете «Культура» была опубликована беседа Дмитрия Сергеевича Лихачева с Фазилем Искандером, подготовленная к печати Ириной Кленской. Поводом для публикации стала грустная новость — кончина академика, ушедшего из жизни в возрасте 93 лет, всего за три месяца до начала отсчета XXI века. Но не только это известие открыл для себя читатель газеты «Культура». Безусловно, новыми для него стали мысли мудрейшего человека о добре и зле, этике и культуре… «…Вы знаете, что значит для меня понятие «культурный человек»? Это человек, у которого чрезвычайно развито чувство другого — чувство благоговения перед тайной чужой жизни…»[109]. С момента разговора прошло пять лет, но разве не актуально звучат сегодня эти слова, например, для журналистов, стремящихся к равноправному общению со своей аудиторией?

Итак, «основное свойство массовой коммуникации состоит в том, чтобы в процессе обсуждения ценностей бытия выявлять в объективной реальности новое... и *тиражировать* это новое, становящееся *социальной информацией*, с привлечением к диалогу все новых его участников»[110].

Наряду с публицистикой выделяют два вида творческой деятельности — научный и художественный, отличающиеся друг от друга спецификой отражения действительности; ролью и степенью самовыражения автора в этой деятельности.

Так, для научного творчества характерно исследование серии фактов через эксперимент (каждый отдельный факт не играет принципиальной роли и может быть заменен другим), в публицистике факт может быть самоценен и уникален. В художественном творчестве нет обязательной опоры на факты, они могут лечь в основу сюжета, но автор может позволить себе и полный вымысел.

Что касается роли и степени самовыражения автора, то здесь наблюдается обратная тенденция. В научном тексте автор принципиально отстранен и подразумевается нередко самим существова-

---

[109] Кленская И. Обязательно посади дерево — даже если завтра конец света / И.Кленская // Культура. — 1999. — 7-13 октября. — С.1.
[110] Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. — С.72.

нием текста. В то же время, наука стремится, в первую очередь, к получению максимально достоверного результата (и известны случаи, когда несколько ученых приходят независимо друг от друга к одним и тем же открытиям), поэтому научный текст и научная коммуникация направлена на достоверное доказательство гипотезы, а не на самовыражение автора как личности.

В публицистическом творчестве наблюдается иная картина. Отражая факты действительности, автор может занимать при этом различную позицию в тексте: от почти «научно» отстраненного исследователя до человека, интересного не только тем, что он нашел факт, но и своим мнением по поводу этого факта, умением сопоставить, проанализировать, высказать самостоятельную точку зрения.

В целом, как отмечает М.С.Каган, изучение действительности человеком происходит в четырех практических формах: «субъект может отражать объективные связи и отношения, т.е. познавать мир; он может рассматривать его значение для себя как субъекта, т.е. ценностно его осмыслять; он может конструировать новые идеальные объекты,.. т.е. проектировать несуществующее;.. таковы три возможные позиции субъекта по отношению к объекту. Четвертой может быть только межсубъектное отношение — общение в форме диалога. Наконец, возможна — и необходима культуре! — такая форма деятельности, в которой синкретически сливаются, взаимно отождествляются все четыре исходные ее практические формы…»[111].

Продолжая мысль философа, отметим, что публицистика является синкретической формой отражения действительности, сочетающей в себе черты как научного, так и художественного познания реальности. Как пишет Е.П. Прохоров, публицистика (лат. publicus «общественный, народный, публичный») как тип творчества «сопровождает всю историю человечества (беря начало в синкретизме мышления и форм словесного общения в первобытном

[111] Каган М.С. Философская теория ценности. — СПб.: Петрополис, 1997. — С.66.

обществе), хотя само слово «публицистика» вошло в употребление в первой половине XIX века в России»[112].

Термин «публицистика» до сих пор толкуется исследователями по-разному. Некоторые из них считают публицистическими только произведения общественно-политической тематики; другие называют публицистикой массово-политические тексты; третьи — полемически острые произведения; четвертые — материалы, написанные в аналитических жанрах, исключая информационные и художественно-публицистические тексты.

Так, В.В.Ученова считает, что «любое обращение к широкой аудитории *с целью ее политической активизации* может быть названо публицистичным»[113]. С позиции сегодняшней журналистики ей можно возразить: одной из тенденций развития СМИ является акцент на развлекательные материалы, напротив, уводящие читателя от политических баталий и социальных проблем. Более того, политическая ангажированность текстов сегодня нередко ассоциируется не столько с собственно публицистикой, сколько, скорее, с хорошо замаскированным политическим «пиаром».

Возможно, настало время пересмотреть критерии публицистичности как природного признака публицистического текста — такие как *наличие ярко выраженной авторской модальности* в тексте и *ориентация на максимальную коммуникативную эффективность* — установление взаимоприемлемого контакта с аудиторией.

Изменение современной практики, сложность вычленения в ней собственно публицистических текстов привели к постепенному переключению исследователей на использование термина «журналистский текст» вместо «публицистического текста». В частности, одним из аргументов против использования термина «публицистический текст» (и, соответственно, «за» журналистский текст) явля-

---

[112] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — С.245. Роль введения в научный оборот термина «публицистика» принадлежит Чернышевскому, активно использовавшему его уже в середине XIX века. См.: Ученова В.В. Основные направления разработки теории публицистики / В.В.Ученова. — М.: Изд-во МГУ, 1978. — С.17.

[113] Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики / В.В.Ученова. — М.: Изд-во МГУ, 1971. — С.13.

ется интерстилевой характер современных материалов, распространяемых по каналам массовой коммуникации: «Думается, что сам термин «журналистский текст» быстро вошел в научный обиход и охотно подхвачен самими журналистами именно потому, что в нем подчеркнут интерстилевой характер современных медиатекстов и отсутствует привязка текста к определенному стилю, как это было в термине «публицистический текст»[114]. На наш взгляд, синкретизм является природным свойством публицистического текста и подобное разведение понятий является излишним терминологическим дроблением.

В приведенном определении Е.А.Жигарева вводит еще один синонимичный термин, встречающийся в современных исследованиях — «медиа-текст». На наш взгляд, он требует отдельного внимания. Его повторяющееся использование говорит об интересе к нему, в то время как его семантика пока до конца не определена. Так, С.И.Сметанина и Т.Г.Добросклонская фактически приравнивают понятие «медиа-текст» к текстам, распространяемым средствами массовой информации, или, короче, «текстам массовой информации»[115]. На наш взгляд, такая синонимия не несет должной терминологической нагрузки, а, напротив, размывает границы понятия, в то же время ограничивая его только информационной функциональностью.

В литературе встречается и иное, вновь ограничительное, толкование термина «медиа-текст»: «Медиатексты — это PR-тексты, написанные PR-сотрудниками и (или) обработанные журналистами и доведенные до определенного сегмента общественности (опосредованные) исключительно через СМИ»[116].

---

[114] Жигарева Е.А. Интертекстуальность журналистского текста / Е.А.Жигарева // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Матлы межвуз. науч.-практ. конф. — СПб., 2003. — С.159.

[115] См.: Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Науч. издание / С.И.Сметанина. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 383с.; Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи / Т.Г.Добросклонская. — М.: МАКС Пресс, 2000. — 288с.

[116] Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — С.94.

На наш взгляд, более продуктивным было бы использование понятия «*медиа-текст*» в широком смысле для обозначения *всех типов текстов, распространяемых посредством каналов массовой коммуникации*. В этом случае сохраняется семантика английского слова *media* (средство, канал массовой коммуникации) и заполняется вакантная пока терминологическая ниша для обозначения феномена текста в массовой коммуникации, разновидностями которого являются публицистический, рекламный и ПР-тексты.

Учитывая приведенные обстоятельства, мы будем рассматривать *публицистику как вид творческой деятельности, а журналистику способ ее существования*. В то же время публицистический текст, на наш взгляд, является разновидностью более широкого понятия — медиа-текста.

Выделим специфические особенности публицистического текста, связанные с его функционированием в одной из ведущих подсистем массовой коммуникации:

1) Направленность на *отражение «панорамы современности»* на основе анализа отдельных фактов и явлений, схваченных в определенный момент своего развития.

Как отмечает Е.П. Прохоров, «панорама современности в публицистике складывается из множества произведений. Каждое из них имеет самостоятельную ценность, но подлинное свое значение оно обретает лишь будучи на газетной странице или в программе ТВ состыкованным с другими…»[117]. Сообщая о фактах действительности, публицист должен выполнять требование объективности в освещении ситуации и одновременно оперативности, чтобы не упустить момент, когда его сообщение актуально, т.е. отвечает интересам и потребностям аудитории во время коммуникации. Так, известный советский публицист И.Эренбург в своем творчестве придерживался девиза «Ни дня без строчки», справедливо считая, что журналист, в отличие от писателя не может позволить себе долго оттачивать форму, ведь, в отличие от художественного тек-

[117] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — С.245.

ста, в публицистическом тексте оценивается в первую очередь изображенная реальность, а не только то, как текст создан.

Помимо требований объективности, оперативности и актуальности публицистический текст должен быть релевантным и декодируемым для аудитории (Е.П.Прохоров), адекватным и непредвзятым в раскрытии темы.

2) Синкретизм публицистики проявляется в нескольких аспектах:

– во-первых, взаимодействие с наукой и искусством обогащает публицистику возможностью сочетания двух способов познания действительности — рационально-понятийного и эмоционально-образного;

– во-вторых, синкретизм проявляется в интеграции в общем знаковом пространстве публицистики, едином тексте печатного издания (как писал о нем Ю.М.Лотман, «газетном романе») знаков различного порядка: письменных и иконических, а также «медийных», появившихся благодаря развитию современных технологий функционирования различных каналов массовой коммуникации[118].

– в-третьих, в силу необходимости отразить «картину дня», текущего момента действительности в ее разнообразных проявлениях, совокупный текст газетного номера или телевизионной передачи приобретает мозаичность, коллажность[119], то есть объединяет в себе довольно разнородные по своей тематике и жанрам тексты.

– в-четвертых, синкретизм публицистических текстов, на наш взгляд, проявляется в тенденции, отмеченной Е.А.Жигаревой: «начиная со второй половины XIX века в публицистическом тексте происходит синтез текстов, построенных по разным моделям, которые традиционно соотносятся с разными функциональными стилями»[120].

---

[118] См. об этом: Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) / Б.Я.Мисонжников. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 2001. — С.46-82.

[119] См.: Рождественский Ю.В. Теория риторики / Ю.В.Рождественский. — М.: Добросвет, 1999. — С.434.

[120] Жигарева Е.А. Интертекстуальность журналистского текста. — С.159. Размытость стилевых границ и разнородность языка, используемого СМИ, породили в научной среде размышления о необходимости рассмотрения языка массовой комму-

Публицистические тексты «являются тем полем, на котором открыты границы между литературным языком и внелитературными формами национального языка»[121]. На сегодняшний день, в частности, они вышли из жесткой системы книжных стилей и активно взаимодействуют с разговорной, деловой речью, а также с рекламными и ораторскими текстами.

Полистилицизм, использование языковых средств, различных по стилевой принадлежности и нормативному статусу, необходим в силу предназначенности публицистического текста разнородной массовой аудитории, именно он дает ей «максимальные возможности приспособления текста к себе… Многоголосие, проявляющееся прежде всего в смешении лексики из разных культурно-речевых сфер, является способом привлечения аудитории, гибкого моделирования адресата»[122].

– Наконец, синкретизм современной публицистики, на наш взгляд, проявляется в соседстве традиционных форм взаимодействия с аудиторией с «фатической» журналистикой, ориентированной «не столько на сообщение (передачу новой, социально значимой, полезной информации), сколько на общение (создание семиотической общности с аудиторией на индивидуально-эмоциональной основе, в тональности, свойственной непринужденному общению, когда реализуется прежде всего фатическая, или контактоустанавливающая, функция речи»[123].

Фатическая журналистика как еще одна «пограничная» массово-коммуникативная форма получила активное развитие в 90-е годы (преимущественно на радио), подчеркнув ценность самого общения, которого так не хватало аудитории.

3) Публицистический текст всегда является «авторским», независимо от того, насколько явно субъект высказывания присутству-

---

никации как самостоятельного стилистического явления. См.: Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов. — С.35.

[121] См.: Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. — С.33.

[122] Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000) / Э.В.Чепкина. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. — С.83.

[123] Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс. — С.72.

ет в ткани текста. Читатель получает в нем факты и их интерпретацию, даже если она будет выражена просто в отборе информации. С этой особенностью связано наличие *скрытой или явной оценочности* публицистического текста. Как пишет известный итальянский философ Умберто Эко в эссе «О прессе», «(за исключением прогноза погоды) объективной информации не существует и существовать не может. Даже при педантичном отделении комментария от сообщения сам по себе подбор сообщений и их расположение на полосе несут в себе имплицитное суждение»[124].

Журналист выносит оценки исходя из своих убеждений и культурной базы, а также мнения редакции. И в случае возникновения явного несоответствия между первым и последним нередко единственным выходом становится уход журналиста из редакции (примером тому может служить увольнение в июне 2004 года известного журналиста Л.Парфенова из телекомпании НТВ и закрытие его программы «Намедни»)[125].

4) Массово-коммуникативный акт завершается только тогда, когда в сознании реципиента после прочтения (просмотра) сформируется проекция публицистического текста, свой «текст о тексте».

Специфика публицистической коммуникации заключается в разобщенности автора и аудитории, в наличии пространственной и временной дистанции при передаче и восприятии текста (исключение составляют прямой эфир и формы интерактивной связи, позволяющие общаться с журналистами в реальном времени). Акт коммуникации успешно совершается благодаря близости семиотического пространства, «семиосферы» (Ю.М.Лотман) автора и аудитории.

---

[124] Эко У. Пять эссе на темы этики: Сборник / У.Эко. — СПб.: Симпозиум, 2000. — С.86.

[125] В этом смысле, как считает Ж.Деррида, более свободно литературное творчество: оно «связывает свою судьбу… с некоторой неподцензурностью, с пространством демократическом свободы... Нет демократии без литературы, нет литературы без демократии…». См.: Деррида Ж. Эссе об имени / Ж.Деррида. — М., СПб.: Ин-т эксперимент. социологии: Алетейя, 1998. — С.49.

5) В силу разнородности и разобщенности аудитории, многие публицистические тексты *многослойны*, то есть предполагают различную глубину прочтения и разные возможности декодирования со стороны адресатов.

Как пишет Э.Чепкина, «… почти любой текст, не использующий узкоспециальной терминологии, можно интерпретировать в кодах массовой коммуникации, а многие тексты, функционирующие в границах массовой культуры, могут быть прочитаны в ключе гораздо более сложных кодов, в том числе эстетических»[126].

6) Специфика публицистической коммуникации заключается также в относительной *автономности* публицистических текстов в рамках массово-коммуникативного процесса в связи с наличием временной и пространственной дистанции между автором и аудиторией при восприятии сообщения. В связи с этим, в публицистических текстах должны компенсироваться возможные информационные лакуны (что, безусловно, повышает информационную избыточность текста) а также более тщательно учитываться проблемы коммуникативных шумов и барьеров.

Итак, мы выделили признаки публицистического текста, связанные со спецификой таких экстралингвистических факторов (и одновременно элементов коммуникативного процесса), как автор, аудитория, контекст, действительность. Но разговор о природе публицистического текста будет неполным без определения его собственно текстовых параметров, ведь, обладая специфическими особенностями, он остается «текстом в универсальном, классическом значении этого понятия. Более того, данный вид текста наделен широкими, можно сказать, уникальными возможностями — он представлен исключительно многоаспектно, в самых различных вариантах…»[127].

---

[126] Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс. — С.61.

[127] Мисонжников Б.Я.Отражение действительности в тексте / Б.Я. Мисонжников // Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С.Г.Корконосенко. — СПб., 2000. — С.95.

Тема 9. Текст как объект научного анализа. Многогранность понятия

Проблема изучения категории текста традиционна для всех гуманитарных наук, оперирующих данных понятием. Долгое время текст и тексты рассматривались только как исходный материал для получения информации об интересующих объектах исследования, либо входящих в текст (слово, предложение), либо проявляющихся в нем (язык, стиль и т.п.). Как отмечает С.И. Гиндин, «Собственно термин «текст» воспринимался скорее как элемент обиходного языка, а не как принадлежность метаязыка лингвистики…»[128]. Поэтому нередкими были такие высказывания ученых, как, например: «Понятие текста, по-видимому, в разъяснении не нуждается»[129].

Сегодня это категоричное утверждение звучит уже неубедительно, о чем свидетельствует тот факт, что интерес к тексту в конце XX века обрел поистине взрывной характер. Под понятием «текст» в научных исследованиях подразумевается многоаспектный феномен, текстом сегодня считают язык, ритуалы, произведения искусства, науку, историю и, шире, всю нашу жизнь.

Итак, в самом общем виде за термином «текст» (от лат. textus — ткань, сплетение, соединение) стоит несколько взаимосвязанных значений. Традиционно понимаемый как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которых являются связность и цельность»[130], текст при этом может представлять собой:

письменную или печатную фиксацию речевого высказывания или сообщения в противоположность устной реализации;

---

[128] Гиндин С.И. Что такое текст и лингвистика текста / С.И. Гиндин // Аспекты изучения текста. — М.: УДИ, 1981. — С. 25.
[129] Жолковский А.К. К построению действующей модели языка «смысл-текст» / А.К. Жолковский, И.А.Мельчук // Машинный перевод и прикладная лингвистика. — Вып.11, 1969. — С.6.
[130] Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н.Ярцева. — М.: Сов. энциклопедия, 1990. — С.507.

выраженную и закрепленную посредством языковых знаков (независимо от письменной или устной формы их реализации) чувственно воспринимаемую сторону речевого, в том числе литературного произведения;

минимальную единицу речевой коммуникации, обладающую относительным единством (целостностью) и относительной автономией (отдельностью)[131].

Здесь намечен ряд основных особенностей текста, каждая из которых представляет объект интереса различных направлений исследования феномена: 1) текст — это *зафиксированное* речевое высказывание, обладающее целостностью и относительной автономией; 2) основной способ фиксации текста — языковые знаки; 3) текст может иметь две основные формы существования: устную и письменную; 4) текст может отражать как рационально, так и чувственно воспринимаемую сторону высказывания; наконец, 5) текст — это единица речевой коммуникации.

Текст как фиксация высказывания с помощью знаков является объектом изучения семиотики и лингвистики. При этом семиотику интересует знаковая природа текста как таковая, в то время как лингвистика изучает текст в первую очередь как речевое произведение, зафиксированное в языковых, а точнее вербальных, знаках. Исследование различных сторон художественного произведения как специфического текста входит в область интересов литературоведения. О той роли, которую играют тексты в фиксации, хранении и передаче культурных ценностей напоминают нам исследователи, придерживающиеся философско-культурологического подхода. Кроме того, отдельным направлением в современной науке является исследование дискурса как феномена, родственного тексту.

Каждый из подходов предлагает свой взгляд на «текст», решая при этом различные исследовательские задачи, что нередко приводит к излишней многозначности понятия. В итоге, как отмечает Медушевская О.М., «даже в нашей постмодернистской культурной реальности, характеризующейся предельной неустойчивостью тер-

[131] Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. — М.: Сов. энциклопедия, 1987. — С.532.

минологии, трудно, тем не менее, найти понятие менее однозначное, чем «текст»»[132]. Чтобы избежать смешения понятий, необходимо разграничить каждый из подходов и определить ведущие, природообразующие признаки феномена.

Тема 10. Понятие «текст» в гуманитарных исследованиях

Сегодня существует еще несколько областей, использующих понятие «текст» или заменяющих его другими терминами.

Так, в работах *социологического профиля* текст рассматривается в качестве «некоторой эмпирической данности, позволяющей делать определенные выводы относительно ориентаций реципиентов на те или иные тексты в зависимости от социально-демографических характеристик реципиентов»[133].

Представители *кибернетического подхода* определяют текст более конкретно — как «дозу сигнала, несущего информацию» или как «информационное содержание документа, программы, сообщения»[134]. При этом «информация» определяется как мера определенности, организации системы и противопоставляется энтропии как мере дезорганизации[135]. Соответственно текст мыслится как «сообщение, в котором снимается энтропия, порождаемая отдельным предложением»[136].

Итак, продолжая мысль французского исследователя Р.Эскарпи, «информация есть содержание коммуникации, а коммуникация — «средство передвижения» информации»[137], но ни коммуникация, ни информация не существуют вне текста, так как, образно говоря, без текста информация «бестелесна». Текст служит

---

[132] Медушевская О.М. Текст в гуманитарном знании / О.М. Медушевская // Текст в гуманитарном знании: Материалы межвуз. науч. конф. — М., 1997. — С.3.
[133] Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю.А. Сорокин. — М.: Наука, 1985. — С.33.
[134] Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — С. 219-220.
[135] См.: Винер Н. Кибернетика и общество. — С. 34.
[136] Гиндин С.И. Советская лингвистика текста. Некоторые проблемы и результаты (1948-1975) / С.И. Гиндин // Изв. АН СССР, серия литературы и языка. — Т.36. — 1977. — №4. — С.75.
[137] Цит. по: Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — С.38.

для информации оболочкой, своего рода формой и хранилищем, но в то же время и обогащает ее возможностью новых интерпретаций.

В публицистике, при всей фундаментальности роли текста, к сожалению, нет общепринятого определения феномена, хотя в последние годы данному понятию уделяется все большее внимание исследователей. Чаще всего он отождествляется с «материалом», «передачей» или вновь «информацией». Кроме того, в связи с размыванием жанровых границ встает вопрос о замене понятия «жанр» на «текст»[138].

Лингвистический подход

Несмотря на то, что лингвистика не сразу признала текст одним из важных понятий языкознания, на сегодняшний день именно она является «основной наукой, объектом которой… является вербальный текст»[139]. В связи с тем, что предметом лингвистики остается «структурная организация естественного языка, все возможные связи и сочетания присущих языку элементов, выявляемых на основе исследования способов их актуализации в речи»[140], текст для лингвиста, в первую очередь, является единицей языка и традиционно понимается как «объединенная смысловой и грамматической связью последовательность речевых единиц: высказываний, сверхфразовых единиц (прозаических строф), фрагментов, разделов и т.д.»[141].

Наверное, именно с таким, надо отметить, достаточно ограниченным, пониманием текста, связано стремление исследователей либо уподоблять текст структуре более мелких синтаксических единиц (например, предложению), либо рассматривать его хотя и как единство, но отдельных последовательных высказываний (единиц текста). При таком подходе текст фактически считается «аре-

---

[138] См.: Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е.Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С.Г.Корконосенко. — СПб., 2000. — С.130.
[139] Белянин В.П. Психолингвистические аспекты художественного текста / В.П.Белянин. — М.: Изд-во МГУ, 1988. — С.8.
[140] Дридзе Т.М. Язык и социальная психология / Т.М. Дридзе. — М.: Высшая школа, 1980. — С.15.
[141] Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособие / Г.Я. Солганик. — М.: Флинта, Наука, 1997. — С. 16.

ной реализации языковых феноменов, их коммуникативным фоном»[142].

Тем не менее, безусловным достижением лингвистики текста было выделение природообразующих признаков текста как лингвистического феномена, таких как выраженность, ограниченность и структурность:

«*выраженность* в противопоставлении невыраженности заставляет рассматривать текст как реализацию [с помощью знаков] некоторой системы, её материальное воплощение». Иными словами, выраженность текста заключается в его фиксированности в определенных знаках. Это могут быть как письменные знаки естественного языка, так и иконические знаки.

благодаря *ограниченности* «текст противостоит, с одной стороны, всем материально воплощённым знакам, не входящим в его состав, по принципу включённости — невключённости. С другой стороны, он противостоит всем структурам с невыделенным признакам границы — например, и структуре естественных языков, и безграничности («открытости») их речевых текстов»[143];

структурность, т.е. наличие системы отношений между элементами текста, его внутренней организации, которая необходима для превращения его «на синтагматическом уровне в структурное целое»[144]. В других лингвистических исследованиях признак ограниченности часто заменяется термином «завершенность», а «структурность» понимается как «связность» или «цельность» текста[145].

---

[142] Солганик Г.Я. Стилистика текста. — С. 16.

[143] В других работах в качестве синонимов этих признаков текста используются следующие термины: «знаковость» вместо «выраженности», «самостоятельность» вместо «ограниченности» и т.п. См.: Основы творческой деятельности журналиста. — С.97; Мисонжиков Б.Я. Журналистский текст как средство коммуникации / Б.Я.Мисонжников // Социальное функционирование журналистики. — СПб.: Час пик, 1994. — С.91.

[144] Лотман Ю.М. Структура художественного текста/ Ю.М. Лотман. — М.: Искусство, 1970. — С. 67-69.

[145] В лингвистике текста эти признаки практически не отличались по содержанию, позднее их разграничила психолингвистика, уточнив, что связность — это объективное свойство всех текстов, в то время как цельность — качество текста, определяемое каждым конкретным реципиентом. См.: Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. — С.8-9 и др.

Гарантией внутренней завершенности текста, согласно третьему признаку, выступает структура текста, т.е. «некая система устойчивых связей объекта, обеспечивающих его воспроизводимость при изменяющихся условиях»[146].

Исторически возникновение письменных тестов было обусловлено именно необходимостью передавать сообщения в пространстве и времени, сохранять их для большого числа будущих прочтений, когда не было возможности установить непосредственную связь между автором и адресатом. Более того, эти сообщения могли получить совершенно разные адресаты, представители разных поколений и даже эпох. Как пишет А.А.Брудный, «письменные тексты и коммуникативно, и мнемонически так важны потому, что они сохраняют неизменную форму речевого выражения мысли — она идентично воспроизводится в повторных чтениях каждого данного текста. Понимание текстов не лишается при этом известной вариабельности, но она все же не столь велика, как в те времена, когда носителем текста и исполнителем его коммуникативной мнемонической функции служил человек»[147].

Анализ текста с точки зрения его системности и структурности, его внутренней логики и связей является основным объектом интереса представителей структурно-семиотического подхода, одним из патриархов которого был Ю.М.Лотман. На сегодняшний день, данный подход к тексту не считается абсолютным, достаточно подробно проанализированы его недостатки и ограниченность, в первую очередь, представителями постструктуралистской теории (Ж.Деррида, Р.Барт), провозгласившими принципиальную разомкнутость текста, его открытость интерпретациям, отсутствие строгого деления на внутреннее и внешнее, границ между текстом и «нетекстом».

Созданный на волне стремления к абсолютной объективности филологической науки (в противоположность знаменитому разграничению наук «о духе» и «точных» наук В.Дильтея), структура-

---

[146] Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс. — С.44.
[147] Брудный А.А. Психологическая герменевтика / А.А. Брудный. — М.: Лабиринт, 1998. — С.135.

лизм был в итоге обвинен в тотальном субъективизме: «Чистые текстуальные знаки, — писал М.Эпштейн, — выделенные из литературы, наподобие квантов, мельчайших неделимых частиц, — это те же условные проекции критического подхода», а критик «и определяет значение этих знаков, предварительно очищенных от всяких значений»[148].

Несмотря на ограниченность структуралистского подхода, нельзя отрицать важность результатов, полученных его представителями. Изоляция текста, так же как и расширение его до границ Вселенной — это крайности, не обязательно исключающие друг друга, а, скорее, помогающие акцентировать внимание на отдельных свойствах текста.

ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ СЕМИОТИКИ

Итак, одним из базовых признаков текста является его выраженность, или знаковость. Проблема текста как знакового образования, взаимоотношения текста и кода интересуют, в первую очередь, семиотическое направление исследования феномена.

«Текст» в семиотике понимается как «сигнал», «сложное и разнохарактерное системное знаковое образование»[149], «связный знаковый комплекс»[150].

Что такое знак? Основоположник семиотики Ф. де Соссюр определял знак как единство означаемого и означающего[151]. В дальнейшем данная схема была продолжена и дополнена. Так, Ролан Барт добавляет в нее третий необходимый элемент — сам знак: *означающее — означаемое — знак*, причем знак становится как бы итогом ассоциации двух первых членов. Он приводит в пример «букет роз — он будет означать мою любовь. Разве в нем есть только означающее и означаемое, то есть розы и мое чувство? В

---

[148] Эпштейн М. От модернизма к постмодернизму: Диалектика «гипер» в культуре XX века / М. Эпштейн // Новое литературное обозрение. — 1995. — №16. — С.35.
[149] Мисонжиков Б.Я. Отражение действительности в тексте. — С. 99
[150] Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. — М.: Искусство, 1986. — С.297.
[151] См.: Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. — 425с.

нем нет даже и того — есть только розы, «проникнутые любовью». Зато в плане анализа налицо все три элемента, ибо розы, наполненные любовью, точно и безупречно распадаются на розы и любовь; одно и другое существовали по отдельности, пока не соединились вместе, образовав нечто третье — знак»[152].

Традиционно в семиотике выделяются *три типа знаков*. Впервые эта классификация была предложена Ч. Пирсом:

Действие *иконического* знака основано на фактическом подобии означающего и означаемого, например, рисунка какого-то животного и самого животного; первое заменяет второе «просто потому, что оно на него похоже».

Действие *индекса* основано на фактической, реально существующей смежности означающего; «с точки зрения психологии, действие индекса» зависит от ассоциации по смежности», например, дым есть индекс огня…

Действие *символа* основано главным образом на установленной по соглашению, усвоенной смежности означающего и означаемого. Сущность этой связи состоит в том, что она является «правилом» и не зависит от наличия или отсутствия какого-либо сходства…»[153].

В массовой коммуникации используются все три вида знаков: фотографии, рисунки и кадры телевизионной съемки играют роль иконического знака; естественный язык, используемый журналистами для написания материалов, — это совокупность индексов; наконец, символы, принятые в нашей культуре, пронизывают содержание публицистических текстов. Если придерживаться другой классификации знаков, подразделяющих их на «естественные» и «условные» (к последним относятся «иконические» и «символические» знаки), то, как пишет Б.Я.Мисонжников, «в печатном издании как особой семиотической системе явлены почти исключительно условные знаки, а естественные присутствуют в совершенно ограниченном количестве в непосредственно натуральном выраже-

---

[152] Барт Р. Мифологии/ Р. Барт. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. — С.237.
[153] См.: Якобсон Р.О. В поисках сущности языка / Р.О. Якобсон // Семиотика: Семиотика языка и литературы. — М.: Радуга, 1983. — С.104.

нии (материал, из которого изготовлено издание, использованные красители и т.д)»[154].

Тем не менее, при создании текста мы, в первую очередь, пользуемся знаками естественного языка, т.е. индексами. При данной трактовке знака как элемента общепонятного, известного большинству реципиентов изначально, *текст может быть определен как совокупность знаков, имеющих в данном сочетании определенный смысл и заключающий в себе некоторый объем информации*.

С другой стороны, сам текст может быть рассмотрен как знак «с характеристиками, качественно отличными от тех, что присущи знаку — элементу лингвистически… или чисто семиотически… анализируемой языковой системы»[155]. Для разграничения этих толкований исследователи определяют «изолированные знаки… в качестве одного из первичных продуктов деятельности общения» и текст как «некий более высокий уровень знаковой организованности — в качестве вторичного продукта названной деятельности»[156]. В качестве означаемого публицистического текста как знака будет выступать реальная действительность в ее проявлениях.

Правда, с тем, что «изолированный знак» всегда первичен по отношению к тексту, согласны не все ученые. Так, Ю.М. Лотман пишет: «Исходным положением считается, что, поскольку текст всегда есть текст на каком-либо языке, то язык всегда дан — логически, а часто полагают, и хронологически — до текста… Историкам культуры [известны] реальные факты, когда не язык предшествует тексту, а текст предшествует языку. Во-первых, сюда следует включить весьма широкий круг явлений, относящихся к фрагментам дошедших до нас архаических культур… Обладая уже текстом (словесным, скульптурным, архитектурным), мы оказываемся перед задачей реконструкции кода по тексту. Реконструируя гипотетический код, мы обращаемся к реальному тексту (или ему подобным), проверяя на них достоверность реконструкции…»[157]. Похо-

---

[154] Мисонжников Б.Я. Феноменология текста. — С.49.
[155] Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. — С.45.
[156] Там же. — С.45.
[157] Лотман Ю.М. Текст и полиглотизм культуры / Ю.М. Лотман // Избранные статьи. — Т.1. — С.144.

жим образом происходит знакомство ребенка с языком: он усваивает его структуру уже после восприятия речи взрослых.

Именно в последовательности знакомства с текстом и кодом видел принципиальное отличие визуальных (иконических) знаков от знаков вербальных Ролан Барт. Он писал: «знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена — перед лицом сообщения без кода»[158]. Например, именно репортажный снимок является для нас символом конкретной ситуации, кодом, расшифровке которого может помочь вербальный комментарий.

В этих случаях текст помимо коммуникативной выполняет смыслообразующую функцию, выступая не в качестве «пассивной упаковки заранее данного смысла, а как генератор смыслов»[159]. Остановимся на функциях текста подробнее.

Ю.М. Лотман выделяет три основные функции текста[160]:

Функция адекватной передачи значений. О ней шла речь в связи с кибернетическим пониманием текста как «оболочки» для определенного объема информации, который необходимо передать как можно более точно. Это возможно при полном совпадении кодов говорящего и слушающего и, следовательно, при максимальной однозначности текста. Но в человеческом общении такая модель взаимодействия при своей кажущейся простоте практически невозможна. Поэтому, будучи источником информации, текст обязательно выполняет и другие функции.

В частности, *функцию порождения новых смыслов* (или творческую функцию). Если в первом случае текст на «входе» и «выходе» должен был совпадать, и все другие варианты считались результатом внешних помех, то для выполнения второй функции необходима внутренняя неоднородность текста. Иными словами, «текст представляет собой устройство, образованное как система разно-

---

[158] Барт Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М., 1989. — С.303.
[159] Лотман Ю.М. Текст и полиглотизм культуры. — С.144.
[160] См.: Лотман Ю.М. Текст как семиотическая проблема / Ю.М.Лотман // Избранные статьи. — Т.1. — С.146-150.

родных семиотических пространств, в континууме которых циркулирует некоторое исходное сообщение… Для его образования требуется как минимум два языка»[161] — автора и реципиента. И от того, какой язык используется, зависит итоговый вариант текста у реципиента.

Помимо прагматики текста, т.е. взаимоотношений текста и его интерпретаторов, семиотика выделяет еще две его стороны: семантику, т.е. соответствие текста той реальности, которую он отражает, адекватность ей (первая функция); и синтактику, т.е. структурную организацию текста, основанную на законах сочетаемости знаков[162].

Третья функция текста связана с его *памятью*. Как пишет Ю.М, Лотман, «способность отдельных текстов, доходящих до нас из глубины темных культур прошлого, реконструировать целые пласты культуры, восстанавливать память, наглядно демонстрируется всей историей человечества… В этом смысле тексты тяготеют к символизации и превращаются в целостные символы… Отдельный символ выступает как изолированный текст, свободно перемещающийся в хронологическом поле культуры и каждый раз сложно коррелирующий с ее синхронными срезами»[163]. Но не каждый текст способен выполнять последнюю функцию, точнее не каждое произведение естественного языка может называться текстом в его культурологическом понимании.

ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Культурологическое направление вкладывает в понятие «текст» несколько иное, во многом более узкое значение: текстом как культурной ценностью является далеко не каждый связный комплекс: «Не всякий текст и не с любой стороны взятый есть феномен культуры. Культурным его делает только то, что перед нами не безлично-вещная «информация», не пассивный и безгласный объект исследования, строго говоря, не «текст», а произведение

[161] Лотман Ю.М. Текст как семиотическая проблема. — С.151.
[162] См.: Степанов Ю.С. Семиотика/ Ю.С. Степанов. — М.: Наука, 1971. — С.80.
[163] Лотман Ю.М. Текст как семиотическая проблема. — С.146.

чужого сознания. Мы имеем дело именно с автором, с другим, с его мировоззрением и, следовательно, с тем смыслом, который в тексте обрел голос…»[164].

Но, внося определенные ограничения, культурологи в то же время «освобождают» текст от лингвистических требований связности и даже ограниченности: "Текст, рассматриваемый в аспекте культурологическом, далеко не обязательно является связной цепью предложений, на чем настаивают лингвисты. Он может быть предельно кратким... и даже однословным, как, например, ироническое «Бди!» у Козьмы Пруткова»[165]. При этом даже культура в целом может рассматриваться как текст.

В то же время, одним из необходимых условий «прочтения» текстов является погруженность в культуру, знание культурных текстов, «социальная наследственность»и преемственность.

В связи с этим французский психолог А. Пьерон говорил: «Если бы нашу планету постигла бы катастрофа, в результате которой остались бы в живых только маленькие дети, а все взрослое население погибло, то хотя человеческий род и не прекратился бы, однако история человечества была бы прервана. Сокровища культуры продолжали бы физически существовать, но их некому было бы раскрыть для новых поколений… Книги оставались бы непрочитанными, художественные произведения утратили бы свою эстетическую функцию. История человечества должна была бы начаться вновь…»[166].

Итак, текстом в культурологическом понимании может считаться не любое речевое (или, шире — знаковое) образование. Основным критерием для его определения как текста является *внеситуативная ценность*. По словам Лотмана, тексты — это не просто зафиксированные, но подлежащие сохранению речевые образования, которые «вносятся в коллективную память культуры»: «… не

---

[164] Баткин Л.М. О некоторых условиях культурологического подхода/Л.М.Баткин// Античная культура и современная наука. — М.: Наука, 1985. — С.304.
[165] Хализев В.Е. Теория литературы/ В.Е.Хализев. — М.: Высшая школа, 1999. — С.245.
[166] См.: Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики/А.Н.Леонтьев. — М.: МГУ, 1972. — С.413-414.

всякое сообщение достойно быть записанным. Все записанное получает особую культурную значимость, превращаясь в текст»[167]. При этом, такой текст может значительно «пережить» своего автора, ибо «время жизни текста в культуре значительно больше времени жизни любого предмета реальности, так как любой предмет реальности живет в положительном энтропийном времени, т.е. с достоверностью разрушается… Текст с течением времени, наоборот, стремится обрасти все большим количеством информации…»[168].

Интересную концепцию взаимоотношения Времени, Текста и Реальности предложил философ В.П. Руднев: по его мнению, текст и реальность — по сути противоположные друг другу понятия. Текст воплощается в предметах реальности, но не существует вне воспринимающего его сознания, а реальность способна существовать независимо от нашего знания о ней[169].

Еще одной ареной столкновения текста и реальности становится в концепции В.П. Руднева понятие «энтропии», которое по отношению к тексту может быть использовано в нескольких значениях: с точки зрения фиксации уровня информационной насыщенности текста, исходя из потенциальных возможностей; как мера степени гармонизации эстетической системы; как реализация закона тождества. В последнем значении безэнтропийность, или тождественность, текста достигает максимума в журналистике только при публикации фотоиллюстраций[170].

По Рудневу, любой текст есть сигнал, передающий информацию и тем самым уменьшающий энтропию. В то же время любой предмет реальности изменяется во времени в сторону увеличения энтропии. Иными словами, «вещи движутся в положительном времени, тексты — в отрицательном…»[171].

---

[167] Лотман Ю.М. Текст и функция / Ю.М. Лотман // Избранные статьи. — Т.1. — С.135,134.
[168] Руднев В.П. Прочь от реальности. — С.18.
[169] Там же. — С.10-11.
[170] О возможной энтропии в печатном издании см.: Мисонжников Б.Я. Феноменология текста. — С.68-82.
[171] Руднев В.П. Прочь от реальности. — С.10-15.

Подобное представление об «отрицательном времени текста» подтверждается его уникальной возможностью возвращать читателя в прошлое, самим своим существованием рассказывая о существовании других эпох, «другой реальности». Мы восстанавливаем прошедшую реальность по той информации о ней, которую хранят тексты. Наши знания о тексте потенциально значительно богаче, чем знания современников его автора: в определенном смысле мы знаем о «Слове о полку Игореве» больше, чем современники этого памятника, так как он хранит все культурные слои его прочтений, обрастая огромным количеством комментариев[172].

Еще одно отличие текста от обычного предмета реальности, по мнению В.П.Руднева, это его принципиальное стремление путем тиражирования охватить как можно большее пространство, достичь как можно большего числа читателей. Ведь именно от них зависит долгожительство текста, ведь его смерть наступает не с уничтожением всех его экземпляров. Текст умирает, когда его перестают читать, т.е. когда он перестает давать культуре новую информацию. «В этом случае все экземпляры текста остаются как предметы реальности. Сам же текст исчезает, детекстуализируется»[173]. Как писал М.М. Бахтин, «для слова… нет ничего страшнее безответности»[174].

Стремление текста к расширению своих границ нашло отражение в возникшей и упрочившейся в последней четверти XX века постмодернистской концепции текста, решительно отвергающей привычные представления о нем. Ее можно назвать «теорией ***текста без берегов***, или концепцией сплошной текстуализации реальности»[175]. Так, один из основателей этой теории, лидер французского постструктурализма Ж.Деррида говорил: «Для меня текст безграничен. Это абсолютная тотальность… Нет ничего вне тек-

---

[172] Руднев В.П. Прочь от реальности. — С.19.
[173] Руднев В.П. Морфология реальности: Исследования по «философии текста» / В.П.Руднев. — М.: Гнозис, 1996. — С.16.
[174] Бахтин М.М Эстетика словесного творчества. — С.306.
[175] Хализев В.Е. Теория литературы. — С.246.

ста»[176]. Таким образом, Текстом здесь названо абсолютно все, что может быть воспринято реципиентом, которого Ролан Барт, уподобил «праздному человеку, который… ничем не отягощен; он прогуливается»[177] и одновременно познает мир через постоянный контакт с окружающими его всюду Текстами.

Текст, по мнению постмодернистов, никогда не завершается, так как всегда остается возможность появления у него новых читателей. Более того, в тексте нет абсолютной исчерпывающей истины, так как число прочтений бесконечно.

Читатель рассматривается постмодернистами как некий абстрактный человек «без истории, без биографии, без психологии, он всего лишь некто, сводящий воедино все те штрихи, что образуют письменный текст»[178].

Действительность как мир текстов, в котором господствует Язык, является объектом интереса представителями ***философской герменевтики*** (Ф.Шлейермахер, М.Хайдеггер, Х.-Г.Гадамер, П.Рикёр). Правда, здесь акцент переносится на проблему понимания и интерпретации текста. Причем текстами для философов являются не только произведения литературы, научные или публицистические статьи, но и человеческие действия, поскольку они могут быть представлены в словесной форме[179].

Один из постулатов философской герменевтики, пересекающийся с идеями культурологического подхода к тексту, был сформулирован Фридрихом Шлейермахером, автором знаменитого «герменевтического круга»: «Всякое понимание… речи опирается на несколько более раннее понимание двоякого рода — предварительное знание людей, предварительное знание предмета». Иными словами, понимание невозможно без «предпонимания», или, как назвал его Ханс Георг Гадамер, «пред-рассудка». Оно трактуется

---

[176] См.: Деррида Ж. Позиции / Ж.Деррида. — Киев: «Д.Л.», 1996. — 192с., а также: Барт Р. S/Z. — М.: Культура, AD MARGINEN, 1994. — С.15.
[177] Барт Р. От произведения к тексту / Р.Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — С.417.
[178] Барт Р. Смерть автора / Р.Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1994. — С.390.
[179] Философия / под ред. проф. Н.И. Жукова. — Минск: НТЦ «АПИ», 2000. — С.103.

как традиция, в которой живет и мыслит человек и которая определяет характер его осмысления действительности»[180].

Иными словами, понимание — это не только (и не столько, считают философы) извлечение смысла текста, заложенного автором, сколько творческий процесс взаимодействия текста и культурной базы читателя, включающей его знания о языке, представление о природном и социальном мирах (У.Эко использует для обозначения этого явления понятие «энциклопедия читателя», А.Моль — «экран знаний»).

Всякая интерпретация, считает другой крупнейший философ герменевтического направления Поль Рикёр, имеет целью преодолеть расстояние, дистанцию между минувшей культурной эпохой, которой принадлежит тот или иной текст, и самим интерпретатором. Поэтому герменевтикой Рикёр считает теорию операций понимания в их соотношении с интерпретацией текстов, причем, речь идет о многообразных интерпретациях, вплоть до их конфликта[181]. Более того, философ уверен, что *не существует понимания самого себя, не опосредованного знаками*, символами и текстами. «Самый короткий путь Я к самому себе… — это речь другого, позволяющая мне проскочить открытое пространство знаков»[182].

Именно универсальная система знаков — человеческий Язык — служит стихией, в которой осуществляется понимание. При этом «понимание языка само еще не является действительным пониманием и не включает в себя никакой интерпретации — это жизненный процесс. Мы понимаем язык постольку, поскольку мы в нем живем…»[183].

Возведение языка в ранг «дома бытия», онтологизация понимания стала кульминационным моментом философии М.Хайдеггера: «не мы говорим языком, а язык говорит нами, через

---

[180] Гусев С.С. Проблема понимания в философии / С.С.Гусев, Г.Л.Тульчинский. — М.: Политиздат, 1985. — С.31.
[181] См.: Рикёр П. Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике / П.Рикёр. — М.: «Academia-центр», «Медиум», 1995. — 415с.
[182] Цит. по: Кохановский В.П. Герменевтика / В.П. Кохановский // История философии. — Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. — С.415.
[183] Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / Х.-Г. Гадамер. — М.: Прогресс, 1988. — С.448.

нас. Язык должен быть понят не как продукт человеческой деятельности, как отдельный ее аспект, а скорее как сама сущность, субстанция исторического процесса, определяющая собой направление развития»[184]*. Язык, поскольку он раскрывает истину бытия, является предпосылкой понимания. Именно из языка человек черпает предварительное понимание бытия, самого себя.*

Итак, постмодернизм как ответвление культурологии (хотя он получил плодотворное развитие и в литературоведении, и, более того, некоторые исследователи считают его даже особым метаязыком, «универсальной ментальной моделью»[185]) и философская герменевтика предлагают интересный подход к рассмотрению Языка, Понимания, Текста, Автора, Читателя: во-первых, утвердив важность единого знакового пространства языка для трансляции текста, подчеркнув обусловленность расшифровки кодов общностью «культурной базы», контекста читателя и автора; во-вторых, выдвинув интересную идею сохранения в сокровищнице культуры не всех текстов, а только избранных, в последствии влияющих на контекст и восприятие других текстов, даже участвующих в их создании. Иными словами, текстов, ставших достоянием культуры, одним из видов которых является эстетически организованное языковое пространство художественного произведения — предмет исследования литературоведения.

ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЙ ПОДХОД

Для этого направления характерно двоякое понимание феномена «текста»: с одной стороны, как художественного произведения в целом, с другой как «собственно-речевой грани литературного произведения, выделяемой в нем наряду с предметно-образным аспектом (мир произведения) и идейно-смысловой сферой (художественное содержание)»[186]. Считая первое значение термина «текст» недостаточно обоснованным, Ю.М. Лотман писал: «Следу-

---

[184] Цит. по: Кузнецов В.Г. Герменевтика и гуманитарное познание / В.Г. Кузнецов. — М.: МГУ, 1991. — С.67.
[185] См.: Землянова Л.М. О постмодернизме в коммуникативистике / Л.М. Землянова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. — №3. — С.35-45.
[186] Хализев В.Е. Теория литературы. — С. 241.

ет решительно отказаться от представления о том, что текст и художественное произведение — одно и то же. Текст — один из компонентов художественного произведения»[187], его словесная реализация.

Еще более резко разграничивает понятия «текст» и «литературное произведение» Р.Барт. Текст, по его мнению, «это не эстетический продукт, а знаковая деятельность; это не структура, а структурообразующий процесс; это не пассивный объект, а работа и игра; это не совокупность замкнутых в себе знаков, наделенных смыслом, который можно восстановить, а пространство, где прочерчены линии смысловых сдвигов…»[188].

Подчеркнем в этой цитате слово «процесс». Этот принципиальный для Барта момент был подхвачен и развит теорией дискурса. В частности, В.А.Миловидов понимает дискурс именно как «процесс текстопостроения» в отличие от текста, стихией которого, по мнению исследователя, является «преимущественно пространственная, монологическая статика»[189].

В то же время И.В.Саморукова считает, что понятия «дискурс» и «произведение» в литературоведении должны разводиться, более того, можно говорить об адискурсивной природе произведения: «Художественное высказывание… адискурсивно в том смысле, что не может быть сведено к исчислимому количеству речевых конвенций… и в этом его природа»[190]. Дискурсом же, по мнению исследователя, «может быть явление «литературного ряда», например, жанр, в той мере, в какой он предстает субъекту художественной деятельности как «готовый» речевой мир, представляющий литературу как сформировавшийся способ «письма»»[191].

---

[187] Лотман Ю.М. О поэтах и поэзии: Анализ поэтического текста / Ю.М. Лотман — СПб.:Ис-во-СПб,1996. — С.37.
[188] Барт Р. Семиология как приключение // Мировое древо. Arbor mundi. — 1993. — № 2. — С.82.
[189] Миловидов В.А. От семиотики текста к семиотике дискурса: Пособие по спецкурсу / В.А. Миловидов. — Тверь, 2000. — С.22-23.
[190] Саморукова И.В. Дискурс — художественное высказывание — литературное произведение: Типология и структура эстетической деятельности / И.В.Саморукова. — Самара: Самарский университет, 2002. — С.70.
[191] Там же. — С.60.

Итак, традиционно в литературоведении понятием «текст» обозначается выделяемое нами сущностное ядро — наиболее стабильный, неизменный слой текста. Как отмечал Л. Нирё, «в отличие от литературного произведения текст — это зафиксированное с помощью языковых средств, обладающее значением, не способное изменяться явление, не зависящее от тех толкований, которые накладываются на него в ходе истории»[192].

Крайность данного подхода — в рассмотрении текста как функции произведения, безликого канала, служащего для передачи различного рода информации об авторе и его идеологических установках. В итоге подобный литературоведческий анализ может привести к противоположным результатам: один и тот же текст может стать реалистичным или абсурдным, правдивым или не связанным с реалиями жизни.

Кстати, Ц.Тодоров вообще считал, что литературные тексты и литература в целом не являются отражением действительности (это функция, к примеру, публицистических текстов). «До настоящего времени, — писал он, — никто не сумел дать устойчивого определения литературы…Согласно первому [подходу], отличительная особенность литературного дискурса заключается в том, что составляющие его предложения не являются ни истинными, ни ложными, но создают представление о вымышленной действительности… Согласно второму определению, отличительной чертой дискурса… является сосредоточение внимания на сообщении ради него самого»[193].

Продолжая мысль Тодорова, В.П.Руднев добавляет: не будучи отражением реальности, художественная литература является зеркалом речевой деятельности, свойственной национальной языковой культуре, рефлексией над этой языковой культурой и обогащением ее[194]. Действительно, литература, в первую очередь, есть искусство

---

[192] Цит. по: Прозоров В.В. О читательской направленности художественного произведения / В.В. Прозоров // Литературное произведение и читательское восприятие. Межвузовский тематический сборник. — Калинин: КГУ, 1982. — С.9.
[193] Тодоров Ц. Семиотика литературы / Ц.Тодоров // Семиотика. — М.: Радуга, 1983. — С. 351.
[194] См.: Руднев В.П. Прочь от реальности. — С.52.

слова и именно благодаря слову она может воплощать в себе сокровенные мысли автора, становиться поводом для саморефлексии читателя.

Роль автора и читателя в художественном тексте — еще одна проблема, поднимаемая литературоведением. И ее решение, подчас, приводит исследователей к противоположным результатам.

Как писал А.П.Скафтымов, «сколько бы мы ни говорили о творчестве читателя в восприятии художественного произведения, мы все же знаем, что читательское творчество вторично, оно в своем направлении и гранях обусловлено объектом восприятия. Читателя все же ведет автор, и он требует послушания… И хорошим читателем является тот, кто умеет найти в себе широту понимания и отдать себя автору»[195].

Подробный анализ природы авторства (а точнее, функции-автор) предлагает Мишель Фуко в своей работе «Что такое автор?»[196]. Исторически функция-автор стала приписываться текстам далеко не сразу. Более того, не о всяком современном тексте можно сказать, что у него есть автор. Так, у мифов или фольклорных текстов нет автора, равно как мы не ассоциируем с определенным авторством рекламные слоганы или политические лозунги, научные истины и законы. «Из права собственности на текст, — пишет Э.В.Чепкина, — для того, кого называют автором, следует определенный риск (он несет ответственность за сказанное или написанное), но есть и выгода (например, гонорар, литературная известность)»[197].

Кроме того, автор является центром связности всех своих текстов, их принципом группировки. Будучи признанным как автор одного из текстов, он автоматически переносит свой авторитет и как бы повышает уровень ценности остальных своих текстов, выступая, в то же время, гарантом их стилистического единства. На-

---

[195] Скафтымов А.П. К вопросу о соотношении теоретического и исторического рассмотрения в истории литературы / А.П.Скафтымов // Русская литературная критика. — Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1994. — С.142.

[196] Фуко М. Что такое автор? / М.Фуко // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. — М.: Касталь, 1996. — С.7-46.

[197] Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс. — С.16.

конец, автор воплощает собой и исторический контекст той эпохи и литературного направления, к которым он принадлежит, интересующий, в частности, историков литературы.

Подобная концепция автора и текста как реализации авторского замысла является классической для литературоведения. Тем не менее, современная теория литературы, да и сама литература нередко идут наперекор этой схеме, не вписываются в нее.

Течение постмодернизма отводит автору роль Скриптора, просто фиксирующего происходящее вокруг: «Ныне текст создается и читается таким образом, что автор на всех его уровнях устраняется… Для тех, кто верит в Автора, он всегда мыслится в прошлом по отношению к его книге… Что же касается современного скриптора, то он рождается одновременно с текстом, у него нет никакого бытия до и вне письма… всякий текст вечно пишется здесь и сейчас». И далее: «Призрак Автора может, конечно, «явиться» в Тексте,.. но уже только на правах гостя, как один из персонажей»[198].

Р. Барт выступает принципиально против «присвоения тексту автора», зацикливания текста вокруг единственного смысла («сообщения Автора-Бога»), ведь это значит «замкнуть письмо», а это невозможно, ибо текст, в отличие от произведения, это пространство, где идет бесконечный процесс образования значений. Для Барта текст становится высшим уровнем литературы: «Необходимое свойство рассказа, который достиг уровня текста, состоит в том, что он обрекает нас на неразрешимый выбор между кодами… высказывание не может быть детерминировано одним голосом, одним смыслом — в высказывании присутствуют многие коды, и ни одному из них не отдано предпочтение… Письмо появляется именно в ту секунду,.. начиная с которой мы уже не можем определить, кто говорит, а можем лишь констатировать: тут нечто говорится»[199]. Именно в этот момент наступает провозглашенная Бартом Смерть автора.

---

[198] Барт Р. Смерть автора; От произведения к тексту // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — С. 387; 420.
[199] Барт Р.Текстовый анализ одной новеллы Эдгара По // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — С.461.

В концепции постмодернистов текст становится активным, «телесным» объектом «с человеческим обликом», существующим без автора и самостоятельно избирающим читателя.

Ролан Барт различает два типа текстов и, соответственно, два способа чтения: первый ведет читателя «через кульминационные моменты интриги; этот способ учитывает лишь протяженность текста и не обращает никакого внимания на функционирование самого языка», второй же способ чтения «побуждает смаковать каждое слово, как бы льнуть, приникать к тексту… при таком чтении мы пленяемся уже не объемом текста, расслаивающегося на множество истин, а слоистостью самого акта означивания»[200]. Этот текст Барт называет текстом-наслаждением: «Вы не можете ничего сказать «о» подобном тексте, вы можете говорить только «изнутри» него самого, на его собственный лад»[201].

Именно в разладе между двумя стратегиями чтения, между писателем и читателем, причем, поддерживаемом самой литературой как социальным установлением, видел Р.Барт кризис современной литературы: «При таком положении вещей читатель пребывает в состоянии праздности, нетранзитивности, иными словами, принимает все слишком всерьез; вместо того, чтобы сделать свою ставку в игре, сполна насладиться чарами означающего, упиться сладострастием письма, он не получает ничего, кроме жалкой свободы принять или отвергнуть текст: чтение оборачивается заурядным референдумом. Так, в противовес тексту-письму возникает его противоценность — то, что можно прочесть, но невозможно написать — текст-чтение. Любой такой текст мы будем называть классическим…»[202].

Конечно, постмодернистская концепция текста и его автора может вызывать критику (представителей этого направления нередко упрекают в экстраполяции свойств художественного текста на все тексты), тем не менее, как хорошая теория они помогают, по

---

[200] Барт Р. Удовольствие от текста / Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — С.470.
[201] Барт Р. Удовольствие от текста. — С.478.
[202] Барт Р. S/Z. — С.12-13.

словам Ц.Тодорова, «объяснять не только, скажем, нейтральную утилитарную прозу, но и самые экстравагантные словесные построения»[203].

Кроме того, они обращают внимание на активную позицию и творческие возможности читателя, способного возбуждать самое разнообразное содержание в художественных образах. Ведь, как подчеркивал Салтыков-Щедрин в конце своего творческого пути: «Читатель представляет собой тот устой, на котором всецело зиждется деятельность писателя; он — единственный объект, ради которого горит писательская мысль…»[204].

Подводя итог, можно отметить общее стремление представителей различных направлений рассматривать понятие «текст» уже не только как самостоятельный объект, но как часть непрерывного коммуникативного взаимодействия автор — текст — аудитория.

Коммуникативно-лингвистический подход

Мы отделяем этот, а также психолингвистический подход от собственно лингвистического, во-первых, по хронологическому признаку (он более «молодой»), и, во-вторых, из-за того, что они принципиально отличаются от лингвистических теорий акцентом не столько на функционально-сущностном ядре текста, сколько на его динамической стороне, или прагматическом аспекте: «текст есть то, что объявляет текстом говорящий… понятие отдельного текста зависит от намерений коммуникатора»[205].

Понимание этого обусловило развитие в недрах лингвистики новых направлений — коммуникативной и психолингвистики. Исследователи, придерживающиеся данных концепций, считают, что используемые в тексте лингвистические конструкции вторичны по отношению к ««замешанной» на чувственных образах и эмоциях

---

[203] Тодоров Ц. Теории символа. — С.359.

[204] Салтыков-Щедрин М.Е. Собр. соч. в 20-ти т. — Т.6. — М., 1968. — С.133. Подробнее о взаимоотношениях публициста с читателями в период его редакторской деятельности в «Отечественных записках» см.: Смирнов В.Б. Штрихи к портрету читателя «Отечественных записок» / Б.В.Смирнов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — Воронеж, 2001. — №1-2. — С.5-6.

[205] См.: Леонтьев А.А. Понятие текста в современной лингвистике и психологии/ А.А.Леонтьев // Психолингвистическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия. — Киев, 1979. — С.8.

интеллектуально-мыслительной деятельности»[206]. Иными словами, данные подходы отличаются от лингвистики сменой объекта интереса при рассмотрении текста. Если языкознание рассматривает текст как форму актуализации языка в речи, то коммуникативные подходы понимают текст как речевое высказывание, предполагающее говорящего (автора) и слушающего (адресата).

Итак, «коммуникативная теория текста»[207], опирающаяся на лингвистику, рассматривает текст уже как «коммуникативно ориентированный, концептуально обусловленный продукт реализации языковой системы в рамках определенной сферы общения, имеющий информативно-смысловую и прагматическую сущность»[208].

На текстовую деятельность оказывают влияние все элементы коммуникативного процесса: адресант и адресат (прагматическая сущность текста), код (языковая система) и канал (непосредственная и опосредованная коммуникация) и т.д. Указание же на информативно-смысловую сущность текста напоминает о его соотнесенности с реальным миром и конкретными событиями.

Итак, ведущим направлением исследования в коммуникативной теории текста является анализ понятия с точки зрения наличия «коммуникативно заряженных» единиц и их функционирования в тексте.

В то же время, для верного толкования коммуникативности текста необходимо уточнить, что сами понимание коммуникации лингвистами претерпевало изменения. Так, в статье 1978 года «Текст как единица коммуникации» Г.В.Колшанский описывает коммуникативность текста, рассматривая коммуникацию через сам текст, т.е. «некоторый законченный отрезок,.. максимально дискретная единица, которая составляет фрагмент коммуникации»[209].

---

[206] Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. — С.46.
[207] См.: Каменская О.Л. Текст и коммуникация / О.Л. Каменская. — М.: Высшая школа, 1990. — 152с.
[208] Болотнова Н.С. Художественный текст в коммуникативном аспекте и комплексный анализ единиц лексического уровня / Н.С.Болотнова. — Томск: Изд-во Томского ун-та, 1992. — С.22.
[209] Колшанский Г.В. Текст как единица коммуникации / Г.В.Колшанский // Проблемы общего и германского языкознания. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. — С.26, 28.

Психолингвистика делает иной акцент, рассматривая текст «как продукт речи, детерминированный потребностями общения»[210], и обращая внимание, в первую очередь, на взаимодействие реципиента и текста, анализируемое в процессе экспериментального наблюдения, «результаты которого фиксируются… исследователем… и обрабатываются (интерпретируются) им в соответствии с поставленной задачей»[211].

В качестве основных целей психолингвистических исследований выделяются: а) выяснение особенностей порождения, восприятия и понимания целых текстов и отдельных текстовых элементов; б) уточнение психолингвистической структуры текстов, удовлетворяющих лингвистические и психологические ожидания реципиентов; в) функциональная ориентация текстов на определенные социальные (профессиональные) группы реципиентов, что позволяет оптимальным образом управлять коммуникативными процессами социума и другие.

В целом, в отличие от лингвистики, в рамках психолингвистического направления изучению подвергается не «препарированная речь», а ее продукт — текст в его взаимодействии с реципиентом.

* * *

Подводя итог обзору направлений исследования текста в современной науке, выделим основные моменты, которые являются важными при рассмотрении природы текста как такового, и публицистического текста в частности:

Лингвистический подход выделяет основные признаки текста, которые можно отнести к характеристикам базового, сущностного ядра текста, а именно:

Выраженность, то есть зафиксированность текста в определенных знаках чаще всего естественного языка;

Ограниченность, то есть своего рода изолированность текста по отношению к другим текстам и объектам материального мира в целом;

---

[210] Белянин В.П. Психолингвистические аспекты художественного текста. — С.9.
[211] См.: Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. — С.3.

Структурность, то есть наличие системы отношений между элементами текста, составляющими его структуру. Данный признак нередко приравнивается к еще одному свойству текста — его *цельности*.

Семиотический подход подробно останавливается на одном из названных признаков — выраженности, или *знаковости*. Кроме того, в нем выделяются основные функции текста, которые присущи и публицистическому тексту:

Функция адекватной передачи значений, то есть способность быть носителем определенной информации;

*Функция порождения новых смыслов (*или *творческая функция)* реализуется в наличии динамической стороны текста, выступающего в качестве объекта для рефлексии участников коммуникации;

Функция памяти текста, то есть его способности становиться источником информации о контексте и его возможных прочтениях в разные эпохи его бытия.

С функцией адекватной передачи значений связано понимание текста в **кибернетическом подходе**, который акцентирует внимание на информационную природу текста, тот факт, что текст служит в большинстве случаев «оболочкой» для информации, ее формой и хранилищем, в то же время, обогащая ее возможностью интерпретаций.

Философско-культурологический подход, несмотря на использование малоприемлемого с точки зрения публицистики толкования текста (выдвигается критерий внеситуативной ценности текста, а публицистика, как мы говорили, как ни одна сфера творческой деятельности, живет «сегодняшним днем», существует в контексте текущих событий), вносит важные дополнения в понимание феномена «текст»:

утверждает важность единого знакового пространства языка для трансляции текста, подчеркивая необходимость наличия общей «культурной базы» у автора и читателя для расшифровки кодов текста;

выдвигает интересную идею сохранения в сокровищнице культуры отдельных текстов, которые в последствии влияют на контекст и восприятие других текстов, даже участвуют в их создании;

анализирует взаимоотношения текста с действительностью и временем, подчеркивая «особенное» положение текста в ряду других объектов реальности: тексты существуют в «отрицательном времени», кроме того они обладают способностью рассказывать читателю о «другой реальности» прошедших эпох и даже предсказывать будущее.

Литературоведческий подход обращает наше внимание, в первую очередь, на роль автора в произведении и специфику текста на примере художественной литературы, рода творчества, близкого публицистике и исторически, и функционально.

В то же время **коммуникативные подходы** в современной лингвистике и смежных науках подчеркивают необходимость рассмотрения текста не автономно и не только как плода авторского творчества, но в рамках коммуникативного взаимодействия автор — текст — аудитория, подчеркивая роль реципиента в появлении и функционировании текста.

Кроме того, последователи данного подхода выделяют такой признак текста, как *коммуникативность*, который мы считаем одним из центральных признаков текста наряду с традиционными признаками, выделенными выше. Введение его в общую теорию текста необходимо, так как позволяет рассматривать феномен не изолированно, как это делает, например, лингвистика, а более широко — как важнейший, но элемент процесса взаимодействия «автор — действительность — реципиент», то есть в аспекте его реального функционирования.

Тема 11. От текста к дискурсу

Завершая обзор подходов к понятию «текст», мы не можем не коснуться проблемы, пожалуй, наиболее часто возникающей сегодня, когда речь заходит о тексте, будь то публицистический, поли-

тический текст или даже текст учебника истории[212]. Речь идет о проблеме взаимоотношений понятий «*текст*» и «*дискурс*». Причем, последний термин все чаще заменяет собой традиционный «текст», хотя авторы не всегда до конца отдают себе отчет в том, где проходит терминологическое размежевание этих феноменов. Свидетельством интереса исследователей к данной проблеме является появление в последние годы буквально одноименных публикаций различных авторов на эту тему. Тем не менее, до сих пор нередко можно встретить недоумение или неодобрение по поводу использования термина «дискурс»:

«В академическом обиходе, как всякий знает по опыту, у нас не жалуют слово «дискурс». Его и произносят-то (во всяком случае, в литературоведческой среде), закавычивая интонационно, так что в итоге звучит: «так-называемый-дискурс», или «извините-за-выражение-дискурс», или «я-уж-скажу-только-вы-не-улыбайтесь-дискурс». Используя это слово как серьезное и прямое, вы рискуете выставить себя педантом, гордым ученостью, но прискорбно глухим к домашнему контексту общения (вроде человека, который на вопрос «Как на улице?» отвечает: «По сообщениям Гидрометеоцентра...»)»[213].

«Дискурс» (английское *discourse*, французское *discours*), как отмечает Н.Н. Белозерова, принадлежит к тем словам, «чье первоначальное значение завуалировано и которые передают зачастую смыслы, прямо противоположные исходным»[214].

Один из авторов книги «Квадратура смысла», ставшей, по сути, первым серьезным знакомством отечественных ученых с Французской школой анализа дискурса, Патрик Серио приводит заведомо

---

[212] См., например: Троицкий Ю.Л. Текст учебника истории как дискурс / Ю.Л.Троицкий // Дискурс. — 2000. — №8/9. — С.87-92.
[213] Венедиктова Т. Между языком и дискурсом: кризис коммуникаций/ Т.Венедиктова. — (http://magazines.russ.ru//nlo//2001/50/venedikt-pr.html).
[214] Белозерова Н.Н. Парадоксы дискурса / Н.Н.Белозерова. — (http://www.utmn.ru/frgf/No13/text04.htm#4). См.также: Ван Дейк Т. К определению дискурса/ Перевод А. Дерябина. Отрывок из книги: Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach/ Teun Van Dijk. — London: Sage, 1998. — (http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/vandijk2.htm).

неполный список из восьми основных значений термина «дискурс», среди которых можно выделить следующие:

1) «эквивалент понятию «речь» в соссюровском смысле, т.е. любое конкретное высказывание;

2) единица, по размеру превосходящая фразу; то, что является предметом исследования «грамматики текста», которая изучает последовательность отдельных высказываний;

5) у Бенвениста «дискурсом» называется речь, присваиваемая говорящим, в противоположность «повествованию», которое разворачивается без эксплицитного вмешательства субъекта высказывания;

6) иногда противопоставляются язык и речь (*langue* и *discours*) как, с одной стороны, система мало дифференцированных виртуальных значимостей и, с другой, как диверсификация на поверхностном уровне, связанная с разнообразием употреблений, присущих языковым единицам;

7) термин «дискурс» часто употребляется также для обозначения системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции…» (например: "феминистический дискурс", "административный дискурс")[215].

Таким образом, разграничивают: а) собственно *лингвистическое понимание «дискурса»*, сближающее теорию дискурса с теорией текста, б) *прагматический подход*, идущий от Э. Бенвениста и подробно разработанный голландским ученым, популяризатором теории «дискурса» Т.А. Ван Дейком, и, наконец, в) подход, разделяемый большинством представителей Французской школы дискурса, к которой принадлежит сам П.Серио, в котором «дискурс» рассматривается с точки зрения *идеологии*.

Первое направление исследований дискурса рассматривает его с собственно лингвистической точки зрения. Исторически именно этот подход был первым: в 1952г. термин «Дискурс-анализ» был использован американским лингвистом Зелигом Харрисом в назва-

[215] Серио П. Как читают тексты во Франции. Вступительная статья / П.Серио // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. — М., 1999. — С.26.

нии его статьи, посвященной методу дистрибуции по отношению к сверхфразовым единствам, а другой авторитетный ученый Эмиль Бенвенист в те же 50-е годы последовательно применяет данный термин в новом значении — как характеристику «речи, присваиваемой говорящим».

Иными словами, ученые понимают под дискурсом: а) последовательность высказываний, отрезок текста, больший, чем предложение (З.Харрис) и б) экспликацию позиции говорящего (Э.Бенвенист). Именно эти два толкования были приняты на вооружение учеными, которые сегодня относят себя к двум направлениям: формальному и функциональному.

Формальный подход, придерживающийся толкования дискурса просто как «языка выше уровня предложения или словосочетания» («*language above the sentence or above the clause*») фактически отождествляет понятие «дискурс» и «текст» в понимании зарождавшейся в 70-е годы XX века в советской науке лингвистики текста. Тем не менее, формальное определение дискурса нашло отражение и в отечественных исследованиях (В.А.Звегинцев, Г.А.Орлов, В.Г.Борботько).

Функциональное ответвление лингвистического подхода рассматривает «дискурс» как любое «употребление языка» («*the study of discourse is the study of any aspect of language use*») и исследует функции дискурса на основе изучения функций языка в широком социокультурном контексте. Именно этот подход достаточно активно развивается в российской науке в последнее десятилетие.

Одним из наиболее активно обсуждаемых лингвистами параметров дискурса является его *связность*. Как считает Т.Ван Дейк, дискурс является семантически связным, если он описывает возможную, с точки зрения автора и читателя, последовательность событий (действий, ситуаций). Например, последовательность предложений «Вчера мы ходили на пляж. Курс доллара упал на 10% в прошлом году» не является связной. Следовательно, делает вывод исследователь, семантическая связность зависит от наших знаний и суждений о том, что возможно в этом мире.

Принцип «информационной связности» текста также показывает, что семантика дискурса не является автономной в том смысле, что достаточно знать лишь лексические значения слов и их сочетаний. Для установления связности необходимы также общие знания о мире. Проведенный ученым анализ показал, что такие знания хранятся в памяти в виде «сценариев», содержащих общедоступную в данной культуре информацию о конкретном стереотипном варианте какого-либо эпизода[216]. При этом средства массовой информации через трансляцию текстов принимают активное участие в формировании и поддержании таких сценариев в сознании аудитории.

Еще одно распространенное понимание дискурса (и, соответственно, разграничение текста и дискурса) опирается на расширение жесткой соссюровской дихотомии язык / речь (langue / parole) и рассматривает дискурс как некий «третий член» — нечто парадоксально «более речевое», чем сама речь, и более формальное, поддающееся изучению с помощью лингвистических методов, чем язык. Дискурс, по образному выражению Н.Д.Арутюновой, это «речь, погруженная в жизнь»[217]. Т. Ван Дейк формулирует это положение несколько иначе, противопоставляя на основе разграничения «язык / речь» текст и дискурс. Дискурс, по мнению голландского ученого, это «актуально произнесенный текст», «текст» же — абстрактная грамматическая структура произнесенного. Иными словами, «дискурс — это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как «текст» — это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности»[218]. Рассмотрим эту дихотомию на примере заметки из воронежской газеты «Коммуна»:

«Народные маршрутки» в пути

Вчера, согласно губернаторской программе «Народный маршрут», на улицы Воронежа вышли первые 12 автобусов. С интер-

---

[216] Ван Дейк Т.А. Ван. Анализ новостей как дискурса / Т.А. Ван Дейк // Язык. Познание. Коммуникация. — М.: Прогресс, 1989. — С.126-128.
[217] Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д.Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Сов. энциклопедия, 1990. — С.137.
[218] См.: Т. Ван Дейк. К определению дискурса.

валом в 10-12 минут они «опоясали» город по кольцу: Северный мост — Ленинский проспект — Вогрэсовский мост — проспект Революции. Соответственно, половина автобусов курсирует в одну сторону, половина — в другую. По словам начальника отдела развития транспорта и координации транспортных систем Владимира Таранова, до конца месяца предполагается выпустить на линию еще 28 автобусов. Они будут ходить по 5 маршрутам»[219].

Перед нами, в первую очередь, текст, т.е. зафиксированное на бумаге речевое произведение, выраженное с помощью знаков русского языка и ограниченное объемом одного абзаца (6 предложений). Он обладает своей грамматической структурой с преимущественными признаками официально-делового стиля изложения (минимальное использование образной и оценочной лексики, вводные конструкции и т.п.). Эти формальные признаки текста неизменны, они сохранятся при повторных прочтениях текста. Также статичен базовый содержательный уровень текста: при любом прочтении он несет фактологическую информацию о событии — запуске «Народного маршрута».

«Погруженность в жизнь» (по выражению Н.Д.Арутюновой) данной заметки, на наш взгляд, может проявляться в нескольких моментах: во-первых, и это принципиальная особенность публицистики, одной из основных функций публицистического текста является отражение реальности, т.е. «жизни». Текст выступает посредником между реальностью и читателем, более того, именно по совокупности таких текстов читатель формирует свое целостное представление о реальности. В данном случае, текст дает читателю информацию о начале работы «народных автобусов», с которыми житель Воронежа может столкнуться в дальнейшем.

Кроме того, на контакт с текстом также накладывают отпечаток те знания и опыт общения, которые сложились у читателя по отношению к носителю текста — газете и, в целом, средствам массовой информации, как части «жизни». Читатели привыкли получать из местной газеты «свежую» информацию о том, что происходит в их

---

[219] «Народные маршрутки» в пути // Коммуна. — 2003. — №159, 21 октября.

городе. Именно этой потребности отвечает данная заметка. С другой стороны, газета как канал информации отличается, в частности, тем, что есть возможность сохранить текст, чтобы можно было к нему вернуться, вырезать его как памятку. Возможно, некоторые читатели данной заметки так и сделают.

Более того, не только особенности канала СМИ, но и черты жанра, выбранного автором текста, которые узнает читатель, также являются для него частью реальности. В частности, от данной заметки он не ждет аналитики или ретроспективы, например, развития транспорта в городе. Заметка в рубрике «Время новостей: Воронежская область» ориентирует на получение фактической информации, причем, касающейся конкретного региона.

Наконец, новая информация о мире, которую читатель черпает из текста, входит в его сознании в общий блок информации о затрагиваемой ситуации, героях и т.д., вызывая в памяти различные эпизоды, ассоциативные цепочки, позволяющие формировать или корректировать уже сложившееся мнение. Нередко этот блок формируется именно текстами, распространяемыми СМИ. Представители французской школы анализа дискурса называют его *дискурсной формацией* (термин М.Фуко)[220].

В данном случае, средства массовой информации подробно обсуждали реализацию проекта губернатора Воронежской области, в обществе уже сформировались различные точки зрения по поводу этой идеи: от полного одобрения («бесплатный транспорт — хорошая помощь жителям города») до негодования («это всего лишь часть предвыборного «пи-ара»). Эти точки зрения вызывают дальнейшую цепочку ассоциативной информации, связанной, соответ-

---

[220] Под дискурсной формацией в данном контексте понимается корпус текстов, с помощью которых информация распространяется в определенном обществе по определенной теме, а также интерпретация этой информации, принятая членами общества.
Таким образом, каждый публицистический текст вносит свой вклад в формирование представления читателя о мире. Причем, он содержит оценки и интерпретации, нацеливающие читателя на формирование собственной позиции в определенном русле. Сумма таких текстов, равно как и других культурных текстов, формирует дискурс определенной группы, нации или эпохи. И в то же время по тексту в дальнейшем (и в этом суть феномена «памяти текста») можно восстановить те правила и каноны, которые были присущи дискурсной формации.

ственно, с позитивными или негативными материалами о работе и проектах областных властей.

Таким образом, несмотря на лаконичность сообщения, оно вызывает в памяти воронежцев целый пласт информации, непосредственно не заложенный в тексте и существующей именно в рамках повседневного опыта современных читателей. Именно это существование «здесь и сейчас» служит еще одним разграничением текста и дискурса. Как считает Н.Д. Арутюнова, дискурс, и в этом ему близок публицистический текст, существует тогда, когда существует сама жизнь, он обращен не в прошлое и не может накапливать историю, как это делает текст, а существует в настоящем. Именно поэтому, термин дискурс «не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно»[221].

Дискурс — это «текст, взятый в событийном аспекте», в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими факторами), характеризующими определенную эпоху[222].

Согласно Т.Ван Дейку, «дискурс» может быть определен как «коммуникативное событие», «сложное единство языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта»[223].

Это определение «дискурса» является одним из наиболее точных и показательных, так как акцентирует внимание на динамической природе феномена. При таком понимании дискурс «не ограничивается рамками конкретного языкового высказывания, то есть рамками текста…»[224]. Это уже не только «текст, взятый в событийном аспекте», не просто элемент коммуникативного процесса, но и сам процесс текстообразования, ибо он вписан в ситуацию, которая постоянно и неизбежно изменяется. Таким образом, ведущая черта

---

[221] Арутюнова Н.Д. Дискурс. — С.137.
[222] См.: Арутюнова Н.Д. Дискурс. — С.136.
[223] Ван Дейк Т.А. Анализ новостей как дискурса. — С.121-122.
[224] Там же. — С.122.

дискурса — его динамика, ибо как только он «застывает» в высказывании, мы имеем дело уже не с дискурсом, а с текстом.

Текст, как и дискурс, не может существовать совершенно вне контекста, или ситуации. Поэтому ограничение текста только функциональным ядром нерационально, так как оно приводит к исключению динамической стороны самого текста. В этой связи нам близка аналогия между текстом и образом Интернет-страницы, просматриваемой в режиме «off-line», т.е. после отключения от всемирной сети. С одной стороны, мы имеем дело с ограниченным в пространстве текстом, с другой (и в web-текстах это особенно наглядно) — с потенциальными ссылками на другие интернет-тексты, активизировать которые можно, вновь погрузившись в виртуальный мир Интернета, в режим «on-line»[225].

* * *

Подведем итоги. Очевидно, что понятия «текст» и «дискурс» не являются абсолютными синонимами. Как видно из приведенных выше положений, различные ученые, исследующие «дискурс», предлагают несколько оснований для разграничения этих феноменов:

1) Текст противопоставляется дискурсу в рамках соссюровской дихотомии язык/ речь (langue/ parole);

2) Текст и дискурс разграничиваются через устную и письменную речь (И.Р.Гальперин);

3) Дается определение дискурса как связного текста и, соответственно, делается вывод о том, что текст есть более общее понятие, чем дискурс;

4) Текст рассматривается как преимущественно формальная, абстрактная конструкция, дискурс же — как различные виды ее актуализации, рассматриваемые в связи с экстралингвистическими факторами;

---

[225] Т.Милевская разграничивает статический и динамический подходы к исследованию текста и дискурса с режимами «off-line» и «on-line». См.: Милевская Т. Дискурс и текст: проблема дефиниции. — 2002. –(http://www.teneta.ru/rus/me/milevskat-discourseandtextdfn.htm).

5) Дискурс определяется как «текст плюс ситуация», текст, соответственно, как «дискурс минус ситуация»;

6) Текст выступает как результат, а дискурс — процесс текстообразования (текст — это статика, дискурс — динамика);

7) Дискурс рассматривается как коммуникативное событие, текст же — как центр, вокруг которого оно разворачивается.

Мы остановимся на следующем понимании: дискурс — это, в первую очередь, процесс текстопорождения, текст — его слепок, отпечаток. Но, будучи им, текст как зеркало способен не только фиксировать информацию, но и отражать динамику процесса ее обработки.

Иными словами, в тексте можно выделить два уровня — статический и динамический. Статика является уже признанной характеристикой текста и может быть понята как ***сущностное, неизменяемое ядро текста*** (и здесь нам близко сопряжение понятий «текст» и «язык», о котором писал Т.Ван Дейк). ***Динамика текста***, в отличие от динамики дискурса, имеет более узкое значение и понимается нами как отражение коммуникативного процесса текстопорождения и восприятия — во внутритекстовой реальности, внутритекстовых авторе и адресате, а также специфике их взаимодействия, ее обусловленности и видах.

Понятия «текст» и «дискурс» имеют общее «поле пересечения», заключенное в динамической стороне текста, находящейся под влиянием экстралингвистических факторов (т.е. автора, адресата и контекста) и служащей отражением этого влияния. При этом статическая сторона текста (его зафиксированное в знаках неизменное «ядро»), не пересекается с дискурсом, но порождает его, равно как и «дискурс» включает не только отражение, но и сами «экстралингвистические факторы»: особенности автора и адресата, глубинные слои контекста, подразумеваемые, но явно не обозначенные в тексте. Они определяют восприятие текста, но не присутствуют в нем как таковом.

Таким образом, «текст», можно определить как *носитель определенной информации, представляющий собой сложное законченное знаковое образование, служащий для хранения и передачи смы-*

слов и выступающий в качестве связующего звена в акте коммуникации.

В то же время «дискурс» — это *процесс текстообразования*, *коммуникативное событие*, произошедшее благодаря тексту и вокруг текста и обусловленное, помимо лингвистических, экстралингвистическими факторами.

Тема 12. Понятие «публицистический текст» в коммуникативном аспекте. Выводы

В предыдущих темах мы достаточно подробно остановились на рассмотрении общих теорий текста, так как они вносят значительный вклад в понимание публицистического текста как одного из важнейших компонентов коммуникативного процесса. Перечисленные выше гуманитарные подходы дают возможность понять текст во всей многогранности и многослойности его структуры.

Выделим основные позиции данного раздела:

1) Публицистический текст — *связный знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики.*

2) Публицистический текст может быть рассмотрен на нескольких уровнях:

– как разновидность феномена «текст»;

– как один из видов медиа-текста;

– как элемент массово-коммуникативного процесса;

– как необходимая часть публицистической коммуникации.

3) ***«Текст»*** *— это связный знаковый комплекс, представляющий собой строго организованную последовательность речевых единиц, служащий для хранения и передачи смысла и выступающий в качестве связующего звена в акте коммуникации.*

4) Говоря о сложности структуры текста, мы выделили **два базовых уровня**, своего рода формы его существования: а) *статичный* и б) *динамичный*.

Статичный уровень текста проявляется в форме функционально-сущностного ядра, выполняющего основную задачу фиксации и хранения в неизменном виде объективной сущности текста. Как мы говорили, функционально-сущностное ядро обладает свойствами знаковости (выраженности), отграниченности от других текстов, структурности и линейности. Все эти качества подробно изучены лингвистикой и могут быть обобщены как объективно существующий, не подверженный внешним влияниям (даже со стороны автора, не властного вмешиваться в уже написанный текст) слой, главное свойство которого — стабильность, неизменяемость, равенство самому себе.

Основная особенность *динамичного уровня* текста заключается в его коммуникативности, совокупном признаке, включающем в себя способность текста, во-первых, быть «соединяющим звеном» при налаживании контакта между людьми, а во-вторых, полноправным участником общения автора и аудитории. Еще одним признаком, вытекающим из коммуникативной природы текста, является его релятивность, т.е. способность вступать во взаимоотношения (часто сложные) с другими элементами коммуникативного процесса, и, в первую очередь, с 1) автором, 2) аудиторией, 3) контекстом; 4) другими текстами.

В связи с этим, на наш взгляд, будет целесообразно выделить в рамках динамичного уровня следующие подуровни: **внутритекстовый** (в свою очередь разбивающийся на «*авторский*» и «*читательский*» слой текста) и **надтекстовый**, то есть существующий вне текста и собственно коммуникативного взаимодействия «автор — текст — аудитория», который может быть представлен в виде «*контекстуального*» и «*интертекстуального*» слоев.

1. **Внутритекстовый подуровень** рассмотрения публицистического текста.

а) *«авторский»* слой текста. В широком плане это тот «образ текста», тот замысел, который вкладывает в него автор. Сюда можно отнести и коммуникативные задачи, которые он хотел решить с помощью текста, и коды, которые он заложил (часто не все они поддаются полной расшифровке, будучи известными только из-

бранным. Так, например, многие стихи А.С. Пушкина в полном объеме могли быть декодированы только близкими друзьями поэта), и авторский контекст, сформировавший текст.

б) «*читательский*» слой. Если представление автора о созданном им тексте достаточно стабильно, хотя и подвержено изменениям с течением времени, то этот слой можно назвать самым подвижным.

Перефразируя известный афоризм, в коммуникации сколько читателей — столько текстов. И в каждом конкретном случае между текстом и реципиентом устанавливаются сложные взаимоотношения, которые можно было бы назвать своеобразным поиском взаимопонимания. Как пишет Ю.М. Лотман, «они как бы прилаживаются друг к другу»[226]. В итоге читатель (зритель, слушатель) создает свой «текст о тексте»: он расшифровывает доступные ему коды и домысливает, достраивает то, что не было заложено в текст автором, реализуя творческую функцию текста.

При этом текст ведет себя как собеседник: с одной стороны, отбирает себе аудиторию, а с другой — «перестраивается» по ее образу и подобию (в пределах тех возможностей, которые оставляет ему функционально-сущностное ядро), предстает перед ней теми гранями, которые для нее наиболее понятны и в то же время актуальны в своей новизне. Ведь не только понимание, но и непонимание необходимо и полезно для коммуникации: если текст абсолютно понятен и известен, он теряет свою уникальность, непохожесть как собеседник и становится простым отражением «я» читателя.

Таким образом, текст, взаимодействуя с реципиентом, способствует реализации смыслообразующей функции, в первую очередь, путем общения читателя с самим собой. Текст способен актуализировать определенные стороны личности самого адресата. Он как бы выступает в роли медиатора, помогающего самосовершенствованию читателя.

Итак, текст перестает быть просто посредником в акте коммуникации. Он становится равноправным собеседником (и по отно-

---

[226] Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история / Ю.М. Лотман. — М.: Языки русской культуры, 1999. — С.113.

шению к аудитории, и по отношению к автору), обладающим высокой степенью автономности. Он начинает выступать как «самостоятельное интеллектуальное образование» (Ю.М. Лотман), играющее активную роль в диалоге. В этом смысле древняя метафора «беседовать с книгой» наполняется реальным содержанием.

2. **Надтекстовый подуровень** рассмотрения публицистического текста.

а) «*контекстуальный*» слой текста также реализуется в нескольких отношениях. Во-первых, интересующий нас публицистический текст всегда связан с реальными жизненными ситуациями, являющимися неотъемлемой частью общего контекста. Это свойство обусловлено требованием объективности публицистики. Во-вторых, текст, как мы говорили, способен вступать в связи с внешними ему элементами, например, культурного контекста. В этом случае сам он может восприниматься либо как заменитель всего контекста (СМИ создают для аудитории общую модель реальности), либо как его часть, способная в какой-либо мере создать представление о целом (рецензия — это не сам спектакль, но она создает базу для формирования представления о нем).

В-третьих, текст способен «странствовать» по контекстам (чаще всего временным), что характерно, например, для произведений искусства, хотя и заметка двухсотлетней давности для современного историка может стать ценным свидетельством эпохи. Перемещаясь в новую коммуникативную ситуацию, текст чаще всего актуализирует «скрытые аспекты своей кодирующей системы». Он как бы становится «значительнее самого себя и приобретает черты модели культуры»[227].

б) наконец, «*интертекстуальный*» слой текста связан с его способностью актуализировать определенную информацию, знания и ассоциации, связанные у аудитории с другими текстами, как публицистическими, так и художественными, научными, рекламными и т.п. Взаимодействие текстов может быть как открытым, так и имплицитным; текст или часть текста может представлять собой как

[227] Лотман Ю.М. Избранные статьи. — С. 132.

«закавыченную цитату», так и едва, да и не всем заметные намеки на смыслы, заключенные в других текстах.

Таким образом, динамичный уровень текста убедительно доказывает, что перед нами феномен, выступающий не только как сообщение на конкретном языке, но и как «сложное устройство, хранящее многообразные коды, способные трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности»[228].

В связи с этим, мы считаем правомерным понимание текста не только как носителя определенной информации (традиционного для теории коммуникации), но и как участника диалога (с автором, читателем, исследователем), и как условие и отражение коммуникативного взаимодействия адресанта и адресата.

5) Помимо того, что публицистический текст является разновидностью феномена «текст», он относится к типу медиа-текстов. Дадим определение этого понятия в нашем толковании.

Итак, *медиа-текст — тип текстов, распространяемых по каналам массовой коммуникации с целью налаживания взаимодействия между коммуникаторами и массовой аудиторией*.

Поскольку, как мы отмечали в предыдущих темах, основными коммуникативными потоками, заполняющими сферу массовой коммуникации, являются публицистическая, рекламная и ПР-коммуникация, разновидностями медиа-текста можно считать публицистические, рекламные и ПР-тексты, распространяемые по каналам МК.

6) В силу того, что медиа-текст является обязательным элементом массово-коммуникативного процесса, специфика последнего формирует особенности публицистического текста. Иными словами экстралингвистическими факторами, оказывающими влияние на функционирование публицистического текста, являются:

Направленность на отражение «панорамы современности»;

Синкретизм публицистики, ее открытость к взаимодействию с другими видами творческой деятельности;

---

[228] Лотман Ю.М. Избранные статьи. — С. 132.

Ярко выраженная «авторская модальность» в публицистическом тексте;

Предназначенность для разрозненной массовой аудитории;

Относительная автономность публицистического текста в рамках массово-коммуникативного процесса, его изолированность от непосредственного взаимодействия и ситуативного контекста.

7) Специфика выполнения коммуникативных задач обусловливает реализацию публицистическим текстом следующих функций: коммуникативной, информационной, смыслообразующей, познавательно-культурологической, ценностно-ориентирующей, творчески-созидательной, рекреативной, функции «памяти».

8) Наконец, функционирование публицистического текста в силу его предельной «погруженности в жизнь», в быстро меняющуюся многоликую действительность максимально приближает его к феномену «дискурса».

Дискурсивность как признак проявляется в публицистическом тексте значительно заметнее, чем даже в других видах медиатекстов. Рассмотрению данной особенности публицистического текста, анализу его *динамической стороны* посвящен следующий раздел нашего учебного пособия.

Контрольные вопросы к разделу:

1. Охарактеризуйте основные особенности публицистики как творческой деятельности и сферы существования публицистических текстов.

2. Дайте определение публицистичности как природного признака публицистического текста. Приведите примеры заимствования черты публицистичности в других типах медиа-текстов.

3. Как Вы понимаете явление автономности публицистического текста в массово-коммуникативном взаимодействии? В чем заключаются черты публицистического текста как «самостоятельного интеллектуального образования» (Ю.М. Лотман)?

4. Назовите основные гуманитарные подходы к исследованию понятия «текст». В чем заключаются три природообразующих признака текста как лингвистического феномена?

5. Какой из базовых признаков текста находится в центре внимания семиотики? Как Вы понимаете утверждение, что знак не всегда первичен тексту? Приведите примеры реконструкции знаков по текстам.

6. Назовите основные функции текста. Существует ли противоречие между функцией адекватной передачи знаний и функцией порождения новых смыслов?

7. Охарактеризуйте представление об «отрицательном времени текста». Возможна ли смерть текста?

8. Назовите основные подходы к разграничению феноменов «текст» и «дискурс». Как Вы понимаете признак дискурсивности текста?

9. Дайте определение публицистического текста, охарактеризуйте его структуру и функции.

ЛИТЕРАТУРА

Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. — М.: Наука, 1981. — 139с.

Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. — М.: Прогресс, 1999. — 416с.

Леонтьев А.А. Понятие текста в современной лингвистике и психологии / А.А.Леонтьев // Психолингвистическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия. — Киев, 1979. — С.7-18.

Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история / Ю.М. Лотман. — М.: Языки русской культуры, 1999. — 464с.

Миловидов В.А. От семиотики текста к семиотике дискурса: Пособие по спецкурсу / В.А. Миловидов. — Тверь, 2000. — 92с.

Мисонжиков Б.Я. Журналистский текст как средство коммуникации / Б.Я.Мисонжников // Социальное функционирование журналистики. — СПб.: Час пик, 1994. — С. 82-97.

Руднев В.П. Прочь от реальности: Исследования по философии текста. II / В.П.Руднев. — М.: «Аграф», 2000. — 432с.

Стюфляева М.И. Поэтика публицистики / М.И.Стюфляева. — Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1975. — 153с.

РАЗДЕЛ III.
ДИСКУРСИВНОСТЬ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Публицистический текст представляет собой сложный объект, специфика которого определяется отношениями, складывающимися между различными уровнями и элементами системы массовой коммуникации, а также современным состоянием подсистемы, в которой он непосредственно существует, — публицистики.

При этом, сохраняя природные черты собственно текста, публицистический текст вбирает в себя такие особенности «среды обитания», как опосредованность взаимодействия участников коммуникации, что обуславливает относительную автономность его существования, и, в то же время, максимальную включенность в течение повседневной жизни в силу специфики объекта отражения — современной действительности во всех ее проявлениях. Эти два обстоятельства и определяют формирование такой принципиальной особенности функционирования публицистического текста, его природной черты, как дискурсивность.

Дискурсивность — примета функционирования динамической стороны публицистического текста, обретающей новые смыслы и значения при изменении коммуникативной обстановки, смене участников коммуникативного процесса, трансформации инфосферы, в которой протекает публицистическая коммуникация и которую в определенной степени формирует текст.

Публицистический текст выступает как коммуникативное событие, центр процесса текстообразования, которым собственно и является в нашем понимании дискурс. Помимо этого условия, в силу специфики таких экстралингвистических факторов, как предназначенность для отражения текущей действительности, оперативность создания и потребления текста, периодичность появления, коллективность и в то же время индивидуальность авторства, направленность на массовую аудиторию публицистический текст как ни один другой текст удовлетворяет еще одному параметру дис-

курсивности, обозначенному Н.Д.Арутюновой, — «погруженности в жизнь».

Дискурсивность публицистического текста может быть рассмотрена в трех плоскостях:

– как включенность в процесс текстообразования в данный момент, «здесь и сейчас», т.е. собственно дискурс;

– как свойство *интерактивности* публицистического текста (или, в терминологии М.М.Бахтина, его *диалогичности*), понимаемое в широком значении, то есть как открытость к взаимодействию с другими элементами коммуникативного процесса;

– как персонификация авторства публицистического текста, активное присутствие субъекта высказывания в сообщении. В то же время, поскольку автор публицистического текста, безусловно, является инициатором конкретного коммуникативного акта и, соответственно, участником коммуникативного процесса, на наш взгляд, учитывая принципиальность фактора авторской персонификации, необходимо рассматривать его как частный случай проявления интерактивности публицистического текста.

В целом, свойство интерактивности (и шире, дискурсивности) публицистического текста будет рассматриваться нами в следующих аспектах:

а) на уровне отражения взаимодействия текста с действительностью;

б) на уровне отражения взаимодействия автора с публицистическим текстом;

в) на уровне отражения взаимодействия текста и аудитории;

г) на уровне отражения взаимодействия текста, контекста и других текстов.

Тема 13. Взаимодействие публицистического текста с действительностью

Публицистика как разновидность массовой коммуникации наиболее тесно связана с отражением современной действительности. Реальный факт в публицистическом тексте является той основой,

без которой невозможно выполнение важнейших требований объективности и оперативности.

Именно из публицистических текстов в большинстве случаев у аудитории складывается картина происходящего в окружающем мире, и это накладывает на журналистов особую ответственность за правдивость своих выступлений. Более того, у российского читателя за многие годы общения с публицистикой сложилась определенная установка восприятия журналистского текста как документа, изначально обладающего признаком истинности и обоснованности. Журналистский текст в общественном мнении долгое время наделялся специфической «презумпцией действительности»[229].

К сожалению, сегодня эта установка не всегда находит подтверждение: в реальной практике журналисты слишком часто используют непроверенные факты, а иногда и специально «изобретенные» ради сенсации слухи. В итоге мы наблюдаем растущее недоверие к публицистическим текстам как источникам информации о мире, и эту тревожную тенденцию СМИ еще предстоит преодолевать.

Безусловно, в любом случае, реальное событие, попадая в сферу внимания и отражения СМИ, претерпевает определенные преобразования, прежде чем оно будет представлено в той или иной форме на суд читателей (слушателей, зрителей). Как писал Ю.М.Лотман, «превращение события в текст означает пересказ его в системе того или иного языка, т.е. подчинение заранее данной структурной организации. Само событие может представать перед зрителем (и участником) как неорганизованное (хаотическое)…»[230].

Итак, отражение события в публицистическом тексте повышает степень его организованности, а также делает его *медиа-событием*, то есть «событием, обогащенным отношением к нему»[231]. Иными словами, «суть деятельности журналистики — оценка актуального и внедрение этой оценки в массовое сознание. Сфера деятельности

---

[229] Пронин Е.П. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е.П. Пронин. — М.: Изд-во МГУ, 1981. — С.36.
[230] Цит. по: Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. — С.25-26.
[231] Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. — С.40.

журналистики — сфера актуального. Ее задача (функция) — внесение в массовое сознание оценок на материале конкретных актуальных событий»[232].

Отношение к факту, его оценка может воплощаться в самом его отборе для публикации, а значит признании его важным и интересным массовой аудитории, уникальным или, напротив, типичным для современной действительности.

Тем не менее, материалы различных СМИ, посвященные одним и тем же очевидно актуальным фактам, совсем не идентичны. И в первую очередь, они отличаются степенью *фактологической*, или информационной, *насыщенности* отражающего их текста. Иными словами, в различных текстах количество «информем» (фактов, иллюстрирующих «базовый факт») может существенно отличаться. При этом, использование одних и тех же фактов в различных жанрах публицистических текстов, безусловно, будет различно.

Необходимо различать понятия «информационная насыщенность» и «информативность» текста. Если первое качество является объективной характеристикой текста и определяется количеством «информем», то информативность одного и того же текста может быть оценена реципиентами по-разному. Эта характеристика относится к «читательскому» слою текста и определяется индивидуальными особенностями восприятия каждого читателя.

Наибольшей фактологической насыщенностью обладают, естественно, материалы информационных жанров. Но и в их строгих рамках авторы могут представлять различное количество информем. Встречаются даже случаи, когда, например, текст заметки строится на отсутствии фактов. Сравним два публицистических текста, описывающих события весны 2001 года:

«Вертолеты израильских ВВС нанесли в ночь на вторник удары по военным объектам в контролируемых палестинской администрацией районах сектора Газа. Ракетной атаке подверглись базы охраны Ясира Арафата «Отряд-17», здание палестинской полиции и военно-морская база в Дер-эль-Балах. Эта акция, по словам мини-

[232] Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. — С.40-41.

стра обороны Израиля Б. Бен-Элиэзера, должна однозначно показать палестинцам, что терпение Израиля небезгранично…»[233].

«До сих пор политтусовка взахлеб обсуждает грядущее объединение «Единства» и «Отечества». Предпосылки, расклады, перспективы, рейтинги лидеров и, конечно же, архиважный кадровый вопрос… С. Шойгу и Ю. Лужков при обнародовании своего решения так и не сказали точно: кто возглавит «Единое Отечество»… Общаясь с журналистами, они лишь загадочно улыбались и переводили все в шутку…»[234].

Первый текст обладает высокой информационной насыщенностью: в пределах трех предложений изложено сообщение о состоявшемся нападении (базовый факт), также уточняются конкретные объекты, подвергшиеся атаке; кроме того, в качестве иллюстрации дается мнение министра обороны Израиля. В то же время второй материал скорее построен на выводах авторов из умолчаний и практически полного отсутствия фактов (за исключением информации об обнародовании решения об объединении партий).

К сожалению, нередко в своем стремлении быть сверхоперативными журналисты пренебрегают тщательной проверкой фактов и предлагают их читателям в «сыром», а главное, не всегда достоверном виде. Так, особенно в новостях (это, к сожалению, наблюдается у стремящихся к сверхоперативности Интернет-изданий) можно встретить сообщения СМИ, основывающиеся на «неподтвержденные данные». Только после признания их официальными лицами (особенно это касается сферы международных отношений) они становятся «удостоверенными» фактами, достойными существования в «отраженной картине действительности». Так, например, информация о пропаже министра экономики Южной Осетии Р.Плиева, появившаяся в Интернете 10 августа 2004г., была подтверждена властями грузинской республики, о чем одним из первых сообщило информационное агентство «REGNUM»:

«Факт исчезновения министра экономики Южной Осетии подтвердился

---

[233] Израиль теряет терпение… // Российская газета. — 2001. — №76. — С.1.
[234] Московский комсомолец. — 2001. — 26 апреля — 3 мая. — С.9.

Власти Южной Осетии подтвердили факт исчезновения министра экономики республики Руслана Плиева.

Его машина была найдена во вторник утром в реке в районе грузинского села Кехви. Как заявил в телефонной беседе ИА REGNUM министр внутренних дел республики Роберт Гулиев, в настоящее время ведутся поисковые работы. "Предполагается, что министр экономики не справился с управлением автомобиля и, при падении машины в реку, Плиева могло выбросить из нее и унести течением. Это основная версия. Разумеется, мы рассматриваем и другие. После недавних дождей река разлилась, и это очень затрудняет поиски", — проинформировал Роберт Гулиев»[235].

Безусловно, история нашей страны знает немало примеров замалчивания важной для аудитории информации, препятствования ее попаданию в СМИ (вспомним, к примеру, Чернобыльскую трагедию). Тем не менее, нередко «запуск» в медиа-пространство непроверенных фактов бывает намеренным (особенно знаменит использованием таких методов так называемый «черный PR»), так как даже после опровержения «след» информации в памяти аудитории все равно остается.

Один из таких примеров, показывающих влиятельность такого нового канала массовой коммуникации, как Интернет, приводит журналист газеты «Новые Известия» Л.Семенов: *«Эффективность объявлений в Интернете невероятно высока. К такому неожиданному выводу можно было прийти после скандала, который… был спровоцирован простенькой рекламной кампанией, размещенной на баннеров сайтов ведущих Интернет-СМИ: Газете.Ru, Утро.Ru, Ленте.Ru и Финмаркете. Невинный на первый взгляд рекламный текст гласил о продаже 90% акций Нижегородского масложирового комбината (НМЖК) — одного из крупнейших российских производителей маргарина и майонеза… Полное несоответствие рекламного текста реальной ситуации на НМЖК и спровоцировало масштабный скандал… Анонимное рекламное объявление… произ-*

[235] Факт исчезновения министра экономики Южной Осетии подтвердился / ИА REGNUM. — (http://www.regnum.ru/part/yandex/305540.html).

вело настоящий фурор. Неподготовленную общественность нимало не заинтересовал вопрос «а был ли мальчик?»…»[236].

Романист Норман Мейлер предложил ввести термин «фактоид», обозначающий «факты, не существовавшие до того, как они появились в журнале или газете»[237], и шире, в СМИ. Подобная «информация» может быть относительно безобидной (например, слухи о личной жизни звезд, которыми полна «желтая пресса», хотя и они могут стать поводом для долгосрочных судебных разбирательств и штрафов); иначе может сложиться ситуация, к примеру, в мире финансов. Слухи могут привести к обвалу акций предприятия, равно как и его стремительному росту.

Так, критическое влияние на обстановку в банковском секторе летом 2004 года, по мнению многих экономистов, оказало распространение информации о назревании в России очередного «банковского кризиса». Как комментируют сложившуюся ситуацию авторы ПР-текста, опубликованного в Интернет-издании «AK&M Online News», *«в отличие от кризисов прошлых лет, сегодняшняя ситуация имеет принципиальное отличие от реального банковского кризиса: не существует никаких фундаментальных макроэкономических причин для такого кризиса; ситуация вызвана рядом неосторожных высказываний и волной слухов, паника подогревается (сознательно или бессознательно) набором безответственных слов и поступков как самих банкиров, так и чиновников, журналистов, аналитиков и так далее [*то есть воздействием публичной и массовой коммуникации*]»*[238].

Иными словами, по их мнению, СМИ нагнетанием негативной информации стимулируют синдром 1998 года, когда реальный банковский кризис показал: в экономике выживает тот, кто владеет

---

[236] Семенов Л. Интернет как источник нездорового ажиотажа / Л.Семенов // Новые Известия. — 2002. — 15 декабря. — (http://www.advertology.ru/reader/articl/internet.htm).

[237] См.: Щукина Л.С. Проблема фактоидов в современной телевизионной рекламе / Л.С.Щукина // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. — Воронеж, 2003. — С.146.

[238] Акционеры и топ-менеджеры Альфа-Банка обещают, что банк не подведет ни одного клиента и полностью выполнит все свои обязательства // AK&M Online News. — 2004. — 07 июля. –(http://www.akm.ru/rus/news/2004/july/07/ns1285045.htm).

ситуацией. В итоге слухи, или фактоиды, если понимать их как недоказанные факты, распространяемые в том числе через СМИ, оказывают реальное воздействие на поведение людей: нарастает паническое бегство вкладчиков, что в свою очередь приводит к остановке платежей некоторых банков и, соответственно, к дальнейшему осложнению обстановки вокруг коммерческих банков.

Иногда авторы не скрывают, что в основе их материалов лежат молва или слухи. Так, «Новая газета в Воронеже» в комментарии к рубрике «New-меню недели» дает исчерпывающую характеристику отношения журналистов отдельных изданий (а их достаточно много) к использованию слухов: *«Информация, напечатанная в постоянной рубрике «New-меню недели», получена из абсолютно надежных источников. Однако не все и не всегда в журналистской работе можно доказать документально. Поэтому материалы, размещенные в рубрике, мы называем просто слухами. Это не утверждение… В русском языке существует много поговорок, посвященных слухам. Например: «Не всякому слуху верь» или «Слухом земля полнится». Нам ближе другая: В каждом слухе есть доля… слуха»*[239].

Тем не менее, использование непроверенной информации и слухов является, к счастью, исключением в публицистике, хотя, как считает Э.В. Чепкина, в определенной степени абсолютное большинство журналистских материалов схоже с молвой, так как «по характеру своей репродуцируемости… рассчитано на однократное восприятие… Новость, какой бы она ни была сенсационной, умирает, когда становится известна всем…»[240].

На наш взгляд, сходство публицистических текстов с молвой есть, но, безусловно, не абсолютное, и заключается в их, в большинстве случаев, недолгой жизни. Однако, отдельные журналистские материалы преодолевают сиюминутность своего существования, получая отклик не только в сердцах читателей, но и в более «осязаемой» форме.

Публицистические тексты могут оставаться в памяти аудитории (хотя бы отдельной ее части) как приметы эпохи. Так, в архиве

---

[239] Новая газета в Воронеже. — 2004. — №58Р, 13-19 августа. — С.2.
[240] Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс. — С.68.

нашей семьи хранится вырезка из «Литературной газеты» о жителях блокадного Ленинграда:

«Незнакомая молодая женщина. Впрочем, возраст определить трудно. Обычное ленинградское лицо, вылепленное блокадой — нашим общим безжалостным скульптором. Кожа — пергамент, натянутый на неожиданно выступившие скулы. Трагический, напряженный взгляд запавших, почти бесцветных глаз… Выяснилось, что у нее от дистрофии умирает мать, и ее предсмертное желание — послушать музыку, которую она всегда любила. А так как я сейчас единственный в городе концертирующий пианист, то вот дочь и пришла ко мне в надежде, что я исполню ее просьбу…

– Где рояль? — спросил я. Он оказался тут же, почти на середине комнаты, — бесформенная глыба, обложенная подушками, укутанная в ватные одеяла, теплые платки и покрытая сверху тяжелым ковром… Я посидел несколько секунд в раздумье, а потом радостно, с особенным настроением сыграл бетховенскую «Лунную», сыграл, не колеблясь всю — все три части… Когда я кончил, услышал глубокий, точно освобождающийся от непосильной тяжести вздох, и… бескрасочный голос прошептал ясно и даже как-то восторженно: «Какое счастье!» Молодая женщина поднялась с ложа, на котором покоилась мать. «Нет слов — сказала она, — нет слов, чтобы выразить вам благодарность». И прежде чем я смог помешать этому — поклонилась мне до самой земли…»…»[241].

Этот небольшой очерк остается яркой иллюстрацией к далекой уже Великой Отечественной войне, поучительным материалом для размышлений как молодого поколения, так и свидетелей событий.

В то же время, к публицистическим текстам прошлых лет нередко обращаются как сами журналисты, так и историки-профессионалы для восстановления картины событий определенного периода, тогдашних взглядов, оценок и мнений.

Так киновед Ф.Роззаков, говоря о выпуске в прокат всеми любимой советской комедии «Бриллиантовая рука», пишет, что, как

---

[241] Силина Г. Лунная соната / Г.Силина // Литературная газета. — 1974. — №4, 23 января. — С.3.

бы удивительно это ни показалось современному зрителю, выход фильма на экраны был воспринят большинством критиков как провал Л.Гайдая. В качестве подтверждения он приводит именно цитаты из газетных рецензий 1969 года, например, текста М.Розовского «Что сказал бы Аристотель», опубликованного в «Советской культуре»: *«Никулин смешон всегда, когда сам этого желает… в «Бриллиантовой руке» смешными хотят быть все… Но всеобщая безудержная веселость требует от актеров полной свободы самовыражения, и мы, помня о том, что им, бедным, не так уж часто дозволяют показывать свои фейерверки на нашем экране, поймем их законные стремления…*

…Неудачна ресторанная драка, в которой пародийный элемент не ощущается, а песенка, которую поет Семен Семеныч с ресторанной эстрады, не очень заслуживает, чтобы ее пели с эстрады, даже ресторанной… Гайдай давно закончил комическую школу с хорошими оценками… И зритель будет ждать от него теперь комедии высокой, то есть такой, в которой… была бы большая гражданская мысль и сокровенная духовность»[242].

Таким образом, благодаря поднятым из архивов публицистическим текстам перед аудиторией встает непривычная грань истории фильма, который она, казалось бы, знает наизусть и ничего нового о нем узнать уже не может…

Кроме того, публицистические тексты могут сохраняться в памяти аудитории не столько в силу важности или необычности своего содержания, сколько из-за тех или иных событий, связанных с ними. Так, любопытный факт вспоминают «Аргументы и факты», отвечая на вопрос своей внимательной читательницы, лидера «Демократического союза» В.И.Новодворской о том, почему корректор газеты пропустил «ошибку» в слове «Ильичём» — «ведь всем еще со школы известно, что «Ильичом» пишется через «о»»:

«В нашей заметке все правильно, так как текст был о Ленине. В 1919 году наборщик газеты «Правда» набрал о нем статью, где «Ильичом» было написано через «ё». Критиковать неграмотность

---

[242] Роззаков Ф. Наше любимое кино. Тайное становится явным / Ф.Роззаков. — М.: Алгоритм, 2004. — С.456.

сотрудников главной газеты станы никто не осмелился. И ошибку наборщика посчитали указанием партии и правительства. С тех пор отчество Ленина пишется в творительном падеже через «ё», а все остальные, менее знаменитые Ильичи — через «о».

Существуют примеры и других исторических опечаток. Когда во Франции на трон взошел племянник Наполеона Бонапарта, тоже Наполеон, было решено выпустить листовки с заголовком «Да здравствует Наполеон!!!». Наборщик, готовя листовку к печати, принял три восклицательных знака в рукописи за римскую цифру три. Так и возник в истории Наполеон Третий, перепрыгнув по счету через второго»[243].

Хотя, безусловно, действительно ценные для истории публицистические тексты сохраняются на десятилетия, а иногда и века благодаря таланту, мастерству и глубине мысли их авторов, создающих произведения высокой эстетической ценности (вспомним очерковые и сатирические циклы М.Е. Салтыкова-Щедрина, путевые очерки А.С. Пушкина, фельетоны А.П. Чехова и многие другие произведения мастеров художественного и публицистического слова).

Еще одной формой относительного «долгожительства» публицистического текста является тот факт, что, будучи коммуникативным событием сам по себе, он может стать поводом и центром «нарастания» публицистического дискурса.

Возьмем пример из недавней (весна-лето 2004 года) практики. Один из телевизионных сюжетов программы «Намедни» — интервью журналистки Елены Самойловой с вдовой Зелимхана Яндарбиева, лидера чеченских боевиков и бывшего президента республики Ичкерия, убитого в Катаре, — не был пропущен дирекцией канала для показа в центральных регионах России. Это стало поводом для увольнения одного из самых известных журналистов НТВ Леонида Парфенова и, соответственно, нового скандала вокруг НТВ, вызвавшего лавину текстов в СМИ.

---

[243] Торжество опечатки // Аргументы и факты. — 2002. — №47. — С.24.

Таким образом, публицистический текст уже после его создания оказал заметное воздействие на деятельность одного из его авторов (а ведущий телевизионной программы и руководитель проекта, несомненно, воспринимается аудиторией как автор текста), а затем и общественность, бурно отреагировавшую на медиасобытие, оцененное многими как возвращение к политической цензуре.

Впрочем, политическая подоплека данной ситуации, как считает, например, обозреватель «Известий» Ирина Петровская, если и существует, то в ином контексте, нежели тот, о котором говорило большинство защитников журналиста: *«Представляю, как Парфенов сегодня усмехается, читая отдельные реплики своих ярых защитников о том, что он «наше все», «народное достояние» и последний оплот свободы. Подобные определения с ним самим и с тем, что он делал, входят в «стилистическое разногласие»* [определение «стилистическое разногласие» было дано Л.Парфеновым в качестве официального объяснения причины ухода с НТВ в период предыдущего кризиса, когда каналом руководил Е.Киселев — Е.Щ.]*…»*.

«В одном из недавних интервью он говорил: «Мне не кажется, что дело программы — быть позиционной или оппозиционной. И то и другое — не свобода… А свобода заключается не в том, что «мимо путинского дома я без шуток не хожу»… Мы занимаемся журналистикой, а не публицистикой ленинской школы»»[244]. Продолжим, журналистикой, или публицистикой, но в ином значении, нежели вкладывалось в это понятие в советское время. Публицистикой как равноправным разговором со своей аудиторией, учитывающим ее потребности, но и расширяющим ее кругозор и сферу интересов.

Таким образом, публицистические тексты могут и должны оказывать влияние на формирование окружающего их дискурса, а также непосредственно саму действительность, которую они отра-

[244] Петровская И. Мы снесем вам другое яичко: не золотое. Простое / И. Петровская // Известия. — 2004. — 5 июня — С.12.

жают. Хотя, безусловно, ситуация с увольнением Л.Парфенова, к счастью, исключение, а не правило.

Увы, такими же исключениями в современной практике СМИ становятся и отклики на публикации, в первую очередь, представителей властей, к которым апеллируют публицистические тексты.

Одним из них стало письмо депутата Государственной Думы А.Сысоева, опубликованное в областной газете «Коммуна» в ответ на «*крик души, прозвучавший в интервью известного композитора и дирижера Татьяны Александровны Шипулиной «Живу надеждой» («Коммуна», 26 июня 2004г.)*»[245]. В письме прозвучало понимание сложного положения воронежских мастеров культуры, озабоченность ситуацией вокруг выставочного зала, который хотят забрать у художников. К сожалению, автор письма не предлагает конкретной помощи, из его уст только звучат призывы ко всем ветвям власти, а также богатым жителям города объединить свои усилия и «поддержать культуру».

К сожалению, слова представителей власти редко приводят к поступкам, а если это и происходит, то их действия подчас идут вразрез с идеями и предложениями, высказанными в тексте, что вызывает горько-ироничный комментарий у публициста. Об одной из таких ситуаций и современной практике влияния публицистического текста на действительность в целом пишет В.Шендерович: *«Была такая рубрика в советской печати: «Газета выступила. Что сделано?» (оно же: «По следам наших публикаций»). Меры приняты, бюрократ получил выговор, разгильдяй уволен, труба, лежавшая бесхозной, обрела хозяина… Иногда, если сигнал шел из газеты «Правда» или «Известия», мог пострадать и министр. Правда, в этом случае статью присылали из ЦК.*

Потом наступило такое замечательное время, что в «Известиях» стало можно опубликовать критическую статью хоть об этом самом ЦК. Правда, реагировать стало некому… И вот, наконец… Или мне показалось? Короче говоря: несколько месяцев назад написал я и опубликовал в ГАЗЕТЕ коротенькое эссе «Вход в

[245] См.: Сысоев А. Мы должны помнить о нравственном долге / А.Сысоев // Коммуна. — 2004. — 2 июля. — С.1,2.

Сокольники». Способ этого входа показался мне нехитрой метафорой нашего закона: можно за деньги через кассу, можно бесплатно — через калитку в двухстах метрах вбок, а можно, чтобы не идти двести метров, — тут же, за меньшие деньги, но уже не в кассу, а в ладонь охранника… И вот пару дней назад… у той самой калитки в парк обнаруживаю металлическую будку: еще без кассира, но уже с окошком. Жена сразу сообразила, говорит: поздравляю, ты дописался… Я ведь ничего такого (вроде будки) в виду не имел, но, может, в том и есть сермяжная правда, что ни одна метафора не должна оставаться безнаказанной?.. Вот уж точно: «Газета выступила. Что сделано?»»[246].

Подведем итоги. Публицистический текст, как ни один другой вид текста, тесно взаимодействует с действительностью. Именно из публицистических текстов аудитория черпает информацию об окружающем мире, что накладывает на авторов особую ответственность за возможные последствия своих высказываний. К сожалению, нередко СМИ заменяют сами события присваиваемыми им значениями, ассоциациями и выводами.

О складывающихся взаимоотношениях публицистики и действительности задумываются и сами журналисты. Так, политический обозреватель «Общей газеты» А.Быстрицкий писал в 2000 году: «спору нет, влияние медиа колоссально, но оно ни при каких обстоятельствах не может заменить реальность… Журналистам не надо никем себя воображать, а просто-напросто раз и навсегда решить, чем же им все-таки заниматься. Дело в том, что,… с журналистской точки зрения, все люди делятся на три категории: участники событий (важные и не очень), эксперты (это те, кто знает или участников, или обстоятельства дела) и наблюдатели. К последним относятся и сами журналисты. И задача очень проста: не обличать, не кричать, а более или менее связно изложить имеющуюся информацию»[247].

---

[246] Шендерович В. Навстречу пожеланиям трудящихся / В.Шендерович. — Газета.GZT.Ru. — 19.07.2004. — (http://www.gzt.ru.print.gzt?rubric=novosti&id=64050700000023660).

[247] Общая газета. — 2000. — №44, 2-8 ноября. — С.11.

Тем не менее, каждый публицист выбирает для себя определенную стратегию, модель отражения действительности в своих текстах: от скурпулезной фактологичности до эмоционального изложения информации с превалированием оценок и мнений. И в этом проявляется одна из сторон взаимодействия автора и публицистического текста.

Тема 14. Взаимодействие автора и публицистического текста

Отражение действительности в текстах, безусловно, является важной задачей журналиста, но публицистика по своей природе предполагает осмысление, оценку этих фактов и, следовательно, присутствие автора в тексте.

Российская журналистика всегда славилась яркими именами публицистов-мыслителей. Стоит только вспомнить А.Радищева, Н.Герцена, Д.Писарева, В.Короленко, В.Гиляровского, журналистов советской эпохи: И.Руденко, Т.Тэсс, династию Аграновских… Правда, в последние годы журналисты «старой закалки» забили тревогу: новому, постперестроечному времени потребовались иные авторы. Как отмечал в «Журналисте» Л. Жуховицкий, стали ценить «не того, кто глубже разобрался в явлении, а того, кто быстрее добежал до места происшествия»[248]. «Факт» выходит на первый план, становясь «дороже мысли»[249].

Сегодня можно считать этот этап подражания «западной модели» с ее строгой информационностью и отсутствием автора в тексте пройденным. В современной журналистике сочетаются различные типы текстов, в которых прослеживается три типа коммуникатора: ярко персонифицированный автор, обобщенный коммуникатор и его формальное отсутствие в тексте (деперсонификация повествования). Как в следующих примерах:

---

[248] «Роль анекдотического патриарха не для меня. Буду печататься и дальше…». Беседа Л. Жуховицкого с Т. Рощиной / Т.Рощина // Журналист. — 1996. — №3. — С. 32-36.

[249] Плутник А. Под собою не чуя страны? / А.Плутник // Журналист. — 1996. — №7. — С. 28-31.

«Настойчиво вылизывая бледно-желтый башкирский мед из углубления десертной ложки, я слежу, как внимательно и напряженно, с неразгаданным шаманским прищуром читает Каримов распечатку с интернетовского сайта «Compromat.ru». Во рту у меня почему-то привкус полыни… Вот сейчас, думаю, он должен что-то яростное крикнуть и обязательно выхватить ятаган…»[250].

«…В одном из правительственных учреждений «Известиям» дали понять: «Причина ограничений въезда на территорию США российских граждан кроется в политике, проводимой нынешним хозяином Белого дома»…»[251].

«Вчера в 17.30 в шестой студии ТВ-6 в "Останкино" состоялся часовой сеанс прямой телефонной связи главного акционера телеканала Бориса Березовского с творческим коллективом компании, который противится приходу на ТВ-6 Евгения Киселева и "команды НТВ"…После известия о том, что в 23.00 в эфир ТВ-6 выйдет информационная программа, подготовленная бывшими сотрудниками НТВ, коллектив канала получил заверения Бориса Березовского, что "никто не будет уволен"…»[252].

Автор первого текста не скрывает своего присутствия на месте события и открыто выносит оценки собеседнику, его текст ярко персонифицирован и в прямом смысле насыщен авторским «я»[253]. Не скажешь этого о двух других материалах. Если во втором тексте автор обобщает себя до имени «Известий» (т.е. коллектива редакции), то в последнем случае коммуникатор вовсе предпочитает уйти из текста, предоставив читателю бесстрастный перечень происходивших событий.

---

[250] Беловский Д. Важняк // Литературная газета. — 2001. — №16, 18-24 апреля. — С.1.

[251] Чародеев Г. Осторожно, двери открываются. И закрываются // Известия. — 2001. — №57, 31 марта. — С.7.

[252] Арутюнова В. "Шестерка" крыта // Коммерсантъ. — 2001. — №69, 18 апреля. — С.1.

[253] Иногда в журналистике встречается крайний вариант авторской персонификации, когда объектом обсуждения в тексте становится личная жизнь публициста. Например, см.: Асламова Д. Выйти замуж за миллионера // Комсомольская правда. — 2001. — 6 апреля. — С. 26-27.

Итак, авторская модальность в публицистическом тексте является одним из основных параметров свойства дискурсивности. Как пишет Л.Е.Кройчик, «публицистический текст как дискурс предполагает наличие авторского целеполагания: он принадлежит некоему субъекту высказывания (персонифицированному или подразумеваемому), являющемуся частью реального мира…»[254].

С точки зрения искусствоведения термин «автор» имеет несколько значений, среди которых для публицистики актуальны следующие[255]: 1) творец произведения как *реальное лицо* с определенной судьбой, биографией, комплексом индивидуальных черт; 2) *образ автора*, локализованный в тексте, то есть некий субъект высказывания; 3) это создатель текста, присутствующий в его творении как целом, имманентный произведению. Автор (в этом значении слова) определенным образом подает и освещает реальность, оценивает и осмысливает ее, проявляя себя в качестве субъекта художественной (шире, творческой) деятельности.

Роль автора в тексте принципиальна: как пишет В.Е.Хализев, «авторская субъективность организует произведение и, можно сказать, порождает его художественную целостность… «Дух авторства» не просто присутствует, но доминирует в любых формах художественной деятельности…»[256].

В каких формах проявляется «присутствие» автора как экстралингвистической категории в публицистическом тексте?

Можно говорить о несколько вариантах:

Во-первых, именно в публицистическом тексте автор максимально раскрывается как конкретно-биографическая личность. Это проявляется как в его присутствии в тексте в форме личных местоимений, личных форм глагола, наречий времени и места и т.п., так и в отдельных вкраплениях в канву произведения фактов и собы-

---

[254] Кройчик Л.Е. Публицистический текст как дискурс / Л.Е.Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — Воронеж, 2003. — №3-4. — С.9.

[255] См.: Хализев В.Е. Теория литературы. — С.54.

[256] Хализев В.Е. Теория литературы. — С.54. Данный подход характерен для «традиционного» искусствоведения. В то же время, как мы говорили, в современных литературоведческих концепциях бытует и иная точка зрения, согласно которой Автора не существует, на смену ему пришел Скриптор (Р.Барт).

тий, связанных с индивидуальным опытом и жизнью публициста как частного лица (в противоположность «публичной личности»).

Например, Дмитрий Шеваров в небольшой рецензии-эссе о выходе первого номера альманаха «Илья», учрежденного фондом памяти трагически погибшего 19-летнего поэта Ильи Тюрина, делится с читателями сокровенными воспоминаниями: *«Не могу, читая стихи и дневниковые записи Ильи, не вспоминать моего студенческого друга Андрюшу Карликова, погибшего таким же юным и при сходных обстоятельствах летом 1982 года. Андрей легко писал неподражательную прозу, пробовал себя в переводах, изучал восточные языки. Его деликатность, сдержанность и способность к сочувствию казались нам тогда какими-то преждевременными. Думалось, что мы еще успеем стать такими умудренными... В те годы скорбь дозировали парткомы, и все, что нам удалось выпустить в память об Андрюше, — это страничка в университетской газете. Сейчас можно было бы вернуться к Андрюшиному архиву, но сохранились крохи. Сатирический роман, который он нам читал в общежитии, исчез бесследно. Вот почему я спешу поклониться близким и друзьям Ильи за кропотливый труд сбережения каждого листочка. За стремление вырастить сад там, где упали эти листы...»*[257].

Таким образом, адресант в публицистической коммуникации воспринимается аудиторией как конкретная биографическая личность. Как отмечает Э.В.Чепкина, «понимаемый таким образом автор должен гарантировать своим текстам стилистическое единство и концептуальную связность… А вот собственно текстовые знаки, отсылающие к автору,.. могут обозначать разные проявления функции-автор. На наш взгляд, «я» в журналистском тексте… осуществляет функцию-автор именно в расщеплении автора как биографической личности и текстового субъекта речи»[258].

---

[257] Шеваров Д. Дом и причал / Д.Шеваров // Литературная газета. — 2002. — №36 (5891), 4 — 10 сентября. — С.10.
[258] Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс. — С.70.

Одной их из форм дистанцирования этих «сторон» внутритекстового адресанта является использование автором различных «масок» в своих произведениях.

Так, исследователь публицистического творчества А.Аверченко П.П.Ткачева пишет, что он создал целую галерею масок для того, чтобы иметь возможность говорить с любым читателем: «Каждая маска — законченный образ, она живет на страницах «Сатирикона» личной жизнью и получает «свой» гонорар.

Маски А.Аверченко — целый штат сотрудников издания: Медуза Горгона, AVE, Волк, Фальстаф, Фома Опискин и др. И что особенно интересно: маски в «своих» произведениях высказывают зачастую не только самые противоположные точки зрения, но и имеют свой стиль, смеховую палитру, манеру изложения, собственные темы, жанры, объекты смеха. Политический портрет Медузы Горгоны никогда бы не подписал Фома Опискин, а интеллигентный AVE не взялся бы за темы, которые «разрабатывал» Волк…»[259].

Встречается практика создания подобных «масок» и в современной журналистике. Так, в отделе культуры «Воронежского курьера» несколько лет трудился целый «коллектив» авторов (Д.Митькин, Д.Илюшин, и, безусловно, сам Л.Кройчик), за которым стоит публицист, профессор, заведующий кафедрой истории журналистики факультета журналистики ВГУ Лев Ефремович Кройчик, хорошо знакомый аудитории газеты по легко узнаваемому стилю и ироничным комментариям колонки «Сто строк в конце недели», выходившей с его автографом и знаменитым в городе шаржем-профилем с 1993 по 2000гг.

Но, пожалуй, вершиной его перевоплощения стало юбилейное «образцово-показательное» интервью с… самим собой, в котором «автор-журналист» (и в то же время «автор-профессор») беседует с «биографическим автором», начиная разговор так:

---

[259] См.: Ткачева П.П. А.Т.Аверченко — журналист (маска и жанр) / П.П.Ткачева // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века: Сборник материалов науч.-практ. конф. Часть II. — М., 2003. — С.211-213.

« — Лев Ефремович, по городу ходят слухи, будто вам 26 мая исполняется сеьмдесят. Это правда?

– До меня эти слухи тоже дошли. Сначала я им не поверил. А потом заглянул в паспорт и выяснил, что слухи, к сожалению, подтверждаются…»[260].

Образ, создаваемый в тексте публицистом, как отмечает Н.С.Валгина, всегда двунаправлен: он является результатом «сотворчества (творится, создается автором, даже точнее, выявляется через авторскую специфику и воспринимается, воссоздается читателем). А поскольку восприятие может быть разным и не всегда четко программируется автором, то и очертания этого образа могут быть зыбкими, колеблющимися. Например, одни увидят у Булгакова «праздность и таинственность его светящегося слова», другие — «победительную иронию, не гнушавшуюся бытом, но возносившуюся над ним». Наверное, и то, и другое будет правильно. И это будут два образа Булгакова»[261].

Таким образом, посредством текста, как художественного, так и публицистического, происходит «знакомство» читателя с автором. И от того, какие выводы сделает для себя первый, может зависеть дальнейшая судьба его взаимодействия с самим текстом. Например, последующее обращение к текстам может быть обусловлено сформировавшимся во время предыдущего «общения» авторитетом автора, равно как и наоборот, неприятие стиля или образа мыслей публициста может стать причиной прерывания коммуникации (например, переключение канала телевидения).

Итак, большинству публицистических текстов свойственны различные формы присутствия автора. В целом, для современной журналистики характерна «глобальная «авторизация» газетного дискурса, что проявляется в еще одной тенденции — «совмещении

---

[260] Кройчик Л.Е. …И быть живым! / Л.Е.Кройчик // Коммуна. — 2004. — 25 мая. — С.5.

[261] Валгина Н.С. Теория текста: Учеб. пособие / Н.С.Валгина. — М.: Логос, 2003. — С.110.

в субъекте ролей автора и принципала», «того, чья позиция выражена в высказывании»[262].

Со времен тоталитарного общества произошли изменения в самой структуре субъекта массовой коммуникации. Если в советское время она выглядела следующим образом: «автор — редактор — цензор — идеологический демиург», то «в период перестройки и особенно в постперестроечное время эта структура претерпевает существенные изменения. Постепенно ослабевает, а затем и «нулизуется» влияние государственной идеологии; исчезает, правда, временами напоминая о себе отдельными рецидивами, цензура; редактор утрачивает функции идеологического сифогранта и становится организатором коллектива журналистов, объединяемых общей позицией…»[263].

В то же время, сегодняшняя практика показывает: автор в публицистике остается «коллективным коммуникатором», то есть, в первую очередь, выразителем точки зрения редакции. Максимальной формой воплощения «коллективности» авторства в публицистике является использование «обезличенной» формы подачи информации.

Это явление встречается на практике в нескольких вариантах. С одной стороны, в форме полной авторской идентификации с группой, что проявляется в использовании личных местоимений множественного числа и т.п. Например, это характерно для стиля многих текстов «Советской России»: *« …каждый из нас может сам судить насчет состояния здоровья, уровня образования и счастья наших сограждан после воцарения Ельцина… Мы-то помним, что при всех наших проблемах… еще в 1979 году состоящая при ООН Всемирная организация здравоохранения объявила СССР государством с лучшей в мире системой первичной медицинской помощи…»*[264].

---

[262] Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи / С.И.Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. — М.: Наука, 1996. — С.307.
[263] Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи. — С.307.
[264] Николаев Л. Выводок Гусинского торопится с советом: не цацкаться с поверженными / Л.Николаев // Советская Россия. — 2001. — №36, 27 марта. — С.1.

Еще одним случаем намеренного «ухода» автора из текста является прагматичный стиль изложения фактов (высокая информационная насыщенность текста, отсутствие оценок и личных мнений), который нередко избирает, например, газета «Коммерсантъ»: *«Вчера в Анадыре гарнизонный военный суд вынес приговор подполковнику Олегу Кострюкову, и.о. начальника Магаданского погранотряда, в котором минувшей зимой умер от воспаления легких призывник.*

В декабре 2003 года Магаданский погранотряд получил пополнение из 119 новобранцев из Московской области. 94 из них были тут же госпитализированы с диагнозами «ОРЗ», «ОРВИ» и «воспаление легких». Один из них — Владимир Березин — скончался. По фактам смерти Владимира Березина и массового заболевания призывников прокуратура Дальневосточного округа возбудила уголовное дело…»[265].

Тем не менее, в большинстве случаев авторское присутствие отчетливо просматривается в публицистических текстах. Это объясняется, в том числе, тем, что восприятие (понимание) читателями авторского текста и «обезличенной» информации по своей природе различны. Преимуществами авторского текста как элемента массовой коммуникации остаются многомерность, целостность, уникальность, эмоциональность.

В то же время авторский стиль и логика изложения могут послужить причиной для возникновения смысловых барьеров, затрудняющих успешный диалог. Так, к сожалению, подобные «шумы» часто сопровождают фельетоны журналиста «Известий» Максима Соколова: *«…В стране, выплачивающей служебное жалование Саакашвили и высшему грузинскому чиновничеству, при Белом доме тоже есть Совет безопасности, склонный принимать к рассмотрению совершенно любые вопросы, и если Россия подражает Сияющему Городу на Холме, так это вроде бы и не зазорно, а только похвально. Впрочем, дело не столько даже в том, у кого какие советы, а в том, что прежние поездки секретаря СБ РФ*

[265] Филипповский Э. Условный приговор за смерть новобранца / Э.Филипповский // Коммерсантъ. — №145, 10 августа. — С.1.

И.С.Иванова в Грузию, в ходе которых он последовательно сдавал сначала Э.А.Шеварднадзе, а затем А.А.Абашидзе, не вызывали у грузинского МИДа ни малейших вопросов на темы «А ты кто такой?» и «При чем тут СБ?». Вероятно, в Тбилиси решили, что поскольку Иванов утратил былое рвение по сдаче всего, что только можно, надо ему на эту неисправность указать…»[266].

Правда, история публицистики знает случаи, когда внедрение стилистических «шумов» в текст буквально спасало его от цензуры. Так, единственным публицистическим текстом А.Н.Радищева, опубликованным в легальном издании при его жизни, стала «Беседа о том, что есть сын Отечества» (1789), в которой за витиеватым стилем «Беседующего гражданина» цензура не заметила радикальных мыслей выдающегося публициста. Таким образом, интерактивность публицистического текста по отношению к автору проявляется как в различных формах его присутствия, так и в том влиянии, которое текст может оказывать на судьбу своего творца.

Термин «интерактивность» в узком значении (а его нередко связывают с развитием технологий и, в первую очередь, такими каналами, как телевидение и Интернет, позволяющими сокращать привычную дистанцию между автором и адресатом) дает новые возможности развития взаимоотношений «автор» — «текст». Как пишет С.М.Виноградова, «в Интернете появилось понятие *сетературы*, основанной на гипертексте, у которого может быть много авторов, равноправно включающихся в создание произведения»[267].

Складывается необычная для публицистики ситуация — тексты становятся открытыми не только для прочтения, но и для написания и продолжения, что действительно сближает их с самим дискурсом, то есть бесконечным процессом текстопорождения. Тем не менее, если «полиадресантность» — явление достаточно редкое в публицистике, то одним из важнейших свойств публицистического

---

[266] Соколов М. Поляки подставились немцам… / М.Соколов // Известия. — 2004. — 14 августа. — С.3.

[267] Виноградова С.М. Слагаемые журналистской профессии/ С.М.Виноградова// Основы творческой деятельности журналиста. — С.29.

текста является его полиадресатность, то есть направленность на взаимодействие с широкой и разнородной массовой аудиторией.

Тема 15. Взаимодействие публицистического текста и аудитории

Традиционно в работах по теории и социологии журналистики выделяются различные параметры обобщенного «портрета» реципиента, знание которого необходимо автору для налаживания эффективной коммуникации. В то же время достаточно редко рассматривается взаимодействие реципиента с текстом. Этот фактор оказывает заметное воздействие на протекание диалога между автором и аудиторией.

На наш взгляд, говорить о позиции реципиента во взаимодействии следует исходя из параметра его *активности/ пассивности по отношению к тексту*.

Строго говоря, природа публицистической коммуникации не предполагает абсолютно пассивную позицию аудитории в диалоге. Ведь уже тот факт, что человек идет на контакт с журналистом или редакцией (необязательный для него, в отличие, например, от ознакомления с документами по долгу службы), включает программу телевидения или покупает свежий номер газеты, показывает, что в нашем случае речь идет о *взаимо*действии, т.е. участии обеих сторон в коммуникации. Но уже в рамках установившегося контакта, опосредованного публицистическими текстами, можно говорить о большей или меньшей активности/пассивности реципиента.

На наш взгляд, активной позицией читателя (зрителя, слушателя) в широком смысле является его готовность не только получить информацию, но и самостоятельно ее переосмыслить с точки зрения собственных знаний и жизненного опыта (в этом случае реализуется творческая функция текста). В то время как пассивное восприятие информации предполагает признание за коммуникатором доминирующей роли в интерпретации информации.

В целом, можно выделить как минимум четыре основные позиции, свойственные адресату в публицистической коммуникации:

1) Прагматическая позиция. Человек обращается к средству массовой информации за конкретными сведениями для их дальнейшей самостоятельной обработки. В данном случае реципиент проявляет максимальную активность во взаимодействии.

2) Критическая (или *опровергающая*) позиция. Ее крайним вариантом является ситуация, когда адресат изначально настроен на манипулятивную природу публицистического текста, априорно ему «не доверяет» и готов бороться с его «воздействием». Как пишет Э.В.Чепкина, «при таком подходе реальность, конституируемая средствами массовой информации, воспринимается как минное поле»[268].

3) Интерпретационно-диалогическая позиция является в какой-то мере продолжением стратегии критического декодирования (Э. В. Чепкина), так как реципиент «сверяет» информацию и оценки, предлагаемые в тексте, с собственным опытом, логикой и знаниями. В то же время читатель/зритель/слушатель видит в журналисте партнера и интересного собеседника (и «свои», и «чужие» идеи имеют право на существование). Цель взаимодействия — самосовершенствование как автора, так и реципиента (они обоюдно активны).

4) Пассивное восприятие монолога-интерпретации автора сообщения, абсолютное доверие тексту. Цель — заполнение внутренней пустоты за счет идей и решений коммуникатора («чужие» идеи воспринимаются как «свои»). Например, на этом основано прямое следование призывам и послушное принятие оценок событий партийными газетами (например, «Советской Россией»).

Еще одной формой реализации данной позиции может стать ориентация читателя на *пассивное развлечение* с помощью публицистического текста, когда адресат чувствует себя наблюдателем, туристом, вольным никак не реагировать на полученное сообщение, участвующим в коммуникации ради того, чтобы отвлечься, на какое-то время освободиться от груза обязанностей и проблем, погрузившись в «реальность масс-медиа». Воздействие текстов СМИ

---

[268] Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс. — С.78.

при данном подходе также проявляется в пассивном заимствовании аудиторией представлений о социальной иерархии ценностей, морали, часто распространяемых через развлекательные материалы.

С точки зрения активности/ пассивности аудитории, на наш взгляд, данные позиции достаточно четко разбиваются на два типа, при этом крайним вариантом активности будет первая позиция, пассивности — последняя (см. рис. 7).

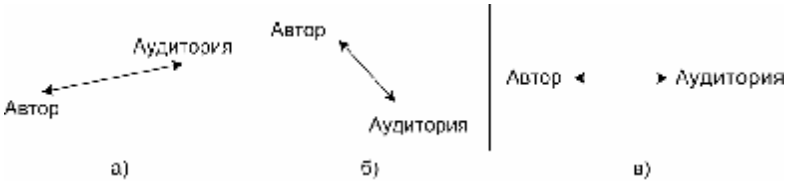

Рис. 7. Позиции, свойственные автору и аудитории в коммуникативном взаимодействии

[а) — прагматическая позиция реципиента; б) — реципиент воспринимает «чужие» идеи как «свои»; в) — для аудитории важен диалог «своих» и «чужих» идей].

В то же время позиция «критического восприятия журналистской информации» может быть отнесена как к пассивной, один раз заданной позиции — «не верить ничему, что бы ни писали», так и к активной позиции — стараться прочитать информацию, подразумеваемую автором между строк, «расшифровать» все заложенные им коды и смыслы (для него характерно «недоверие к «истине текста» и доверие к «истине подтекста»). Как отмечает Э. В. Чепкина, данный тип чтения имеет устойчивые традиции в России, заложенные еще в XIX и закрепленные в XX веке[269].

Иными словами, наличие «надтекстовых» связей (о которых пойдет речь в следующем параграфе) создает возможность для глубинного прочтения заложенных кодов. Таким образом, именно динамика текста создает условия для того, чтобы в роли «соавтора» сообщения выступал сам адресат.

Кроме того, возможности для проявления активности аудитории содержит сама структура совокупного текста издания, органи-

[269] Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс. — С.78.

зованная по принципу «лоскутного одеяла», сочетания сообщений по разнообразной тематике, различной степени информативности и оценочности. Выбирая порядок чтения (просмотра) отдельных текстов и отсекая то, что его не интересует, реципиент тем самым самостоятельно составляет свое представление о «тексте номера» и обсуждаемых в нем событиях и явлениях.

Большие возможности для выбора «своей» стратегии чтения предлагают современным реципиентам Интернет-версии и собственно «электронные» издания. В большинстве из них на основной странице номера даются названия и первые абзацы текстов — реципиенту предлагается выбрать, что он будет читать. Получить «полный» текст любого материала он может простым нажатием на соответствующую ссылку (часто она «прикреплена» к заголовкам или первым строкам текста).

Более того, Интернет-издания предлагают открытые возможности для чтения отдельного текста. Так, интересное решение нашло одно из тамбовских изданий: весь текст разбивается на отдельные микротексты, каждый из которых информативно «расширяет» и уточняет «лид» и приводится в незавершенном виде (метод прерванного текста). Таким образом, реципиент сам принимает решение о прочтении или игнорировании тех или иных текстовых блоков[270].

Кроме того, на собственно текстовом уровне активность аудитории подразумевается, если:

- предоставляется широкий спектр информации об описываемом событии или явлении, достаточный для того, чтобы реципиент мог составить цельное представление о его развертывании и результатах. Иными словами, в тексте содержится высокий процент информем.
- авторская точка зрения аргументируется, другие точки зрения также разносторонне представлены.

---

[270] См.: Шестерина А.М.Завершающийся текст в современных СМИ/ А.М.Шестерина// Коммуникации в современном мире: Мат-лы науч.-практ. конф-и. Воронеж, 13-15 мая 2002г./ Под ред. проф. В.В.Тулупова. — Воронеж, 2002. — С.108-111.

- коммуникатор в прямом смысле слова «идет на контакт», т.е. использует контактоустанавливающую лексику (последнее условие обычно выполняется, если автор персонифицирован в тексте).

Примером текста, реализующего данные взаимоотношения, может быть следующий отрывок из «Известий», посвященный пожару на Останкинской башне в августе 2000г.: *«В октябре 1993 года во время осады Телецентра вещание прервалось, но быстро было восстановлено через резервные передатчики. Причина, по которой на этот раз не удалось сделать то же самое, потрясает воображение… Как заявил «Известиям» председатель подкомитета Госдумы по связи и информатизации Л. Маевский: «Трагедия началась не в воскресенье, а 8 мая 1998 года, когда все областные радио-телевизионные передающие центры… были переданы ВГТРК… Думая о коммерческой выгоде, руководители компании продали на металлолом все резервные передатчики…»… Очевидно, что данная катастрофа подхлестнет новую волну скандалов вокруг Минпечати и ВГТРК, связанных с попытками передела собственности… Рядом депутатов уже высказывается мнение о необходимости довести проверку ВГТРК аудиторами Счетной палаты до конца. И вернуть все в госсобственность»*[271].

Противоположный вариант — пассивность аудитории во взаимодействии — проявляется в публицистическом тексте, соответственно, в виде отсутствия указанных особенностей текста и характеризуется:

- предложением одной точки зрения на ситуацию;
- избирательностью в выборе фактов, иллюстрирующих ее;
- искаженной аргументацией, ложным представлением внешних точек зрения или полным их отсутствием;
- широким использованием оценочной лексики при минимальном количестве информем.

---

[271] Волобуев Р. Видимо, невидимо/ Р.Волобуев, А.Латкин // Известия. — 2000. — 29 августа. — С.1.

На наш взгляд, большинству этих условий удовлетворяет материал «Советской России», посвященный тому же базовому факту: *«Останкинская телебашня, гордость СССР, символ Москвы — такой же, как Эйфелева башня — символ Парижа. Мощь и полет инженерной мысли, свидетельство уникальных технологических возможностей Страны Советов… И вот — страшный пожар на башне. Счастье, что никто, кажется, не погиб! Если бы в техногенных катастрофах, устроенных «демократами» не погибал никто или гибли их вороватые, пропившиеся, пронаркоченные отпрыски — ничего, кроме чувства возмездия это не приносило бы… «Демократия» нынешних «демократов» есть всеобщее одичание и отупение…»*[272].

В этом отрывке явно заметно преобладание эмоционально-оценочной лексики над нейтральной (мы выделили ее подчеркиванием), предлагается готовый «черно-белый» взгляд на случившееся (Останкинская башня — «гордость СССР», «страшный пожар» на ней — закономерность для сегодняшней «демократии»). Фактологическая насыщенность текста минимальна, более того, информация (возможно, по объективным причинам) искажается («кажется, никто, не погиб», а, как известно, в той трагедии были жертвы); вместо аргументации автор использует эмоциональное воздействие («ничего, кроме чувства возмездия это не приносило бы» и т.п.).

Таким образом, чем больше возможностей для активности аудитории заключает в себе публицистический текст, тем «шире» становится область для его динамики. Эта задача может решаться автором также за счет внедрения собственно-языковых средств:

1) использование «контактоустанавливающей лексики» и обращений к читателю: *«Боюсь, я разочарую вас, но цели в жизни у этих экстремалов вполне прозаические — получить хорошее образование, найти любимую и достаточно прибыльную работу, не потерять старых друзей, обзавестись счастливой семьей…»*[273]*;*

---

[272] Трубицын А. Кара за грехи Содома/ А.Трубицын// Советская Россия. — 2000. — №99, 29 августа. — С.3.

[273] Ряснянская Е. Ролики как вечный двигатель/ Е.Ряснянская// Родительское собрание. — 2004. — №1-2. — С.17.

«Так что, если вы не поняли до сих пор, какое богатство вас окружает, удочку в руки — и марш на рыбалку. А в походный рюкзачок не забудьте положить книгу Юрия Петренко "Русский браконьер"»[274].

2) использование стиля «беседы на равных» с вкраплением элементов разговорной речи: *«В общем, представьте: приходит какой-то человечек, делает пару пассов, и вот между вами и вашей женой нет больше никаких тайн. Что дальше? Только развод. Поэтому гипнотизер делает так, чтобы память у обоих отшибло. И семейная пара, оставшаяся в неведении, вновь счастлива…»*[275].

Данный прием, с одной стороны, создает эффект сближения автора и аудитории: «многоголосие, проявляющееся прежде всего в смешении лексики из разных культурно-речевых сфер, является способом привлечения аудитории, гибкого моделирования адресата»[276]. В то же время, неудачное использование в текстах разговорной или жаргонной лексики может нарушить гармонию текста и, соответственно, его восприятие читателем. Так, в рецензии И.Кухаренко на концертное исполнение оперы Прокофьева «Война и мир» в Зальцбурге, «сниженная» лексика, использующаяся автором для характеристики одежды артистов, заметно «выбивается» из стиля всего текста: *«На репетиции, когда все были в пестрых летних* ***шмотках****, все выглядело даже органичнее, чем на концерте, где хор и оркестр, конечно, переоделись в строгое и черное»*[277].

3) Учет специфики тезауруса аудитории, объяснение как терминов, так и жаргона, арго (или сленга), используемого в тексте:

«В вагон метро в районе Филей заходит парочка. Парень с гитарой, девушка со скрипкой. Смущенные улыбки на загорелых лицах (видать не так давно калымят; ***«подкалымить» на сленге музыкантов — заработать денег игрой в переходах или в элек-***

---

[274] Митькин Д. Ловись рыбка, большая и маленькая!/ Д.Митькин// Воронежский курьер. — 2001. — №58.
[275] Соломонов А. Отдайтесь Садальскому/ А.Соломонов// Известия. — 2004. — 14 августа. — С.7.
[276] Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс. — С.83.
[277] Кухаренко И. Убедили без режиссуры/ И.Кухаренко// Известия. — 2004. — 14 августа. — С.7. Подробнее о подобных стилистических ошибках см.: Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. — С.296-320.

тричках)*… — …У нас таким образом рублей 500 в день набегает. На жизнь хватает, конечно, вот у друзей вписываемся* ***(«вписаться» — переночевать у кого-либо на квартире или прожить несколько дней, чаще всего бесплатно, по дружбе или знакомству)****… Как и раньше, мест скопления музыкантов больше всего в центре. Во втором по счету переходе от центра на Тверской молодой парнишка лет 16 и его приятель помоложе,* ***«аскающий» (просящий)*** *деньги в кепочку…»*[278].

«Не так давно я встретил одного крупного госчиновника, публичного человека, между прочим. Не успели мы начать разговор, как я просто обомлел, случайно уронив свой взгляд на запястье собеседника. Там красовалось массивное золотое чудо швейцарской точной механики — да не просто часы, а со всеми, что называется, прибамбасами вплоть до ***турбийона*** *(кто не знает — это* ***сложнейшее устройство, которое корректирует отставание часов под воздействием земной гравитации)»***[279].

4) Введение аудитории в контекст описываемой ситуации, предоставление справок и «досье» (например, в виде врезки) с дополнительной информацией о предыстории события или его героях:

(к статье об ученическом самоуправлении как методе подготовки школьников): *«Идею ученического самоуправления и ролевых игр выдвинул в XVII веке чешский педагог-гуманист Ян Амос Коменский. Он считал: дети должны создавать в своих школах модели государства, в котором они живут. Это подготовит их к взрослой жизни. Впервые идея школьного самоуправления воплотилась в нашей стране. В 1918г. При наркоме просвещения Луначарском была принята декларация о единой трудовой школе, которая включала в себя систему школьных советов. В них входили представители учителей, родителей и учеников с 12 лет. Эта модель демократического устройства продержалась до 1929 г.»*[280].

---

[278] Черепанов Н. На чем играет улица/ Н.Черепанов// АиФ Москва. — 2004. — №31. — С.8.
[279] Киселев Е. Мертвые души/ Е.Киселев// Московские новости. — 2004. — №29, 6-12 августа. — С.1,3.
[280] Пантелей И. Прощаемся с монархией/ И.Пантелей// Родительское собрание. — 2004. — №01-02. — С.14.

Все указанные выше приемы повышают степень «открытости» публицистического текста к аудитории. В то же время, помимо внутритекстовых возможностей взаимодействия, в современной практике СМИ наблюдается наличие достаточно разветвленной системы форм «прямого» участия аудитории в создании сообщения, как заимствованных из опыта советской журналистики, так и обусловленных новыми возможностями каналов массовой коммуникации.

«Обратная связь» с аудиторией: в поиске диалога

Важность налаживания общения с аудиторией журналисты осознавали всегда. Во-первых, звонки и любые другие отклики читателей (зрителей, слушателей), безусловно, являются одним из лучших источников информации не только о действительности, но и о самой аудитории (начиная от сферы ее интересов и наклонностей и заканчивая лексическим составом ее языка). Во-вторых, публикация писем и других проявлений обратной связи «читатель» — «редакция» является достаточно эффективным способом привлечения внимания и стимулирования более пассивной части аудитории. Наконец, в-третьих, отклики читателей дают бесценную информацию о том, как на самом деле (а не только в представлении редакции) проходит публицистическая коммуникация, насколько высока ее эффективность и каковы основные недостатки проводимой изданием информационной политики.

В современной журналистской практике можно выделить несколько типов проявлений обратной связи с аудиторией, тиражируемых СМИ:

1) Использование в материале журналиста писем, высказываний читателей («текст-цитата»). В советскую эпоху на газетных полосах часто можно было встретить обзоры писем, свидетельствовавшие о систематическом анализе получаемой в достаточном объеме почты. Сегодня такие материалы в прессе — редкость, хотя, например, «Известия» восстановили периодическую публикацию таких обзоров под рубрикой «Письма читателей комментирует обозреватель».

Значительно больше распространен «текст-цитата» в форме ответа на вопрос «из конверта». Во многих средствах массовой информации созданы специальные рубрики для такой переписки. Например, в воронежском приложении к «Аргументам и фактам» есть рубрика «Жизнь воронежцев в вопросах и ответах», очень популярна такая форма общения с читателями при обсуждении проблем здоровья, ухода за огородом, юридических тонкостей в разрешении бытовых ситуаций (что в немалой степени обусловлено дороговизной соответствующих услуг специалистов и недостатком правовой грамотности у населения) и т.п..

Интересную форму общения с аудиторией и последующего его отражения на страницах газеты ввел относительно недавно «Воронежский курьер»: дежурный редактор отвечает на звонки читателей по специальному телефону, а затем в следующем номере под рубрикой «Звонок в «дежурку»» рассказывает аудитории, какие темы поднимались и что делает редакция в ответ на звонки-«сигналы». Кроме того, дежурный редактор может обратиться к читателям с просьбой принять участие в создании номера, как это сделал, например, в канун майских праздников 2001 года Б. Подгайный[281]. О том, что такая форма общения эффективна говорит тот факт, что количество звонков от номера к номеру увеличивается.

2) Участие самой аудитории в создании сообщения («текст-письмо»). Как мы уже отметили выше, помимо использования цитат из высказываний читателей в своих материалах, редакции стремятся стимулировать аудиторию к самостоятельному созданию сообщения для публикации. Сегодня во многих изданиях есть специальные рубрики («Читатель-соавтор» в «Известиях», «Обратная связь» в «Московских новостях», «Аргументах и фактах» и т.п.), в которых слово предоставляется не публицистам, а аудитории. Авторы писем-монологов рассказывают поучительные истории из своей жизни, делятся своими мыслями и переживаниями, дают советы, наконец. Последняя форма особенно популярна в

[281] Подгайный Б. Звонок в «дежурку»// Воронежский курьер. — 2001. — 28 апреля.

массовых специализированных газетах, освещающих темы здоровья, красоты и т.п.

В целом, в газетной практике можно выделить два типа читательских текстов: а) высказывания на самостоятельно избранную тему и б) отклик на конкретные стимулы со стороны редакции или на опубликованные ранее материалы.

Примером текста первого типа может служить письмо С. Бекетовой, напечатанное в «Литературной газете» под рубрикой «Прошу слова!». Автор письма решила поделиться своим возмущением *«бытующим в последнее время слюнявым умилением браками стариков и молоденьких девушек»* и другими «перекосами» в освещении такой важной для читателей темы, как любовь и нравственность. С. Бекетова обращается к газете: *«Напишите о целомудрии, о красивых, естественных отношениях любви… О них хочется знать побольше, а не об извращениях…»*[282]. К сожалению, письма читателей слишком часто бывают полны обиды и негодования, особенно на средства массовой информации, и это, на наш взгляд, важный знак для всей журналистики, призыв задуматься.

Материалов второго типа в современной прессе, безусловно, большинство. Конечно, это легко объяснимо: для поддержания контакта аудиторию необходимо стимулировать (чем и занимаются практически все СМИ, проводя различные викторины и лотереи). Но редкое появление писем-размышлений первого типа является тревожным сигналом: читатели просто не чувствуют в своем издании интересного и понимающего собеседника, который может помочь хотя бы словом.

Наконец, еще один распространенный прием поддержания обратной связи — публикация писем и других свидетельств реакции читателей на конкретный материал. Конечно, больше всего откликов приходит в редакцию после публикации дискуссионных материалов. Современные СМИ, соответствуя развивающимся средствам связи, в этом случае все чаще стали использовать электронную

[282] Прошу слова! // Литературная газета. — 2001. — 14-20 февраля.

почту, да и сами материалы помещать в электронной версии издания в Интернете.

Надо заметить, что возможности Интернета поистине грандиозны для получения, во-первых, быстрой реакции на публикации в электронном варианте СМИ (тем более что традиция подобной переписки уже сложилась и в России), а во-вторых, для фиксации точных данных о количестве реальных читателей и о приблизительном составе читательской аудитории виртуального варианта издания. Но на сегодняшний день далеко не все имеют возможность пользоваться глобальной сетью, и основным способом выяснения общественного мнения остается социологический опрос.

3) Социологический опрос как способ отражения общественного мнения (а значит и мнения части аудитории), опубликованный на страницах СМИ.

В последние годы он занял прочное место среди других журналистских материалов как в печатных СМИ, так и на телевидении. Объясняется такая популярность тем, что это очень удобный способ формирования мнения читательской аудитории, которое является объектом научного исследования[283]. Более того, для многих реципиентов чтение опросов общественного мнения — это своеобразная «игра колебаниями собственной позиции» (П.Шампань)[284]. Активизация публикаций результатов опросов общественного мнения традиционно приходится на периоды предвыборных кампаний.

4) Письмо как способ привлечения внимания общественности. Одним из наиболее распространенных вариантов этой формы обратной связи является публикация «*открытых писем*» читателей, адресованных людям (в основном, чиновникам), имеющим возможность повлиять на ситуацию. К сожалению, нередко они так и остаются без ответа. Но не всегда. Так, например, в январе 2001г. в «Известиях» было опубликовано открытое письмо «Поэты —

---

[283] К сожалению, не всегда у редакций хватает денег на заказ полноценного исследования. Но, доверяя эту работу штатным журналистам, необходимо помнить об опасности не доказанных научно обобщений. Кстати, интересную форму для оформления опроса читателей создал «АиФ»: рядом с ответами двух читателей приводится их фотография. См.: Аргументы и факты — Черноземье. — 2001. — №15. — С.1.

[284] См. об этом: Чепкина Э.В.Русский журналистский дискурс. — С.80.

меценатам» с призывом поддержать отечественную поэзию[285]. В итоге 12 апреля 2001г. в здании «Межбанковской валютной биржи» был организован «круглый стол», за которым собрались известнейшие поэты (Б. Ахмадулина, А. Вознесенский и др.) и крупнейшие бизнесмены (президент Национального резервного банка А. Лебедев и др.). В результате были приняты конкретные решения о финансовой помощи «деятелям литературы и искусства»[286].

Значительно реже читатели вступают в *полемику* с известными людьми, и тогда их письма становятся поводами для актуальных интервью и статей. Так, читатель «Московских новостей», инженер из Владимира, прислал текст, в котором с фактами в руках доказал возможность энергетической катастрофы как итога реформ РАО «ЕЭС» «по Чубайсу». В ответ на письмо редакция представила и другой взгляд на ситуацию — Я. Уринсона, заместителя председателя правления РАО «ЕЭС».

Наконец, последним видом подобных публикаций является *переписка отдельных* (часто известных в обществе) *читателей с помощью СМИ*. Деятели искусства для этой цели нередко используют полосы газеты «Культура». Например, в феврале 1999г. на страницах издания развернулась «переписка во всеуслышание» между В. Вульфом и М. Плисецкой, завязавшееся после публикации письма балерины «Кто боится Виталия Вульфа?»[287]. Поводом для него стала одна из «телеповестей» (термин Плисецкой) В.Вульфа, рассказывавшей о Е.А. Фурцевой. М. Плисецкая была задета некорректным, на ее взгляд, использованием цитат о Е. Фурцевой из своей книги. В результате было опубликовано по два письма с каждой стороны, и, надо отметить, что к согласию авторы не пришли. Первым решил прекратить переписку В. Вульф, заявив: *«Эпистоляр-*

[285] «Поэты — меценатам»// Известия. — 2001. — 25 января. — С.8.
[286] Подробнее см.: Галина М. Зачем поэтам деньги?/ М.Галина//Литературная газета. — 2001. — 18-24 апреля.
[287] Плисецкая М. Кто боится Виталия Вульфа?/ М.Плисецкая// Культура. — 1999. — 4-10 февраля. — С.3.

ный жанр — не самая сильная Ваша сторона. Делайте, что Вам заблагорассудится»[288].

Итак, публицистическая коммуникация предоставляет различные возможности для включения аудитории в творческий процесс создания текста. При этом можно говорить как о «внутренней» активности аудитории (настроенности на со-размышление, а иногда и справедливую критику авторской позиции), так и о ее «внешней» активности — прямом общении с редакцией.

Подведем предварительные итоги. Взаимодействие с действительностью, наличие внутритекстовых возможностей отражения диалога с автором и читателями являются важнейшими характеристиками публицистического текста. В то же время его потенциал для динамики этим не ограничивается, он проявляется и во взаимодействии текста с внешними ему элементами инфосферы, иными словами, в выделенном нами «надтекстовом» уровне, в рамках которого можно разграничить интертекстуальный и контекстуальный слои.

Тема 16. Взаимодействие публицистического текста, контекста и других текстов

Одной из форм «надтекстового» взаимодействия является «диалог» публицистического текста и других текстов (ситуация, названная Ю.М.Лотманом «текст в тексте»[289]). «Внешние» тексты могут использоваться в качестве предмета обсуждения, а также аргументов и иллюстраций позиции публициста: *«В опубликованном сообщении ТАСС о гибели летчика-космонавта СССР Героя Советского Союза инженер-полковника Комарова Владимира Михайловича говорилось, что в течение испытательного полета… системы корабля функционировали нормально. Однако во время посадки «при открытии основного парашюта на семикилометровой высоте в результате скручивания строп парашюта космический корабль снижался с большой скоростью»… Такова была и*

[288] Вульф В. Успокойтесь, Майя Михайловна!/ В.Вульф// Культура. — 1999. — 25 февраля — 3 марта. — С.3.
[289] Лотман Ю.М. Текст в тексте. — С.3-16.

официальная версия, подтвержденная правительственной комиссией под председательством Дмитрия Устинова»[290]. В этом случае текст эксплицитно признается «чужим», его границы «явно» прочерчиваются автором.

В то же время богатые возможности для динамики публицистического текста дает имплицитное использование в нем аллюзий на другие тексты. Это явление связывается в науке с феноменом «интертекстуальности».

Корни теории «интертекста» и «интертекстуальности» уходят во французскую исследовательскую традицию (Р.Барт, Ю.Кристева и др.), перекликающуюся с работами по исследованию диалогической природы текста М.М.Бахтина[291]. Как пишет Ю.Кристева, «любой текст строится как мозаика цитации, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь другого текста»[292]. Исследователь очень точно определяет интертекстуальную технику, называя ее «текстуальной интер-акцией» внутри отдельного текста.

Интертекстуальность публицистического текста как открытость к взаимодействию с другими текстами является — черта, получающая особенную актуализацию в современной практике. Как пишет С.И.Сметанина, «форсирование в текстах, особенно массовой культуры, интертекстуальности отвечает миро- и самоощущению современного человека. Усталость от того культурного наследия, которое оно несет на своих плечах, приводит к тому, что уже нет смысла (а может быть, и возможности?) «производить» новые тексты, новые реплики в процессе общения… «Натиск прошлого»… побуждает только к тому, чтобы отыскивать уже готовые и освоенные культурой формы и вплетать их в коммуникативный акт, даже не делая ссылки на авторство… Вместо **слова,** замещаю-

---

[290] Асадчий А. «Машина сырая, но лететь надо» / А.Асадчий // Коммерсантъ Власть. — 2004. — №14. — С.54-56.

[291] См.: Бахтин М.М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве / М.М. Бахтин // Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. — М.: Худ. лит-ра, 1975. — С.6-71.

[292] См.: Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог, роман // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. 1995. — №1. — С.99; а также: Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — С. 428.

щего предмет или ситуацию, [создатель текста] «вынимает» из культурного словаря уже оформленную речевую модель — **цитату**, оригинальную или трансформированную…»[293].

Но использование подобных кодов при создании текста связано с учетом способности аудитории понять глубинные уровни его прочтения. И здесь мы вновь возвращаемся к проблеме «контекстуального» слоя текста, необходимости существования в сознании аудитории определенных общих знаний (в зарубежной лингвистике они определяются как «общие знания» («*common knowledge*», «*mutual knowledge*») или «общее основание» («*common ground*»)).

Наличие общих знаний является обязательным условием эффективной совместной деятельности и, в частности, коммуникации. Они включают в себя все то, что служит контекстом коммуникации: актуальную информацию о событиях окружающей действительности, базовые научные знания, образы и ассоциации, заложенные культурой.

Г.Кларк выделяет два вида «общих оснований», существующих между участниками коммуникации, — коллективные и личностные. Коллективные общие основания связаны с культурным сообществом, к которому принадлежат и автор, и аудитория; личностные общие основания связаны с совместным опытом участников общения[294].

Одним из видов коллективных общих оснований, важным для понимания специфики реализации интертекстуальности публицистического текста, является «культурная грамотность».

Культурная грамотность включает в себя информацию об истории, науке, искусстве, литературе, т.е. сведения, «необходимые среднему носителю данной культуры для адекватного общения в ее рамках»[295]. Успех коммуникации зависит от общности ассоциаций и наличия «чувства информации», разделяемой носителями данной

---

[293] Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. — С.95.
[294] См. об этом: Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г. Слышкин. — М.: Academia, 2000. — С.17.
[295] Слышкин Г.Г. От текста к символу. — С.17.

культуры. Отсутствие этой базы может привести к достижению эффекта, противоположного ожидаемому.

Итак, правильность прочтения смыслового и особенно интертекстуального уровня публицистического произведения зависит от наличия общей контекстуальной, и шире, «культурной», базы знаний у аудитории. Именно на ней основывается использование в публицистическом тексте текстовых аллюзий и реминисценций, т.е. осознанных или неосознанных, точных или преобразованных цитат или иного рода отсылок к более или менее известным текстам, историческим и культурным фактам, знание которых является признаком культурной грамотности аудитории.

Подобные тексты называются «прецедентными» (термин Ю.Н.Караулова), и им присваиваются следующие значения[296]:

– тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях;

– тексты, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников;

– тексты, обращение к которым неоднократно возобновляется в дискурсе данной языковой личности.

Прецедентные тексты обладают важной особенностью — они становятся таковыми в процессе коммуникации, и немалую роль в их популяризации благодаря своим возможностям играет массовая коммуникация.

К числу прецедентных текстов (или *претекстов*) относятся как «хрестоматийные» тексты и ситуации, входящие в базовое школьное образование, так и тексты, узнаваемость которых существует относительно короткий период времени, когда они находятся на пике «моды», и которые выходят из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка (сюда относятся популярные фильмы, песни, крылатые выражения из рекламы и т.п.).

В целом, текстовые проявления интертекстуальности[297] можно подразделить на следующие категории: 1) упоминание (чаще всего

---

[296] См. об этом: Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н.Караулов. — М.: Наука, 1987. — С.216.

это использование в тексте названия прецедентного текста или имен его персонажей); 2) использование аллюзий на прецедентный жанр; 3) собственно цитирование прецедентного текста без указания источника (Ю.Н.Караулов называет это «натуральным» способом его существования, когда текст сохраняется в неизмененном, первозданном виде); 4) квазицитация (т.е. воспроизведение части текста в умышленно измененном виде); 5) введение в текст реминисценций, то есть отсылок к определенным историческим, культурным, биографическим фактам.

1. Упоминание названий прецедентных текстов.

Вкрапление названий прецедентных текстов в публицистический текст — достаточно распространенная форма создания ситуации «текст в тексте» (Ю.М.Лотман). Например, колонка редактора в «Московских новостях» (№29 за 2004 год) вышла под заголовком «*Мертвые души*»[298], отсылающим к знаменитой поэме Н.В.Гоголя. В то же время, помимо литературных произведений, за которыми, наверное, закреплено первенство в «рейтинге цитирования», в качестве претекстов могут выступать другие публицистические тексты («*Если враг не сдается, его уничтожают*»[299]), названия фильмов («*Осторожно, двери закрываются*»[300]), музыкальные произведения («*Лунная соната*»[301]) и др.

В то же время названия претекстов, знакомые аудитории, чаще всего используются не столько для «красоты слога» (хотя способность публициста придать новые оттенки смысла и закодировать дополнительный объем информации с помощью прецедентных текстов является признаком мастерства автора), но для вынесения не-

---

[297] С.И.Сметанина выделяет два типа проявлений интертекстуальности: собственно текстовые и языковые. См. об этом: Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. — С.108. Поскольку нас интересуют взаимоотношения публицистического текста с внешними ему текстами, мы останавливаемся только на первом типе.

[298] Киселев Е. Мертвые души / Е.Киселев // Московские новости. — 2004. — №29, 6-12 августа. — С.1,3.

[299] См.: Киселев Е. Пиррова победа / Е.Киселев // Московские новости. — 2004. — №27, 23-29 июля. — С.1,3.

[300] Сергеев И. Осторожно, двери закрываются / И.Сергеев // Московский комсомолец. — 2004. — 11-18 августа. — С.2.

[301] Силина Г. Лунная соната / Г.Силина // Литературная газета. — 1974. — №4, 23 января. — С.3.

прямой оценки описываемому событию или явлению, выведению ее на символический уровень.

Так, О.Шаблинская («Аргументы и факты») назвала свое интервью с Ю.Н.Григоровичем очень показательно — «*Последний из могикан*», подчеркнув тем самым уникальность знаменитого хореографа, бывшего больше 30 лет главным балетмейстером Большого театра, как выдающегося деятеля культуры и человека с твердым характером, сумевшего не только пережить сложные моменты своей карьеры, но и продолжающего активно работать в Краснодаре, который стал сегодня, по мнению автора, «Меккой классического балета»[302].

Нередко названия прецедентных текстов при переносе в публицистические тексты переживают трансформации. Например, журнал «Коммерсантъ Власть» назвал свой проект «*Книга рекордов бизнеса*», не только вызывая тем самым у читателей ассоциации с «Книгой рекордов Гиннеса», но и отбирая соответствующим образом своих «рекордсменов»[303]; а ведущая программы «Время» (1 канал, 13.08.2004) дает сюжету о девушках, представительницах «золотой молодежи», продававших наркотики на вечеринках, такое название — «*В банде только девушки*» (аллюзия на фильм «В джазе только девушки»).

2. Упоминание имени персонажа прецедентного текста.

Герои прецедентных текстов — достаточно частые гости в текстах публицистических. При этом их использование автором может выполнять несколько функций: а) подкреплять непосредственные ассоциации между героями материала и прецедентными персонажами (например, Николай Климонтович свои воспоминания об И.Смоктуновском назвал постановкой в один ряд лучших ролей гениального артиста как в кино, так и в театре, подчеркнув тем са-

---

[302] Шаблинская О. Юрий Григорович. Последний из могикан / О.Шаблинская // АиФ. — 2004. — №24. — С.13,14.

[303] Например, в №15 за 2004 г. журналисты «Власти» подвели итоги первого квартала в номинациях «Самая крупная сделка», «Самый большой штраф», «Самая большая выплата дивидендов» и др. См.: Коммерсантъ Власть. — 2004. — №15 (19 апреля). — С.81-87.

мым многогранность его творчества: «*Деточкин, Принц Датский*»[304]).

б) напротив, создавать ассоциации между героем и прецедентным персонажем из-за сходства каких-либо черт характера, аналогии с ситуацией, описанной в прецедентном тексте:

«*Князь Мышкин*» — подзаголовок в корреспонденции Марии Март, рассказывающей о поселении для людей с ограниченными физическими и умственными способностями, созданном иностранцами. Герой романа Ф.М.Достоевского близок и англичанину Марк Барбер, «управляющий деревней», идеалист, мечтающий продолжить существование рая в ленинградском поселении руками русских, и его воспитанникам: *«О русской душе Марк рассуждает в доме, которому светланцы [жители поселения] присвоили имя Достоевского. Англичанин в восторге от романа «Идиот». «Князь Мышкин и наши ребята очень похожи, — говорит Марк. — В романе князя все считали идиотом, но на самом деле он тонкий, добрый человек, как и наши подопечные. Ведь они в определенном смысле более здоровые, чем мы. В них нет зла, агрессии, амбиций»*[305].

Иногда одни и те же прецедентные персонажи появляются в публицистических текстах в связи с разными компонентами ассоциативной цепочки. Например, Е.Киселев сравнивает судьбу вдовы Р.Ганди, с историей *Золушки*: *«История Сони Майно, дочери простого строительного рабочего из деревни в 80 километрах от Турина, где она родилась в 1946 году, могла быть классической сказкой про Золушку, если бы не трагические повороты, которые происходили в ее сюжете. Но это было потом. Начинается же сказка в 1965 году, когда юная итальянка отправляется в Великобританию на курсы английского языка в Кембридже, при знаменитом университете. Там она случайно знакомится со студентом Кембриджа, столь же юным красавцем-индийцем по имени Раджив*

---

[304] Климонтович Н. Деточкин, Принц Датский / Н.Климонтович // Независимая газета. — 2004. — 10 августа. — С.12.

[305] Март М. Зачем иностранцам пахать на русских / М.Март // АиФ. — 2004. — №24. — С.10.

Ганди…»[306]. Кстати, здесь автор использует еще один «интертекстуальный» прием — стиль изложения информации подтверждает ассоциацию с прецедентным персонажем и отсылает читателя к прецедентному жанру сказки.

За персонажами прецедентных текстов в «культурной памяти» аудитории закрепляются определенные поступки и действия, находящие свои ассоциации в повседневной реальности: *«… То, что происходит сейчас, сильно смахивает на «приватизацию наоборот». Искусственно создана ситуация, когда компания [«ЮКОС»] «всем должна», ее капитализация резко падает… В конце концов, активов только и хватает, чтобы вернуть долги. Что-то вроде «Операции «**Робин Гуд**» — **раскулачить** «богатого», озолотить «бедного»…»*[307]. Кстати, слово «раскулачить» дает процитированному тексту дополнительные связи уже не с английским фольклором, а с послереволюционным прошлым нашей страны.

в) добавлять прецедентному имени принципиально новые ассоциации в связи с контекстом, в котором оно используется. Так, статью об избрании губернатором Алтайского края известного артиста разговорного жанра М.Евдокимова автор сопровождает таким заголовком, вынесенным на обложку журнала, — «*Алтай-Болтай*»[308] (аллюзия на сказочный персонаж Шалтай-Болтай становится высокоинформативным заголовком, отсылающему и к «месту действия» события и к прежней профессии нового губернатора).

3. Аллюзии к прецедентным жанрам.

Одной из форм интертекстуальной «открытости» публицистического текста является использование авторами популярных прецедентных жанров (сказка, детектив, анекдот) как в стиле изложения материала, так и в номинации его персонажей. Так, жанровые особенности детектива нередко используются в текстах криминальной тематики. Усиливает впечатление ассоциация героев с

---

[306] Киселев Е. Возвращение Золушки / Е.Киселев // Московские новости. — 2004. — №17, 14-20 мая. — С.1,2.
[307] Семенова Е. Казнить нельзя помиловать / Е.Семенова // АиФ. — 2004. — №24. — С.23.
[308] Камышев Д. Алтай-Болтай и другие / Д.Камышев // Коммерсантъ Власть. — 2004. — №14. — С.13-17.

прецедентными персонажами: например, «*Рубцовская «мисс Марпл»*» (материал о 79-летней женщине, выследившей вора и сдавшей его в местное РУВД)[309]; в подзаголовке «*Операция «Робин Гуд»*» из цитировавшегося выше текста помимо отсыла к прецедентному герою используется аллюзия на жанр детектива популярных сегодня «милицейских» сериалов[310].

Одним из прецедентных жанров является используемый в СМИ жанр некролога. Отметим, что он становится прецедентным, когда применяется в «нетрадиционном» контексте. Так, известный советский публицист Михаил Кольцов использовал его в своих «145 строках лирики»: *«Сгоните с лиц улыбки, я пришел с некрологом… Преклоните головы. Почтите память усопших. Совзнак скончался. Гривенник родился. Товарный рубль отошел к праотцам…»*[311].

Востребован этот прецедентный жанр и сегодня: в одном из мартовских номеров электронного издания «Газета» (05.03.2004) появился некролог В.Шендеровича о телевизионной передаче «Куклы»: «*это, фактически, речь на сороковины… Полтора месяца назад после тяжелой продолжительной болезни на Первом канале ушли из жизни «Куклы». Они совсем немного не дожили до своего десятилетия. У собаки год считается за восемь; век телепрограммы куда меньше собачьего, и девять с лишком лет — очень почтенный и вполне смертный срок. Горевать об уходе в этом случае — безвкусица. Горевать следует о жизненном пути покойного. Он был извилист…*»[312].

4. Использование в тексте прецедентных фраз.

Пожалуй, наиболее частотными в публицистике являются интертекстуальные вкрапления прецедентных высказываний:

*«Итак, **лед тронулся, господа присяжные заседатели**! Путин перестал быть тефлоновым. Остававшийся на протяжении по-*

---

[309] Карачева Е. Детские зубы против домушника / Е.Карачева // АиФ. — 2004. — №24. — С.11.
[310] Семенова Е. Казнить нельзя помиловать / Е.Семенова // АиФ. — 2004. — №24. — С.23.
[311] Кольцов М.Е. 145 строк лирики / М.Е.Кольцов // Собр. произведений в 3х т. — М.: Худож. лит-ра. — Т.1. — С.79.
[312] Шендерович В. Прощайте, «Куклы»… / В.Шендерович // Газета.Gzt.Ru. — 2004. — 05 марта. –(http://www.gzt.ru.rub.gzt?rubric=shenderovich&id=61050000000010888).

следних четырех лет заоблачно высоким рейтинг ВВП вдруг дрогнул и стремительно пошел вниз…»[313]*;*

*«**Ах, вернисаж, ах, вернисаж!..**»; «**Быть или не быть?**»*[314] (подзаголовки в репортаже М.Кирьяшиной об открытии выставки, посвященной 70-летию Воронежской области, на котором затрагивались «больные» для городской творческой интеллигенции вопросы об истечении срока аренды ведущих выставочных залов города);

*«**Пилите, Шура, пилите!**»*[315] (отклик на статью В.Топорова «Как в Питере пилят Пальмиру»).

«***Казнить нельзя помиловать***»[316] (статья о ситуации вокруг компании «ЮКОС»).

*«**Ловись, рыбка, большая и маленькая!**»*[317] (рецензия на книгу Ю.Петренко «Русский браконьер»).

Как видим, авторы используют в качестве прецедентных фразы из произведений литературы, сказок, песен и др. Одним из относительно новых источников для аллюзий является сегодня такая функциональная подсистема массовой коммуникации, как реклама, авторы которой все чаще стараются добавить в свой текст «изюминку» в виде запоминающей фразы или образа. Некоторые из этих высказываний действительно затем становятся прецедентными (например, «*А ты где был? — Пиво пил…*» (реклама пива), «*Скоко вешать в граммах?*» (реклама мобильной связи) и др.).

Как пишет В.А.Евстафьев, «сегодня даже дети в детском саду цитируют телевизионные рекламные ролики. Отдельные фразы из рекламы и ее герои входят в фольклор, рекламная политическая оценка становится фактом общественной жизни»[318]. Отмечают эту тенденцию и журналисты: *«Главный рекламный хит этого лета —*

---

[313] Ростовский М. Удар под рейтинг / М.Ростовский // Московский комсомолец. — 2004. — 28 июля — 4 августа. — С.2.
[314] Кирьяшина М. Художники окажутся на улице? / М.Кирьяшина // АиФ Черноземье. — 2004. — №24. — С.6.
[315] Столяров А. Пилите, Шура, пилите! / А.Столяров // Литературная газета. — 2000. — №27, 5-11 июля. — С.11.
[316] Семенова Е. Казнить нельзя помиловать / Е.Семенова // АиФ. — 2004. — №24. — С.23.
[317] Митькин Д. Ловись рыбка, большая и маленькая! / Д.Митькин // Воронежский курьер. — 2001. — №58.
[318] Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. — С.18.

приключения дачников и фраза «Какие выходные, милочка?! Пашу как лошадь!», которая уже успела стать крылатой»[319].

Востребованность прецедентных фраз из рекламы подтверждается уже тем, что помимо прямого цитирования, они используются авторами в измененном виде: *«Моллюск, не дай себе засохнуть»*[320]. Более того, отдельные фразы из рекламы воспринимаются публицистами как символы определенных явлений действительности: *«… не пора ли остановиться, оглядеться и осмыслить тот факт, что пацаны, родившиеся не в СССР, а уже в России, нынче пошли в пятый класс! И что немалая часть* ***поколения, выбирающего пепси****, понятия не имеет о том, кто такой Гагарин и Солженицын, зато наслышана о Япончике и Мавроди. Это — беда»*[321].

Прецедентные фразы не всегда используются публицистами в неизменном («натуральном», по Ю.Н.Караулову) виде, нередко они претерпевают необходимые по контексту изменения: «***Я из лесу вышел, был сильный Ахмат***»[322] (удачное, на наш взгляд, использование приема квазицитации, позволяющее емко изложить суть многостраничной статьи — «вышедшие из леса», сдавшиеся генералы верны президенту Чечни, пока им является такая сильная личность, как Ахмат Кадыров).

Основные типы трансформаций прецедентных высказываний в публицистике можно проследить на примере достаточно популярной у журналистов «крылатой» фразы — ***«Карфаген должен быть разрушен!»***.

Автором этого высказывания считается известный римский сенатор сенатор Марк Порций Катон Старший, который все свои речи начинал и заканчивал фразой «Carthago delenda est» («Карфаген

---

[319] Кутырина А. Удачная реклама? / А.Кутырина // Московский комсомолец. — 2004. — 11-18 августа. — С.28. Более того, актеры, произносящие их в телевизионных роликах, становятся героями журналистских материалов. См.: Там же; Дурсунов А. В звезды — через майонез и пиво / А.Дурсунов // АиФ. — 2004. — №24. — С.26.

[320] Рябова Е. Моллюск, не дай себе засохнуть / Е.Рябова // Известия. — 2004. — 14 августа. — С.8.

[321] Друзенко А. Ностальгия по герою. Заметки потерпевшего / А.Друзенко // Литературная газета. — №36, 4-10 сентября. — С.3.

[322] Алленова О. Я из лесу вышел, был сильный Ахмат / О.Алленова // Коммерсантъ Власть. — 2004. — №15, 19 апреля. — С.15-18.

должен быть разрушен!»). Это было связано с тем, что Карфаген, крупный морской и торговый город, центр одной из сильнейших держав античности, стоял на пути политических и коммерческих интересов Рима, претендовавшего в те времена на создание мировой империи. В результате трех Пунических войн (264-146 гг. до н.э.) Карфаген пал и был разрушен римлянами, как и призывал Катон.

Данное прецедентное высказывание достаточно часто фигурирует в публицистике. Так, еще Л.Н.Толстой назвал один из своих публицистических текстов «прямой» цитатой Катона (вплоть до языка оригинала)[323]. В современной публицистике «крылатая» фраза используется как в различных вариантах:

а) использование прямой аллюзии: «*Карфаген должен быть разрушен*»[324] (материал интернет-издания «Утро.ru» о предстоящем матче чемпионата мира между сборной России и сборной Туниса).

б) изменение формы высказывания — чаще всего на вопросительную: «***Карфаген должен быть разрушен?***» (например, в заголовке статьи М.Калишевского о выборах премьер-министра С.Степашина[325]) или «отрицательную», т.е. противоположную по форме прецедентному высказыванию («*Как г-н Березовский доказал, что* ***Карфаген не может быть разрушен***»[326]).

в) расширение прецедентного высказывания за счет уточняющих (и отсылающих к контексту) элементов: «***Карфаген персидского залива должен быть разрушен***» (статья Н.А.Нарочницкой об истоках ближневосточного конфликта вокруг нефтяных месторождений Ирака)[327].

---

[323] Толстой Л.Н. Carthago delenda est / Л.Н.Толстой // Собр.соч. в 20т. — М.: Худ. лит-ра, 1964. — Т.16. — С.456-465.

[324] Соколовский С. Карфаген должен быть разрушен / С.Соколовский // Утро.Ru. — 2002. — 25 января. –(http://www.utro.ru/articles/2002012500184858235.shtm).

[325] Калишевский М. Карфаген должен быть разрушен? / М.Калишевский // Иностранец. — 1999. — №20, 26 мая. — (http://www.inostranets.ru/cgi-bin/materials.cgi?id=6168&chapter=1).

[326] Третьяков В. "Новый передел": ответ не найден / В.Третьяков // Российская газета. — 2003. — 29 июля. — С.1,3.

[327] Нарочницкая Н.А. Карфаген персидского залива должен быть разрушен / Н.А.Нарочницкая // Международная Жизнь. — 2002. — (http://www.narochnitskaia.ru/cgi-bin/main.cgi?item=1r200r040516093713).

г) создание на основе прецедентного высказывания названия для описываемого феномена: *«Беда г-на Березовского как политического аналитика состоит в том, что он, развив в себе года два назад* ***синдром "разрушителя Карфагена"****, теперь окончательно превратился в политического пропагандиста, одержимого одной идеей, которая, естественно, звучит так: "Путин должен быть низложен"»*[328].

Кроме того, авторы публицистических текстов выстраивают различные интертекстуальные связи с прецедентным высказыванием:

– связь описываемой в тексте ситуации с отдельными элементами высказывания, в частности, городом Карфаген как географическим пунктом: *"Карфаген должен быть разрушен" — этой фразой заканчивал каждую свою речь римский сенатор Марк Порций Катон Старший. Сейчас, когда соперником российской сборной на групповом этапе ЧМ стала сборная Туниса, на территории которой и расположен древний Карфаген, эту фразу вправе произнести и российские любители футбола»*[329].

– связь описываемой в тексте ситуации с историческим контекстом фразы:

«Персидский залив можно контролировать лишь в кольце как и Средиземное море, которое является по меткому *замечанию выдающегося русского политического географа В.С.Семенова-Тян-Шаньского «наиболее вдавшейся в сушу бухтой мирового океана». Именно за «кольцеобразную систему территориального владения вокруг моря» — первую успешную геополитическую систему сражались в течение полутора веков* ***Карфаген*** *и Рим, который, лишь овладев обоими побережьями, положил начало своей всемирной империи»* [330].

---

[328] Третьяков В. "Новый передел": ответ не найден. — С.1,3.
[329] Соколовский С. Карфаген должен быть разрушен. — (http://www.utro.ru/articles/2002012500184858235.shtm).
[330] Нарочницкая Н.А. Карфаген персидского залива должен быть разрушен. — (http://www.narochnitskaia.ru/cgi-bin/main.cgi?item=1r200r040516093713).

– ассоциативная связь, где «Карфаген» рассматривается как нечто, стоящее на пути, а потому требующее (в переносном смысле) разрушения:

*«Однако, признавая силу и заслуги тунисского футбола, а также роль всяческих второстепенных факторов, мы должны твердо сказать себе: 5 июня, после матча с командой Туниса российская сборная должна покинуть поле стадиона "Уинг" в Кобе победителем. Иначе говоря, "**Карфаген должен быть разрушен**"»*[331].

Некоторые авторы помогают читателю в декодировании данного интертекста — дают расшифровку используемого в тексте кода во избежание неясности:

*«Хотя все может выйти гораздо проще — даже без каких-либо вызывающих действий левых Ельцин возьмет и решит, что **"Карфаген" (Дума)** все-таки должен быть разрушен. Тем более, что весь вышеперечисленный набор средств для этого у него всегда под рукой, а положительные стороны досрочных выборов сохраняют для Кремля свою актуальность»*[332].

*«Я подробно изложил содержание "теоретической" части статьи г-на Березовского с тем, чтобы показать, как шаг за шагом, увлеченный идеей разрушения Карфагена, ее автор приходит фактически к тому, что, во-первых, Карфаген не может быть разрушен, а во-вторых, что он сам **(Карфаген, то есть Путин)** имеет силы для разрушения других»*[333].

В этом плане интересным является опрос, проведенный среди известных людей «Литературной газетой», которым предлагалось ответить на вопрос, основанный на прецедентном высказывании: «Карфаген должен быть разрушен?». При этом каждый из интервьюируемых давал свое понимание кода «Карфаген»:

Валерия НОВОДВОРСКАЯ: «На земном шаре Карфагенов много. Это и Китай, и Куба, и Северная Корея, и Иран, и Вьетнам.

---

[331] Соколовский С. Карфаген должен быть разрушен. — (http://www.utro.ru/articles/2002012500184858235.shtm).
[332] Калишевский М. Карфаген должен быть разрушен?
[333] Третьяков В. "Новый передел": ответ не найден. — С.1,3.

Это... и Россия — одна из разновидностей Карфагена, довольно любопытная. Это Карфаген, который пытается выдать себя за Рим, но не очень-то получается, потому что из-под римской тоги, краденой, кстати, торчит карфагенский молох, в котором приносили человеческие жертвы: это и Чечня, и приближающаяся диктатура. Так что лозунг все еще актуален: Россия, как и СССР, остается Карфагеном. Только некому его провозглашать в сенате и в Госдуме, поскольку оттуда убрали фактически всех, кто был способен, как Катон, говорить, что Карфаген должен быть разрушен».

Марк РОЗОВСКИЙ: «Да, Карфаген должен быть разрушен. Я имею в виду наш коммунистический Карфаген — система, которая сложилась в 1917 году и особенно утвердила себя в 37-м. Все наши реформы считаю половинчатыми. Потому мы сейчас и живем в полуразрушенном Карфагене. Однако само по себе разрушение не плодотворно. На месте нашего Карфагена мы долго пытались построить новый город Солнца, так ничего хорошего реально не выстроив»[334].

В ответе Марка Розовского мы наблюдаем использование еще одного вида текстовых связей, а точнее, реминисценций на исторические факты, связанные, в данном случае, с использованием дат (1917, 1937 годы), имеющих в культурной памяти русского общества четкие ассоциации.

5. Использование в тексте реминисценций.

Этот прием также достаточно популярен у авторов публицистических текстов. Так, Е.Киселев, подводя итоги очередной недели, в статье «Пиррова победа» (отметим здесь использование публицистом приема «прямой» аллюзии), давая оценку развитию кризисной ситуации вокруг компании «ЮКОС», вводит в текст несколько реминисценций: *«Вспоминается **1917 год**. Большевики отбирали имущество (активы, как сказали бы сейчас) у помещиков и капиталистов… Конфискованные усадьбы превращали в дома отдыха для победившего пролетариата либо в "ближние" и "дальние"*

---

[334] Гаспарян А. Карфаген должен быть разрушен? / А.Гаспарян // Литературная газета. — 2000. — № 27, 5-11 июля. — С.2.

дачи для вождей… А за что, к примеру, расстреляли в 1919 году выдающегося либерального историка Николая Михайловича Романова, которого тот же Горький умолял пощадить? За то, что он был тем самым Романовым, великим князем, внуком Николая I. Ленин ответил Горькому: "Революции не нужны историки". Теперь нам не нужны выдающиеся финансисты, которые, между прочим, рождаются не чаще, чем выдающиеся историки или писатели…

А еще все это напоминает мне конец ***Пражской весны****. По очень точному замечанию Александра Гениса и Петра Вайля, после того как 21 августа 1968 года наши войска оккупировали Чехословакию, в Советском Союзе "досрочно закончились шестидесятые и начались — никакие»… Погром ЮКОСа, скорее всего, как это ни печально, открывает очередную "эпоху безвременщины" в отечественной истории…. И это та цена, которую страна вынуждена будет заплатить за очередную* ***пиррову победу****»*[335].

Еще одним видов реминисценций наряду с использованием «высоко информативных» дат, является введение в текст ассоциативной цепочки в связи с использованием имен и названий исторических событий.

Так, А.Угланов и А.Колесниченко в продолжение темы конфликта вокруг «ЮКОСА» дают своему тексту следующий заголовок: «***Крестовый поход*** *за нефтью*», продолжая цепь исторических ассоциаций подзаголовком «*Возвращение* ***Золотой Орды***», «расшифровку» которого читатель находит в характерном для «Аргументов и фактов» резюме-подрубрике «*Россия едва не стала сырьевой провинцией США*»[336].

Уже при первом «знакомстве» с текстом (когда читатель видит только заголовки) у аудитории складывается определенное впечатление о содержании предлагаемого интервью. Данный прием, с одной стороны, привлекает внимание реципиентов, но, с другой,

---

[335] Киселев Е. Пиррова победа / Е.Киселев // Московские новости. — 2004. — №27, 23-29 июля. — С.3.

[336] Угланов А. Крестовый поход за нефтью / А.Угланов, А. Колесниченко // АиФ. — 2004. — №24. — С.8.

может и оттолкнуть тех читателей, для которых подобные символические связи являются «недопустимыми».

Дальнейшее развитие цепочки ассоциаций находим в словах эксперта, к которому авторы обратились за комментарием, — С.Лопатникова. *Он считает, что возможная продажа ЮКОСа американским собственникам, с обсуждения которой и начался кризис компании, и открытие нефтяного месторождения в Казахстане могли привести к переделу всего мирового рынка нефти. По прогнозам С.Лопатникова «здесь может возникнуть новая экономическая и военно-политическая конфигурация. Образно говоря, новая* ***Золотая Орда*** *со столицей в Астане»*[337]. Как можно понять из текста, код «Золотая Орда» ассоциируется у интервьюируемого с США.

Итак, современная публицистическая практика показывает, что очень часто авторы способствуют расширению динамического слоя текста за счет его интертекстуальных и контекстуальных связей. Тем самым усиливается тенденция создания так называемого «символического зонтика» текста (термин Ю.В.Рождественского), повышающего степень его оценочности.

В гармоничном использовании возможностей интертекстуального и контекстуального слоев текста, безусловно, проявляется мастерство публициста. В то же время, здесь важно уметь раскрыть действительно имеющийся потенциал динамики текста, а не создавать ассоциации в ущерб выполнению природных функций публицистики, усиливая разрыв между текстом и реальностью и тем самым, фактически, вводя аудиторию в заблуждение.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНТЕРТЕКСТА, ПОДТЕКСТА И КОНТЕКСТА

Как мы отмечали выше, интертекстуальные связи являются проявлениями «надтекстового» уровня публицистического текста. В то же время, как отмечает Б.Я.Мисонжников, «любые варианты интертекста оказывают в той или иной мере воздействие на форми-

[337] Угланов А. Крестовый поход за нефтью. — С.8.

рование *подтекста* — дополнительного семантического образования, возникающего в пределах текстового материала и в определенной степени скрытого в нем, всегда неявного, требующего домысливания»[338].

Рассмотрим взаимодействие контекста, подтекста и интертекста на примере небольшой заметки из газеты «Культура»:

«Мотя и Савелий». Почувствуйте разницу

Весьма неожиданное музыкальное прочтение пушкинской трагедии «Моцарт и Сальери», преображенной в комическую оперу, предложил петербуржцам композитор Александр Чайковский. У его нового опуса есть второе название — «Мотя и Савелий», что привносит в действие особую интригу. «Мы отважились на рискованный шаг, построив в либретто оперы текст Пушкина построчно от конца к началу», — рассказывает композитор. Первыми исполнителями оперы в зале Капеллы стали молодые солисты Мариинского театра и «Терем-квартет», в содружестве с которым композитор сочинил ранее еще одну «маленькую оперу для больших взрослых» — «Царь Никита и сорок его дочерей» [339].

Данная заметка, как видим, отсылает к нескольким «внешним» текстам. Так, явно обозначена автором трагедия А.С.Пушкина, связанная в памяти аудитории с достаточно четкими ассоциациями. Но уже в заголовке видны вкрапления другого типа текстов, функционирующих в системе массовой коммуникации: аллюзией «Почувствуйте разницу» автор отсылает аудиторию к активно тиражируемой рекламе, основанной на сравнении двух товаров или состояний («что было» и «что стало»).

Продолжение этой мысли читаем как на собственно текстовом уровне, так и в подтексте заметки (подтекст, по определению Л.Е.Кройчика, «это та социально-нравственная подоплека, которая расширяет смысловое поле высказывания, делая завершенную речевую структуру открытой для интерпретации и дальнейшего тол-

---

[338] Мисонжников Б.Я. Отражение действительности в тексте. — С.112.
[339] «Мотя и Савелий». Почувствуйте разницу // Культура. — 1999. — №6, 18-24 февраля. — С.2.

кования»[340]): так, автор предлагает сравнить классическое произведение с его современной интерпретацией композитора А.Чайковского.

Более того, он пишет о «преображении» трагедии в комедию. Преображение значит «чудесное изменение к лучшему». Выходит, комедия сегодня лучше, ближе нашей действительности, чем трагедия?

Определенный подтекст читается в словах «у его нового опуса есть второе название»: раз именно «Мотя и Савелий» вынесен в заголовок и дважды повторяется автором, значит, у оперы есть и первое заглавие, но оно отходит на второй план. Кроме того, в словах неизвестного автора заметки «весьма неожиданное прочтение» чувствуется отсутствие осуждения, которое непременно сквозило бы в материалах прошлых десятилетий. Напротив, автор согласен принять это явление и даже предлагает обратить внимание на «еще одну «маленькую оперу для больших взрослых» — «Царь Никита и сорок его дочерей»». Кстати за словами «еще одну» мы читаем, что, вполне возможно, и это произведение переписано от конца к началу или просто переведено на язык комедийных персонажей.

Таким образом, возможности прочтения скрытого, имплицитного уровня публицистического текста позволяют автору добавить в свой краткий текст дополнительную информацию, и, в первую очередь, свою оценку описываемому факту.

Теперь остановимся на контексте процитированной заметки. Отметим, что термин «контекст» имеет в науке несколько значений. Так, с точки зрения лингвистики, контекстом является «фрагмент текста, включающий избранную для анализа единицу, необходимый и достаточный для определения значения этой единицы, являющегося непротиворечивым по отношению к общему смыслу данного текста»[341]. Мы придерживаемся литературоведческого толкования термина «контекст», используемого в теории публицистики: «Под контекстом понимаются система социальных отноше-

---

[340] Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров. — С.132.
[341] Торсуева И.Г. Контекст / И.Г.Торсуева // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Сов. энциклопедия, 1990. — С.238-239.

ний, породившая данный текст, историческое время, в котором существует СМИ, связь текста с этносом, на который он рассчитан, с личностью автора — его биографией, индивидуально-творческой манерой, особенностями его психологии, мировоззрения и мировосприятия»[342].

Контексты творчества журналиста разноплановы и оказывают большое влияние на создание отдельных материалов. Различают ближайшие (наиболее конкретные) и удаленные (более общие и часто не обладающие определенностью) контексты.

Если говорить о контексте заметки, то, во-первых, сразу бросается в глаза название оперы, вынесенное в заглавие, — «Мотя и Савелий». Оно ассоциируется с трагедией А.С. Пушкина «Моцарт и Сальери», а также с нашим знанием о жизни и творчестве музыкального гения прошлого, а особенно с легендой о его смерти. Как известно, после появления трагедии Пушкина было много споров об истинности этой истории, о чем, без сомнения, тоже вспомнит читатель заметки. Это и многое другое заложено в ретроспективную память (термин И.Я.Чернухиной[343]) одного лишь заголовка заметки.

Например, фиксация нового веяния в современной культуре. «Мотя и Савелий» — плод «перевернутого» десятилетия, 90-х годов ушедшего века. Для нашей страны сегодня характерен критический и подчас ироничный пересмотр достижений прошлых лет. И заметка говорит: если начинали с «идейных» романов советской эпохи, то сейчас уже замахнулись и на классиков. Кроме того, сегодняшние авторы предпочитают особую оригинальность — самоутверждение через «выворачивание наизнанку», комедийную интерпретацию «священных» классических произведений. Культура конца XX века будто проводит ревизию ценностей, накопленных веками. Причем, отрицание прошлого пока не привело к появлению нового культурного «багажа». Если принижаются авторитеты в

---

[342] Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров. — С.132. См. также: Хализев В.Е. Теория литературы. — С.291.

[343] См. об этом: Чернухина И.Я. Элементы организации художественного прозаического текста / И.Я. Чернухина. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 1994. — С.7.

культуре, то что уж говорить о политике и других сферах общественной жизни.

Таким образом, «надтекстовый» уровень публицистического текста, представленный интертекстуальными и контекстуальными связями, позволяет значительно расширять границы даже самых небольших текстов (как мы видели на примере заметки ««*Мотя и Савелий» Почувствуйте разницу*»). И это, на наш взгляд, еще одно проявление признака дискурсивности публицистического текста, возможностей его динамического уровня.

Тема 17. Динамика публицистического текста. Выводы

Итак, важнейшей приметой функционирования публицистического текста является его активная включенность в коммуникативный процесс, открытость к взаимодействию как с такими его элементами, как действительность, автор, аудитория, так и с «внешними» объектами — контекстом и другими текстами.

Иными словами, можно говорить о дискурсивности как природной характеристике публицистического текста, которая обусловлена:

во-первых, его «погруженностью в жизнь» (Н.Д. Арутюнова), проявляющейся, в первую очередь, на уровне взаимодействия текста и действительности;

во-вторых, активной персонификацией автора (уровень «автор — публицистический текст»);

в-третьих, наличием реальных возможностей для активности аудитории и «гибкого моделирования адресата» (уровень «публицистический текст — аудитория»);

в-четвертых, открытостью публицистического текста к взаимодействию с внешними ему объектами и событиями — другими текстами и контекстом (уровень «текст — контекст» и «текст — интертекст»).

Публицистический текст как ни один другой тип текста плотно пересекается с собственно процессом текстообразования, то есть дискурсом. Поле их пересечения и составляет пространство для динамики текста.

Мы выделили следующие пять «сегментов» динамического поля текста, открытых для взаимодействия с внешней средой: 1) факт; 2) контекст; 3) автор; 4) аудитория; 5) интертекст (графически они представлены на рис.8).

Рис. 8. Сегменты поля динамики публицистического текста

Тесное взаимодействие *текста с действительностью* обусловливается самой природой публицистической коммуникации, ее нацеленностью на объективное отражение текущих событий в окружающем мире. Иными словами, в центре любого публицистического текста стоит (или должен стоять) факт. Более того, в большинстве случаев картина действительности, ежедневно формирующаяся и трансформирующаяся в сознании аудитории, состоит из медиа-событий, то есть фактов и явлений, единственным источником информации о которых стали СМИ. Это обстоятельство накладывает на публицистов особую ответственность при формировании фактологического наполнения своих текстов.

Тем не менее, современная журналистская практика знает немало примеров, когда факт в тексте заменяется фактоидом, то есть «фактами», изобретенными или переданными авторами без надле-

жащей проверки на достоверность. К сожалению, не всегда подобная «информация» проходит безобидно, нередко она оказывает (иногда отсроченное) влияние на различные сферы социальной активности реципиентов, подчеркивая тем самым возможности и опасности массовой коммуникации в современном обществе.

Публицистические тексты различаются между собой степенью *фактологической (информационной) насыщенности*. И этот фактор определяется не только тем, какой жанр будет выбран автором для изложения материала. Гораздо важнее, что фактологическая насыщенность текста зависит и от модели взаимодействия с аудиторией, которой придерживается коллективный коммуникатор (редакция), от той позиции, которая заведомо отводится реципиенту — будь то прагматичный интерпретатор, придерживающийся принципа «получать от журналистов только факты», или пассивно развлекающийся читатель, готовый верить любым слухам, лишь бы скрасить пустоту времяпрепровождения.

Одним из проявлений *взаимодействия автора с текстом* является не только отбор определенных фактов для отражения событий действительности, но и та оценка, которую дает этим событиям публицист. При этом авторская модальность в публицистическом тексте проявляется в следующих моментах:

а) в степени персонификации автора в тексте (присутствии авторского «я»);

б) в присутствии в нем «биографического автора»;

в) в использовании автором какой-либо маски, позволяющей разграничивать биографического автора и повествователя;

г) в наличии авторского стиля как приметы, объединяющей и создающий «эффект узнавания» его текстов;

д) в степени проявления «коллективности» коммуникатора.

В целом, присутствие автора в публицистическом тексте является одной из важнейших особенностей публицистики как вида творческой деятельности, а его активная персонификация — приметой эпохи «постперестроечной журналистики».

В рамках анализа *взаимодействия «текст — аудитория»* мы выделили возможные позиции аудитории с точки зрения ее активности/ пассивности:

а) *Прагматическая* позиция (обращение реципиента к СМИ только за фактами, — его активность проявляется в их самостоятельной интерпретации);

б) *Критическая* (и крайний вариант — *опровергающая*) позиция (основана на недоверии «истине текста»);

в) *Интерпретационно-диалогическая* позиция (реципиенты готовы рассмотреть факты и позицию автора, но «сверяют» ее с собственными знаниями, логикой и опытом);

г) *Пассивная позиция принятия монолога-интерпретации автора*, а также ее разновидность — *пассивное развлечение* с помощью публицистического текста.

Учитывая данные позиции, автор может «моделировать» свой текст, ориентировать его с помощью внутритекстовых признаков для определенной аудитории.

Помимо имманентно заложенных в публицистическом тексте «сигналов» для «отбора своей аудитории», массовая коммуникация предоставляет реальные возможности для участия аудитории в создании сообщения. И здесь можно выделить такие формы проявления «обратной связи», как: «текст-цитата», «текст-письмо», социологический опрос, переписка отдельных читателей с помощью СМИ.

Взаимодействие публицистического текста и других текстов на сегодняшний день является активно развивающейся приметой нового времени — «эпохи интертекста».

При этом если ссылки на тексты документов традиционны для публицистики, то аллюзии и реминисценции на культурные тексты и исторические события особенно активно используется авторами именно в последние годы. Наиболее распространенными являются следующие варианты диалога «текст — интертекст»:

а) упоминание названий прецедентных текстов;

б) упоминание имени персонажа прецедентного текста;

в) аллюзии к прецедентным жанрам;

г) использование в тексте прецедентных фраз;

д) использование в тексте реминисценций.

5. Наконец, «надтекстовый» уровень динамики публицистического текста представлен такими связями текста, как *взаимодействие с контекстом* и прочтение реципиентами *подтекста*, заложенного автором «между строк».

Таким образом, динамика публицистического текста позволяет значительно расширить объем информации, который может заложить в него автор. В то же время, необходимо тщательно учитывать возможности и актуальность для аудитории подобных внешних связей текста. Так, если в составе аудитории преобладает критический тип реципиента, то она будет изначально настроена на поиск неявных смыслов, имплицитно присутствующих в тексте. В то же время, пассивный реципиент, ищущий у автора прямых оценок происходящих событий, вряд ли «расшифрует» сложные коды. Более того, отдельный подход должен быть к реципиенту — представителю иного культурного пространства, для которого многие аллюзии станут понятны только после введения в контекст их возникновения и функционирования.

Контрольные вопросы к разделу:

1. Назовите три основных аспекта рассмотрения дискурсивности публицистического текста. Как Вы понимаете феномен интерактивности публицистического текста? В каких уровнях взаимодействия он может проявляться?

2. Определите место факта в публицистическом тексте. Что такое фактоиды? Какие типы публицистического текста по степени фактологической насыщенности Вы знаете?

3. Как Вы понимаете феномен «коллективности» автора в публицистике? Охарактеризуйте коммуникаторов в других видах массовой коммуникации.

4. Сравните различные типы публицистических текстов по признаку персонификации/ деперсонификации. Какой из них, на Ваш взгляд, чаще встречается в современной прессе? Охарактеризуйте совокупный текст отдельного газетного номера с этой точки зрения.

5. Сравните понятия «автор», «образ автора» и «биографический автор». Согласны ли Вы с тем, что сейчас наблюдается расцвет авторской публицистики? Приведите примеры.

6. Назовите основные позиции, занимаемые аудиторией по отношению к тексту. Приведите примеры текстов, учитывающих каждую из них.

7. Охарактеризуйте явление обратной связи в публицистической коммуникации. Какие типы его проявлений встречаются в современной публицистике?

8. Что такое «текст в тексте»? Какие типы использования «внешних» текстов в публицистическом тексте Вы знаете?

9. Какие тексты могут называться прецедентными? Приведите примеры различных видов отсылов к прецедентным текстам в современной публицистике.

10. Дайте определение «контекста» и «подтекста» в публицистике. Что, по Вашему мнению, влияет на степень их декодирования аудиторией?

ЛИТЕРАТУРА

Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи/ С.И.Виноградов// Культура русской речи и эффективность общения. — М.: Наука, 1996. — С. 281-317.

Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста/ Л.Г.Кайда. — М.: Изд-во МГУ, 1989. — 183с.

Кройчик Л.Е. Публицистический текст как дискурс/ Л.Е.Кройчик// Акценты. — 2003. — №3-4. — С.9-12.

Мисонжиков Б.Я. Отражение действительности в тексте/ Б.Я. Мисонжников// Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика»/ Ред.-сост. С.Г.Корконосенко. — СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. — С.95-124.

Орлова Т.Д. Сотрудничество редакции с аудиторией/ Т.Д.Орлов// Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика»/ Ред.-сост. С.Г.Корконосенко. — СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. — С.246-269.

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание/ С.И.Сметанина. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 383с.

Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000)/ Э.В.Чепкина. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. — 279с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заметное повышение роли коммуникативных процессов, без которых невозможно сейчас распространение информации как от человека к человеку, так и в межкультурном пространстве, заставляет исследователей говорить о формировании информационного, и даже *коммуникационного общества*[344].

Именно коммуникации сегодня «правят миром» (в том числе и буквально — демократия как форма правления немыслима без коммуникации власти с обществом) и создают модель окружающей действительности в сознании большинства людей.

Одним из базовых признаков, характеризующих коммуникационное общество, является возрастание *коммуникационного давления*, что можно видеть в различных сферах человеческой деятельности, и, в частности, в массовой коммуникации: «Сама коммуникация порождает все новую коммуникацию... Вопросы требуют ответов, ответы приводят к постановке новых вопросов, констатация влечет за собою ее опровержение, за опровержением следуют новые констатации, тезис сменяется антитезисом, аргумент контраргументом, коммуникация воспроизводит себя в бесконечном процессе утверждения и отрицания, постоянно расширяя свои пределы»[345].

Возрастание коммуникационного давления и ускорение коммуникационных процессов затрагивает все сферы человеческой деятельности: сегодня и научные тексты теряют актуальность с невиданной доселе скоростью — научный прогресс нарастает в геометрической прогрессии, требуя быстрого обновления и все больших вложений. И это притом, что наука является одной из самых «стабильных» областей, имеющих возможность накапливать и обрабатывать знания годами…

---

[344] Мюнх Р. Роль журналистики в коммуникационном обществе/ Перевод Б.Хлебникова/ Рихард Мюнх. — (http://www.academy-go.ru/Site/JournalPR/Publications/RMunch.shtml).
[345] Там же.

Существование в таком темпоритме предъявляет новые требования к массовой коммуникации и, в частности, журналистике: последняя находится в особенно опасном положении, ведь и ее «грозит затопить информационное наводнение. Она может быть погребена под хлещущими отовсюду огромными потоками информации»[346].

Что же говорить в этой ситуации о читателях и зрителях, той аудитории, для которой журналисты направляют эти информационные потоки в единое русло, выбирая самое интересное и ценное? От того, ответственно ли отнесется к своей роли журналист, отразит ли многогранную картину действительности, объединив ее своим анализом и оценкой, или же тенденциозно подберет разрозненные факты, зависит результат — совокупный публицистический текст, который и увидит аудитория.

Нарастание и углубление коммуникационных процессов в современном российском обществе в последнее, рыночное, десятилетие привело к трансформации самой системы массовой коммуникации, укоренению наряду с журналистикой таких видов массово-коммуникативной деятельности, как реклама и паблик рилейшнз.

Эти три глобальные подсистемы объединены общей сферой существования — массовой коммуникацией, и в то же время различны с точки зрения целей, выполняемых функций и решаемых задач. Тем не менее, как элементы самоорганизующейся системы, они не могут не оказывать заметного влияния друг на друга. И журналистика, призванная отражать изменения окружающей действительности, как ни одна другая сфера творческой деятельности активно впитывает в себя приметы меняющихся коммуникативных правил и ролей.

В частности, сфера политики, оперативное отражение и реализация которой ранее считалась прерогативой публицистики, сегодня становится «площадкой» взаимодействия паблик рилейшнз и журналистики. Реклама, «вынужденно» соседствующая с публици-

---

[346] Мюнх Р. Роль журналистики в коммуникационном обществе / Перевод Б.Хлебникова / Рихард Мюнх. — (http://www.academy-go.ru/Site/JournalPR/Publications/RMunch.shtml).

стикой как в совокупном тексте изданий, так и восприятии аудитории, буквально навязывает свое «клиповое» мышление, преобладание иррационально-образной аргументации над рациональным воздействием, что в итоге влияет на язык и стиль публицистических выступлений. И это отнюдь не единичные примеры взаимодействия подсистем функционального среза системы массовой коммуникации, которые, безусловно, находят свое отражение на повседневной деятельности журналистов.

Результатом данных процессов является формирование такого феномена текстовой реальности и инфосферы нашего общества, как *медиа-текст*. Сегодня использование этого термина в данном значении, на наш взгляд, является актуальным, так как он уже не является простым синонимом публицистического текста, как это было в эпоху господства журналистики в сфере массовой коммуникации. Напротив, он заполняет оформившуюся терминологическую нишу для обозначения всех типов текстов, функционирующих в системе массовой коммуникации — помимо публицистического текста к ним относятся рекламные и ПР-тексты.

Публицистический текст, равно как и другие разновидности медиа-текста, тем не менее, является проявлением еще более общего феномена — «текста». И в частности, сохраняет его структуру, представленную двумя базовыми уровнями — статичным и динамичным. Статика текста отвечает за стабильность, неизменяемость структуры текста, динамика заключается в различных проявлениях совокупного свойства коммуникативности, способности текста быть «соединяющим звеном» при налаживании контакта между людьми, и более того, полноправным участником общения автора и аудитории.

Наличие большого потенциала динамики текста является одной из природных особенностей публицистического текста, проявлением его дискурсивности, то есть способности к максимальной актуализации не только «прямых» значений, зафиксированных с помощью языка, но и более глубинных связей текста с внешними элементами коммуникативного процесса и действительности в целом.

Изучение динамичного уровня публицистического текста позволяет увидеть, как функционирует самая изменчивая и самая важная и интересная сторона публицистического текста. Ведь от того, насколько гибкой и многоуровневой сможет сделать ее автор, будет зависеть эффект коммуникации: будет ли достигнуто взаимопонимание или аудитория просто «пропустит» незнакомые коды, и заложенные в них смыслы останутся нерасшифрованными.

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ:

1. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама : основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – 264с.
2. Конецкая В. П. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конецкая. – М.: Междунар. ун-т бизнеса и упр.: "Братья Карич", 1997. – 304с.
3. Кройчик Л. Е. Публицистический текст как дискурс / Л. Е. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2003. – №3-4. – С.9-12.
4. Основы теории коммуникации / под ред. проф. Василика М. А. – М.: Гардарики, 2003. – 615с.
5. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): науч. изд. / С. И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ:

6. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / М. М. Бахтин // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – С. 297-325.
7. Бисималиева М. К. О понятиях «текст» и «дискурс» / М. К. Бисималиева // Филол. науки. – 1999. – №2. – С. 78-85.
8. Валгина Н. С. Теория текста: учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280с.
9. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация/ Т. А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312с.
10. Виноградов С. И. Язык газеты в аспекте культуры речи/ С. И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – С. 281-317.
11. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139с.
12. Кайда Л. Г. Эффективность публицистического текста/ Л. Г. Кайда. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 183с.
13. Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – 416с.

14. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб.: «Петербург. Востоковедение», 2002. – 288с.
15. Леонтьев А. А. Понятие текста в современной лингвистике и психологии/ А. А. Леонтьев // Психолингвистическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия. – Киев, 1979. – С.7-18.
16. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М.: Языки рус. культуры, 1999. – 464с.
17. Миловидов В. А. От семиотики текста к семиотике дискурса: пособие по спецкурсу / В. А. Миловидов. – Тверь, 2000. – 92с.
18. Мисонжиков Б. Я. Журналистский текст как средство коммуникации / Б. Я. Мисонжников // Социальное функционирование журналистики. – СПб., 1994. – С. 82-97.
19. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 348с.
20. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. – СПб., 1998. – Ч. 1. – 354с.; СПб., 1999. – Ч. 2. – 241с.
21. Руднев В. П. Прочь от реальности: исследования по философии текста. II / В. П. Руднев. – М.: «Аграф», 2000. – 432с.
22. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461с.
23. Стюфляева М. И. Поэтика публицистики/ М.И.Стюфляева. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1975. – 153с.
24. Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций/ В. В. Тулупов. – Воронеж: Изд-во «Кварта», 2003. – 143с.
25. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000) / Э. В. Чепкина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 279с.
Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. – 444с.

Автор Щелкунова Екатерина Сергеевна
Редактор Бунина Т.Д.