

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Ф.М. Достоевского

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ

Учебное пособие

Омск

2011

УДК 07+800
ББК 81я73+76.01я73
С568

Рецензенты:

доктор филологических наук профессор Московского
государственного университета *Н.И. Клушина*,
доктор филологических наук, профессор Пермского
государственного университета *Е.А. Баженова*,
кафедра массовой информации и коммуникации
Омского государственного педагогического университета

Ответственный редактор:

доктор филологических наук, профессор Омского
государственного университета *Н.А. Кузьмина*

С568 **Современный медиатекст: учебное пособие /** отв. ред.
Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

ISBN _____

В учебном пособии предлагается комплексное описание специфики медиатекста, функционирующего в трех основных сферах: журналистике, рекламе и PR. Медиатексты характеризуются по каналу коммуникации (печатные, теле- и радиотексты, сетевые), функционально-жанровому критерию, композиционно-речевым и прагматилистическим особенностям. Рассматриваются проблемы создания и редактирования различных типов медиатекстов.

Для студентов учреждений высшего профессионального образования, аспирантов, преподавателей факультетов журналистики и филологических факультетов, слушателей курсов повышения квалификации работников СМИ.

УДК 07+800
ББК 81я73+76.01я73

Издание осуществлено при финансовой поддержке гранта «Разработка концепции многовариантности медиаобразования» (государственный контракт № П1310) в рамках Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009–2013 годы».

ISBN

© Коллектив авторов, 2011
© ООО «Полиграфический центр
«Татьяна», 2011

Содержание

Предисловие	6
-------------------	---

ЧАСТЬ 1. МЕДИАТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

1.1. О понятии «медиатекст». Основные категории медиатекста	11
1.2. Типология медиатекстов	17
1.3. Медиатекст в функционально-прагматическом аспекте. Специфика автора и адресата	21
1.4. Медиатекст и закономерности текстообразования	28
1.5. Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста. Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте	30
1.6. Методы изучения медиатекстов	37
<i>Контрольные вопросы</i>	45
<i>Задания</i>	45
Рекомендуемая литература	55

ЧАСТЬ 2. ЖУРНАЛИСТСКИЙ МЕДИАТЕКСТ

ГЛАВА 1. Медиатекст печатных СМИ: жанрово-стилистический аспект

1.1. Введение в теорию жанров периодической печати	56
<i>Контрольные вопросы</i>	61
1.2. Интервью	62
<i>Контрольные вопросы</i>	72
<i>Задания</i>	72
1.3. Репортаж	90
<i>Контрольные вопросы</i>	95
<i>Задания</i>	96
1.4. Статья	103
<i>Контрольные вопросы</i>	125
<i>Задания</i>	126
1.5. Фельетон	142
<i>Контрольные вопросы</i>	149
<i>Задания</i>	149
1.6. Очерк	154
<i>Контрольные вопросы</i>	158
<i>Задания</i>	158
Рекомендуемая литература	162

ГЛАВА 2. Жанровая и прагматилистическая специфика телевизионного и радиийного текста

2.1. Телевизионная картина мира. Телевизионный текст как разновидность креолизованного текста	165
2.2. Особенности радио- и телекоммуникации	171
2.2.1. Модель телевизионной коммуникации. Специфика телевизионного общения. Стратегии и тактики телевизионной речи	171
2.2.2. Особенности радиокommunikации	176
2.3. Специфика радиийных и телевизионных средств выразительности	182
2.3.1. Основные принципы, виды и функции монтажа	182
2.3.2. Изобразительно-выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры	191
2.3.3. Выразительные средства радиоречи. Тембральная метафора	205
2.4. Речевые особенности радиийного и телевизионного текста	210
2.4.1. Специфика и правила построения телевизионной речи	210
2.4.2. Специфика и правила построения радиийного текста	218
2.5. Жанры радиийного и телевизионного текста	222
2.5.1. Жанровая специфика телетекста	222
2.5.2. Жанровая специфика радио. Особенности радиийного репортажа	235
<i>Контрольные вопросы</i>	239
<i>Задания</i>	240
Рекомендуемая литература	252
ГЛАВА 3. Специфика Web-медиатекста	254
3.1. Медиатекст в системе интернет-коммуникаций	256
3.1.1. Интернет: понятие, основные сервисы	256
3.1.2. Проблема статуса интернет-СМИ	258
3.1.3. Определение, специфические свойства интернет-СМИ	261
3.1.4. Типология интернет-СМИ	265
<i>Контрольные вопросы</i>	267
<i>Задания</i>	268
3.2. Специфика гипертекстовой медиапубликации	271
3.2.1. Контент сайта	271
3.2.2. Электронный гипертекст как особый тип текста. Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними	273
3.2.3. Факторы, определяющие специфику веб-медиатекста	281
3.2.4. Требования к интернет-публикациям	283
<i>Контрольные вопросы</i>	288
<i>Задания</i>	288

3.3. Жанровые особенности веб-медиатекста	292
3.3.1. Интернет-новость	294
3.3.2. Интернет-журнал, или веблог	308
<i>Контрольные вопросы</i>	315
<i>Задания</i>	315
Рекомендуемая литература	323

ЧАСТЬ 3. ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И СПЕЦИФИКА ЕГО РЕДАКТИРОВАНИЯ

1. Двойственная природа рекламного дискурса и его элементы	324
2. Рекламный текст: семиотика, структура, прагматика	329
3. Редакторское чтение рекламного текста	338
3.1. Редактирование текстов с нарушениями правовых, моральных, этических норм	339
3.2. Редактирование текстов с нарушениями маркетинговых требований	342
3.3. Редактирование текстов с нарушениями норм литературной формы	343
<i>Контрольные вопросы</i>	355
<i>Задания</i>	356
Рекомендуемая литература	373

ЧАСТЬ 4. PR-ТЕКСТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА

1. О сущности PR и понятии «PR-текст»	374
2. Специфика PR-текста как разновидности медиатекста	376
3. PR-публикации в системе медиатекстов	383
4. Типология PR-текстов	389
5. Технология создания PR-текста	397
<i>Контрольные вопросы</i>	406
<i>Задания</i>	406
Рекомендуемая литература	413

ПРЕДИСЛОВИЕ

В современных условиях становления информационного общества особую актуальность приобретает изучение речевой практики СМИ. Выступая в качестве посредника-медиатора в передаче информации, СМИ её существенным образом преобразуют: путем отбора информации и способа её подачи влиятельные социальные группы осуществляют регулятивное воздействие. По мнению немецкого социолога Н. Лумана, реальность сегодня конструируется средствами массовой информации, и почти всё, что мы знаем о мире, мы получаем через посредство СМИ. Таким образом, СМИ выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира.

Основной единицей членения медиапотока является медиатекст, рамки которого позволяют объединить такие разноплановые и многоуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, Интернет-реклама и прочие виды продукции средств массовой информации. Появившись в 90-х годах XX века в англоязычной научной литературе, термин «медиатекст» быстро распространился как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Быстрое закрепление концепции медиатекста в научном сознании было обусловлено всё возрастающим интересом исследователей к изучению проблем медиаречи, особенностей функционирования языка в сфере массовой коммуникации.

В разработанном учебном пособии **медиатекст** понимается как динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций.

Таким образом, термин *медиатекст* рассматривается как гипероним ряда предшествующих терминов: *журналистский текст*,

PR-текст, публицистический текст, газетный текст, теле- и радио-текст, рекламный текст, текст Интернет-СМИ и т. д. Три основных сферы его функционирования – журналистика, PR и реклама.

Мы считаем принципиально важным не ограничивать рамки медиатекста только журналистским продуктом, поскольку активной тенденцией современных медиа является тенденция к интегративности, причем процессы интеграции происходят и в границах самой журналистики, и на стыке журналистики, рекламы и PR.

Так, существует ряд изданий, мимикрирующих под журналистские, но по сути являющихся рекламными. Исследователи предупреждают о непредсказуемых социальных последствиях сращения текстов журналистики и PR («пиарналистики», в обозначении А.П. Короченского), влияющих как на структуру и коммуникативные процессы, так и на поведение и мировоззрение массовой аудитории в целом. А размежевание рекламного и PR-текстов до сих пор вызывает разногласия в научных кругах, что неудивительно, поскольку специфика самого PR-текста заключается в том, что он по функциям продвижения и позиционирования сближается с рекламным текстом, но для того, чтобы его разместили в СМИ – и желательно бесплатно, – вынужден маскироваться под журналистский материал.

Между тем проблема разграничения этих трех сфер и их текстовых продуктов отнюдь не схоластическая: от её решения зависит качество профессиональной подготовки будущих журналистов, пиарщиков и рекламистов, которые должны четко представлять границы своей компетенции и знать параметры продукта своей деятельности. Причем не только своей, но и «смежников», ведь медиа-профессии, в силу экономических, технологических и др. причин, просто не могут существовать изолированно – их функции часто пересекаются, в каких-то случаях они должны быть взаимозаменяемы, и, соответственно, специалисты-медийщики обязаны знать арсенал текстовых форм друг друга. Журналист должен уметь писать PR-статьи «на заказ» и готовить рекламные материалы для размещения на своем медиаресурсе. Пиармен по роду своей деятельности постоянно производит журналистские и рекламные материалы. И, наконец, представители всех трёх специальностей обязаны владеть текстовыми приемами, способствующими рекламному и пиар-продвижению своего информационного продукта для того, чтобы выгодно продавать его на медиарынке.

Именно поэтому в данном учебном пособии мы принимаем концепцию медиатекста как единства **трех основных сфер медиа-практики** – журналистики, рекламы и PR.

Исследование медиатекста текста неизбежно выдвигает вопрос о **приоритетных аспектах анализа** и описания.

Мы полагаем, что на сегодняшний день система СМИ достаточно чётко дифференцируется **по каналу коммуникации**: печатные, радио- и телевизионные и Интернет-СМИ. Каждый из этих каналов обладает своим набором медийных признаков, оказывающих существенное влияние как на содержание медиатекста, так и на форму его воспроизведения.

Так, специфика медиатекста в Интернете связана с такими свойствами Интернет-коммуникации, как интерактивность (возможность обратной связи и непосредственного участия в процессе коммуникации), нелинейность и использование новых нарративных стратегий, дигитальность, или использование цифровых форматов, модульность (комбинирование разнородных элементов в едином смысловом пространстве), ускорение времени и сжатие пространства при акцентировании возможностей мгновенной коммуникации и уменьшения барьеров физической дистанции, конвергенция, приводящая к созданию гибридных форм текста и интеграции различных технологий.

Своеобразие радио и телевидения определяется тем, что они представляют такую модель коммуникации, которая, с одной стороны, сходна с обыкновенной моделью межличностного общения, а с другой стороны, является специфической формой коммуникативного взаимодействия: это опосредованное общение со зрителем/слушателем; непосредственное общение с участником передачи; имитация непосредственного общения со зрителями/слушателями; массовое общение со зрителями/слушателями; личностное общение с участниками передачи; имитация личностного общения со зрителями; межперсональное общение участников передачи со зрителями/слушателями; ролевое общение со зрителями/слушателями (журналист выполняет социальную роль, являясь выразителем общественно значимой информации).

Таким образом, основными свойствами радио- и телекоммуникации являются опосредованный характер общения и особенно восприятия текста адресатом. Очевидно, что телевизионные и

радийные журналисты обязаны строить свою деятельность, учитывая названные выше свойства и приспособляясь к опосредованности общения и специфическому характеру восприятия информации адресатом.

Итак, базовым критерием, определившим способ членения и подачи материала в учебном пособии, является канал распространения информации и – соответственно – характеристика трех основных сфер функционирования медиатекста – печатной, теле- и радио и Интернет.

В качестве дополнительного критерия анализа медиатекстов выступает **функционально-жанровый принцип**.

Жанр – важный регулятор, с одной стороны, воплощения замысла автора, с другой – восприятия произведения. С точки зрения автора жанр прогнозирует и ограничивает выбор формы: объем и качество имеющейся информации подсказывают автору, что можно рассчитывать на заметку, но никак не на очерк или репортаж. С другой стороны, с позиций адресата жанр прогнозирует и ограничивает ожидания (и, следовательно, построение гипотезы о тексте): заинтересовавшись ярким заголовком, читатель может рассчитывать на аналитическую статью, а в процессе чтения видит бесконечное перечисление должностных и служебных обязанностей героя, таким образом, его ожидания обмануты, а эффект воздействия текста не осуществлен.

В соответствии с изложенными научными и методологическими принципами учебное пособие, разработанное коллективом авторов Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, состоит из четырех частей:

➤ Часть 1. Медиатекст как объект медиалингвистики (*автор – доктор филологических наук, профессор Н.А. Кузьмина*)

➤ Часть 2. Журналистский медиатекст. Она включает три главы: «Медиатекст печатных СМИ: жанрово-стилистический аспект» (*авторы – кандидаты филологических наук, доценты Т.В. Шкайдерова, О.С. Рогалева, Ю.Д. Кравченко, старший преподаватель И.Н. Баловнева*); «Жанровая и прагматилистическая специфика телевизионного и радиального текста» (*авторы – кандидаты филологических наук, доценты Е.Г. Малышева и Е.А. Абросимова*); «Специфика WEB-медиатекста» (*авторы – кандидат филологических наук, доцент С.Г. Носовец, преподаватель М.А. Косарева*);

➤ Часть 3. Прагмалингвистические особенности рекламного текста и специфика его редактирования (*автор – кандидат филологических наук, доцент УрФУ Е.Г. Соболева*);

➤ Часть 4. PR-текст как разновидность медиатекста (*автор – кандидат филологических наук, доцент И.П. Ромашова*).

Жанр учебного пособия предполагает практическую направленность материала, поэтому все разделы снабжены контрольными вопросами, заданиями, которые предполагают как самостоятельную работу, так и их выполнение под руководством преподавателя, а также списками рекомендованной литературы.

В пособии, помимо авторской концепции составителей, имеющих собственный опыт научной работы по данной теме и практику преподавания дисциплины студентам специальностей «Журналистика», «Издательское дело и редактирование», «Реклама и связи с общественностью», представлены обзоры монографических исследований ведущих специалистов в области лингвистического изучения медиатекста, функциональной стилистики, теле-, радио- и Интернет-дискурса. Эти библиографические ссылки, сопровождающие авторское изложение, формируют обширный научный контекст, в который вписывается данное учебное пособие.

Учебное пособие предназначается для студентов специальности «Журналистика», а также для слушателей программ дополнительного образования и повышений квалификации работников СМИ.

Часть 1.

МЕДИАТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

1.1. О понятии «медiateкст». Основные категории медiateкста

Возникший в 90-х годах 20-го века в англоязычной научной литературе термин *медiateкст* стал широко использоваться в исследованиях последних лет, посвящённых массовым коммуникациям. Зарубежные специалисты (А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомери, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер) изучали и функционально-стилевые особенности языка СМИ, и типологию медiateкстов, и лингвомедийные технологии. Вместе с тем, как это нередко бывает в истории науки, новая, западная, терминология органично соединилась с отечественной традицией изучения публицистического стиля, психологии массовой коммуникации, текстопорождения и языка СМИ, представленной именами А.А. Леонтьева, Т.М. Дридзе, С.И. Бернштейна, А.Н. Васильевой, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Я.Н. Засурского, Г. Я. Солганика, Н. Н. Кохтева и др.

Т.Г. Добросклонская предложила объединить исследования подобного рода в особую дисциплину «медиалингвистику», рамки которой обеспечивают системный научный подход к изучению языка СМИ, а также позволяют выделить в качестве основной категории анализа медiateкст¹. Можно утверждать, что теория медiateкста сегодня претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста или стремится отпочковаться от неё.

Специфика медiateкста определяется прежде всего внешними условиями его существования, к которым относятся:

✓ **Особый тип и характер информации, транслируемой СМИ.** Выступая в качестве посредника-медиатора в передаче ин-

¹ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с. См. также URL: <http://www.twirpx.com> (дата обращения: 7.07.2011).

формации, СМИ её существенным образом преобразуют: путем отбора информации и способа её подачи влиятельные социальные группы осуществляют регулятивное воздействие. По мнению немецкого социолога Н. Лумана, реальность сегодня конструируется средствами массовой информации, и почти всё, что мы знаем о мире, мы получаем через посредство СМИ. Таким образом, СМИ выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира.

✓ **Производство «на поток», одноразовость, невоспроизводимость.** Получатель массовой информации не хранит её тексты, отправитель сохраняет лишь отдельные её фрагменты – «тексты массовой информации являются однократными и невоспроизводимыми» (А.А. Волков). При этом, как считает В.И. Коньков², необратимой в СМИ становится не только устная, но и печатная речь: теоретически потребитель может повторно или даже в третий раз прочитать текст или просмотреть видеосюжет, который он скачал, например, в YouTube. Реально же воспринимается только то, что удалось «прочитать» с первого раза, потом внимание читателя привлекает другой, более актуальный текст. Философы говорят о быстром «старении» информации в современном обществе: срок жизни новости коррелирует с периодичностью СМИ, и новый номер заставляет забыть предыдущий. Поэтому, по мнению некоторых ученых, границы медиатекста «определяются рамками даты выпуска»³.

✓ **Коллективное производство медиaproдукта:** всякий текст создается и обрабатывается несколькими лицами (журналистом, редактором, оператором, режиссером, монтажером и т. д.), помещается в окружение других текстов, так что структура выпуска, независимая от воли автора, определяет содержание каждого материала.

✓ **Опосредованность общения и особый характер обратной связи** – ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве, имеющий имита-

² Коньков В.И. Необратимость речи как особенность коммуникативного акта // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: доклады международной научной конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – С. 120–125.

³ Варченко В.В. Цитатная речь в медиа-тексте. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – С. 7.

ционный характер (современные интерактивные формы в СМИ принципиально не меняют общей картины).

✓ **Значимость технических средств, посредством которых транслируется сообщение:** технические возможности не просто «упаковка» контента – они преобразуют и структурируют само сообщение, поэтому, например, одна и та же новость формирует денотативный план разных новостных печатных, радио-, теле- и интернет-текстов.

✓ **Экономический параметр**, определяющий идеологию издания и влияющий на его содержательное и техническое воплощение.

Перечень экстралингвистических факторов не является конечным и может быть продолжен.

Медiateкст можно определить как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций.

Таким образом, термин *mediateкст* является гиперонимом (родовым обозначением) ряда предшествующих терминов: *журналистский текст*, *PR-текст*, *публицистический текст*, *газетный текст*, *теле- и радиотекст*, *рекламный текст*, *текст Интернет-СМИ* и т. д. Три основных сферы его функционирования – журналистика, PR и реклама.

Основные категории медiateкста – медийность, массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость и открытость⁴.

Охарактеризуем эти признаки подробнее.

Медийность. Медiateкст жестко детерминирован каналом коммуникации. Каждое средство массовой информации характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингвоформатные свойства текста. Так, печатные СМИ предполагают графическое (шрифтовое) оформление и иллюстрации, сопровождающие вербальный текст. Радиотекст включает аудиальный компонент – голосовые характеристики и звуковое сопровождение, телетекст усиливает вербальную и

⁴ См.: Казак М.Ю. Медiateкст: сущностные и типологические свойства // Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. Российское издание. – URL: http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm (дата обращения: 7.07.2011).

аудиальную составляющую видеорядом. Интернет создает потенциальную возможность многоканальной передачи информации и подвижность границ текста.

Недавно появившийся термин *формат* издания связан с необходимостью принимать во внимание взаимовлияние содержательных, технических и – отчасти – идеологических факторов, структурирующих медиапродукт. **Формат СМИ** — это совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи в соответствии с применяемыми информационно-коммуникационными технологиями и концепцией СМИ (редакционной политикой издания)⁵.

Массовость. Специфика массовой коммуникации состоит в том, что это социально ориентированное общение, в котором претерпевают изменение фигуры **автора** (субъекта) и **адресата**.

По мнению психолога А.А. Леонтьева, у СМИ «как бы двойной субъект». С одной стороны, это, как правило, один человек, личность (теле- или радиоведущий, журналист-автор газетных материалов, эксперт и т. п.), с другой – «субъектом такого общения всегда является тот или иной коллектив или общество в целом: в социально ориентированном общении коммуникатор всегда представляет, репрезентирует мнения, убеждения, информацию социального коллектива или общества»⁶. Более того, по способу материального производства текст нередко представляет собой «коллективный продукт» и «является текстом команды, а не отдельного человека, даже если под ним стоит имя автора»: «команда под руководством г. N» становится аналогом классического понятия «автор»⁷.

Адресат СМИ – массовая аудитория («потенциальное неопределенное множество лиц», по И.М. Кобозевой), вступающая в ретинальное (от лат. *rete* – сеть), опосредованное, социально ориентированное общение и соответственно обретающая категориальные

⁵ См. материалы методического семинара «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ», МГУ, 22.06.2009. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/416> (дата обращения: 7.07.2011).

⁶ Леонтьев А.А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – С. 135.

⁷ Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – С. 110, 103.

признаки, такие как *ретиальная, анонимная, рассредоточенная* (во времени, а в бумажных СМИ ещё и в пространстве), *неопределенная, разнородная, объединенная «только элементарным знанием языка», неспособная в силу специфики массовой коммуникации критически оценить текст*⁸. Таково «классическое» определение адресата медиатекста. Подробнее о специфике автора и адресата мы поговорим позже, а пока обратимся к другим категориям.

Интегративность (поликодовость). Понятие «код», пришедшее в лингвистику из теории информации, обычно трактуется как шифр, множество знаков, «упаковывающих» информацию по определенным правилам, предположительно известным адресату и адресанту сообщения. Существует бесчисленное множество кодов, определяемых в соответствии с разными критериями, и, наряду с кодами, связанными с каналом передачи информации (вербальными, визуальными etc), могут быть выделены идеологические, риторические, культурные коды, жанровые и стилистические, стихотворный и прозаический и подобные. Именно такое понимание кода лежит в основе известного тезиса Ю.М. Лотмана: «Зашифрованность многими кодами есть закон для подавляющего числа текстов культуры»⁹. Поликодовость не тождественна мультимедийности – транслированию информации с помощью разных каналов связи.

Современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются мультимодальными (Н.В. Чичерина), креолизированными (Н.С. Валгина, Ю.А. Сорокин, Э.А. Лазарева, Л.Г. Кайда), поликодовыми (В.Е. Чернявская), интегрирующими в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие). И даже традиционные печатные медиатексты трудно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветовое оформление. Установлено, что для адекватного понимания газетного материала существенным оказывает-

⁸ Волков А.А. Риторический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – С. 130.

⁹ Лотман Ю.М. Текст и полиглотизм культуры // Ю.М. Лотман. Избранные статьи в трех томах. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. – Таллинн: «Александра», 1992. – С. 143.

ся пространственный параметр, выполняющий определенную смыслообразующую функцию: размещение на полосе, внутренняя фрагментация, объем, соседство с другими текстами и т. п.

Открытость. По мнению ряда исследователей, медиатекст не обязательно обладает смысловой завершенностью, представляя собой структуру, открытую для многочисленных интерпретаций: текст СМИ представляет собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где всё является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием¹⁰.

Итак, открытость медиатекста соотносится с базовой категорией культуры – **интертекстуальностью**. Интертекстуальность и открытость медиатекста как семиотического явления обусловлены его вписанностью в единое глобальное информационное пространство. СМИ создают «картину мира», диктуют обществу в целом и отдельному индивиду вкусы, жизненные приоритеты, нормы поведения, в том числе и речевого. Любой медиатекст представляет собой часть, фрагмент информационного континуума, являющегося для него коммуникативным фоном¹¹ и обеспечивающего неоднозначность смыслов и диапазон интерпретации сообщения читателями.

Согласно теории М.М. Бахтина, любой «познавательный акт находит действительность уже обработанной в понятиях донаучного мышления, но, главное, уже оцененною и упорядоченною этическим поступком: практически-житейским, социальным, политическим», «и познавательный акт повсюду должен занимать по отношению к этой действительности существенную позицию». А это означает, что «та или иная возможная или фактически наличная творческая точка зрения становится убедительно нужной и необходимой лишь в соотнесении с другими творческими точками зрения: лишь там, где на их границах рождается существенная нужда в ней, в её творческом своеобразии, находит она свое прочное обоснование и оправдание; изнутри же её самой, вне её причастности единству культуры, она только голо-фактична, а её своеобразие может представиться просто произволом и капризом»¹².

¹⁰ Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект... – С. 110.

¹¹ См. понятие *контекста* как параметра речевой ситуации у Р. Якобсона, *предметно-ситуативного фона* у К.А. Долинина.

¹² Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. – М.: Художественная литература, 1975. – С. 24.

Таким образом, даже в новостных жанрах журналист воспроизводит не саму действительность, но факты, определенным образом отобранные и сгруппированные в соответствии с чьей-то (не всегда его собственной) позицией: интертекстуальность в данном случае варьирует в диапазоне от документирования до подмены ответственности за сообщаемую информацию¹³.

Подробнее о категории интертекстуальности мы расскажем в соответствующем разделе.

1.2. Типология медиатекстов

Существуют различные типологии медиатекстов, что неудивительно, если принять во внимание их принципиальную разнородность. По мнению Г.Я. Солганика¹⁴, идеальной была бы такая классификация, в которой все виды и типы текстов выделялись бы на основании единого релевантного критерия, однако такой критерий пока не найден, да, видимо, и невозможен в принципе.

Наиболее развернутой и адекватной материалу представляется на сегодняшний день классификация, которая учитывает следующие параметры:

- ✓ Способ производства текста;
- ✓ Форму (фактуру) медиатекста;
- ✓ Канал распространения;
- ✓ Функционально-жанровый тип текста;
- ✓ Тематическую доминанту.

Прокомментируем эти параметры.

По **способу производства** медиатекст может быть либо авторским, либо коллегиальным. Иллюстрацией авторского текста может служить любой медиаматериал, содержащий указание на индивидуальное авторство, например статья обозревателя или репортаж корреспондента; примером текста коллегиального – многочисленные материалы новостного характера, распространяемые информационными агентствами Интерфакс, ИТАР-ТАСС, CNN, Reuter, BBC и т.д. В некоторых случаях для подчёркивания значимости

¹³ См.: *Негрышев А.А.* Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: учебное пособие. – Владимир: ВГГУ, 2009. – 144 с.

¹⁴ *Солганик Г.Я.* К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.

корпоративного характера издания редакция намеренно не указывает авторов публикуемых материалов, как, например, это принято в известном журнале «The Economist».

По фактуре медиатексты можно подразделить на вербальные, невербальные (например, фотография) и креолизованные. Наиболее распространенным типом медиатекста сегодня является креолизованный текст, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык»¹⁵. К такого рода креолизованным медиатекстам относятся комиксы, карикатуры, рекламные тексты. Всё больше креолизованных текстов в современных печатных СМИ, принципиально креолизованными являются теле- и интернет-тексты.

По каналу распространения (типу носителя) различают печатные медиатексты, радио- и телевизионные медиатексты и тексты Интернет-СМИ. Каждый из этих каналов обладает своим набором медийных признаков, оказывающих существенное влияние как на содержание медиатекста, так и на форму его воспроизведения.

Так, специфика медиатекста в Интернете определяется такими свойствами интернет-коммуникации, как *интерактивность* (возможность обратной связи и непосредственного участия в процессе коммуникации), *нелинейность* и использование новых нарративных стратегий, *дигитальность*, или применение цифровых форматов, *модульность* (комбинирование разнородных элементов в едином смысловом пространстве), *ускорение* времени и *сжатие* пространства при акцентировании возможностей мгновенной коммуникации и уменьшения барьеров физической дистанции, *конвергентность*, приводящая к созданию гибридных форм текста и интеграции различных технологий, и другие¹⁶.

Особые условия, в которых протекает радиокommunikация, – это *дистантность*, *опосредованность*, *отсутствие визуализации*,

¹⁵ Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180.

¹⁶ Freedman D. Internet transformations: old media resilience in the .new media. revolution // Media and Cultural theory / J. Curran & D. Morley (eds.). – London: Routledge, 2006. – P. 277. Цит. по: Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности. – URL: <http://edu.of.ru/attach/17/48045.pdf> (дата обращения: 7.07.2011).

массовость слушательской аудитории, всеохватность (всепроникающая способность), скорость передачи информации, связь со временем, которая выражается в необратимости, одномоментности, линейности, непрерывности.

Телетекст строится как непрерывный поток информации, передаваемый потребителю с огромной скоростью и сразу по нескольким каналам. Телевидение оперирует одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами и потому обладает исключительно высокой, почти магической способностью воздействия на зрителя. Избыток информации (так называемый «шум»), скорость её передачи, линейность этого процесса и задействованность в нем сразу нескольких каналов исключают возможность остановки, возвращения и, следовательно, осмысления.

По функционально-жанровому типу обычно выделяют несколько групп жанров «традиционных» журналистских текстов – информационные, аналитические и художественно-публицистические (последние сегодня нередко обозначают англоязычным термином *features*), к которым добавляют специфические рекламные и пиар-жанры.

Жанр – важный регулятор, с одной стороны, воплощения замысла автора, а с другой – восприятия произведения. С точки зрения автора жанр прогнозирует и ограничивает выбор формы: объем и качество имеющейся информации подсказывают автору, что можно рассчитывать на заметку, но никак не на очерк или репортаж. С другой стороны, с позиций адресата жанр прогнозирует и ограничивает ожидания (и, следовательно, построение гипотезы о тексте): заинтересовавшись ярким заголовком, читатель может рассчитывать на аналитическую статью, а в процессе чтения видит бесконечное перечисление должностных и служебных обязанностей героя, таким образом, его ожидания обмануты, а эффект воздействия текста не осуществлен¹⁷.

Представляет интерес предложенная Л.М. Майдановой и С.О. Калгановой классификация жанров в зависимости от того, какой «технический прием» положен в основу создания текста. На этом основании разграничивается пять групп:

¹⁷ Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ: учебное пособие. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. – С. 13.

- ✓ жанры, объединенные целью «Констатация факты» (заметка, информационная корреспонденция, информационный репортаж);
- ✓ жанры, объединенные целью «Анализ факта» (статья, аналитическая корреспонденция, аналитический репортаж, комментарий, версия, расследование);
- ✓ жанры, объединенные целью «Создание текста о тексте» (рецензия, «просветительский пересказ», радиоверсия журнала и под.);
- ✓ жанры, объединенные целью «Создание диалогического текста» (разные типы интервью, ток-шоу, новые жанры «прямая линия» и «пресс-конференция»);
- ✓ жанры, объединенные целью «Создание образа предмета речи» (очерк, зарисовка, фельетон, эссе).

Однако и эта классификация не исчерпывает всего многообразия жанровых форм медиатекста. Важной особенностью современного медиадискурса признается процесс диффузии жанровых форм и их конвергенции – появления новых интегрированных жанров – инфотейнмента (англ. *infortainment* от *information* – информация и *entertainment* – развлечения), эдютейнмента (*education* – обучение, *entertainment* – развлечение), *historytainment* (история + развлечение) и других.

Процессы интеграции происходят не только в границах журналистики, но и на стыке журналистики, рекламы и PR.

Есть издания, мимикрирующие под журналистские: в Екатеринбурге, например, выходит журнал «Столица Урала», который по сути является рекламным, но материалы строятся по законам журналистского дискурса. Исследователи предупреждают о непредсказуемых социальных последствиях сращения текстов журналистики и PR («пиарналистики», в обозначении А.П. Короченского), влияющих как на структуру и коммуникативные процессы, так и на поведение и мировоззрение массовой аудитории в целом. Таким образом, жанровая гетерогенность в массовой коммуникации, с одной стороны, свидетельствует о естественной гибкости и подвижности границ текстов, но, с другой стороны, актуализирует профессионально-этические и нормативные проблемы, регламентирующие пределы жанровых свобод.

Подробнее о жанрах медиатекста, специфических для разных каналов передачи информации, будет сказано в соответствующих разделах пособия.

По тематической доминанте медиатексты могут быть типологизированы соответственно устойчивым, регулярно освещаемых СМИ темам – buzz-topics, или медиатопикам: политика, бизнес, спорт, культура, погода, новости международной и региональной жизни и т. п. Можно сказать, что медиатопика является одним из способов структурирования информации и упорядочивания динамично меняющейся картины мира. Набор медиатопиков является отчасти универсальным, отчасти национально-специфичным: так, например, одной из постоянных тем для британских СМИ является освещение подробностей частной жизни членов королевской семьи и высокопоставленных политиков, в тематике же российских медиа значительную долю занимают сообщения о коррупции и криминальных разборках¹⁸.

1.3. Медиатекст в функционально-прагматическом аспекте. Специфика автора и адресата

Главными субъектами медиакommunikации являются автор и адресат, именно их своеобразие определяет специфику современного медиатекста. Следует различать реального автора и реального адресата – соответственно создателя и получателя медиатекста – и тот образ автора/адресата, который формируется языковыми средствами в самом тексте.

Давая общую характеристику медиатекста, мы отмечали, что реальный автор-производитель медиапродукта – коллективный субъект, однако **образ автора** (авторское начало) может по-разному конструироваться медиатекстом.

Т.В. Шмелева выделяет три параметра стилистической характеристики авторского начала: **выявленность** автора, **степень сложности** и **удельный вес** средств репрезентации авторского «я»¹⁹.

Своеобразная **шкала выявленности** автора в тексте предполагает существование двух полюсов – «теневого присутствия» автора в абсолютно объективированной информации и «откровенного

¹⁸ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). – М.: Флинта: Наука, 2008. – С. 43.

¹⁹ Шмелева Т.В. Автор в медиатексте. – URL: http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html (дата обращения: 7.07.2011).

Я» с повествованием об обстоятельствах добывания информации и её осмыслении, между которыми располагаются традиционно описываемые в русской грамматике неназывание субъекта, неопределенно-личность, обобщенно-личность. Исследователь предлагает также список ролей, в которых выступает автор: пропагандист (агитатор), полемист, репортёр, летописец, художник, аналитик, исследователь, иронист, информатор («скромный» и «оценивающий»), интервьюёр (явный и скрытый), репортёр, аналитик, выразитель мнения (в этой функции чаще выступают колумнисты).

Естественно, что названные типы авторов не встречаются в чистом виде: в рамках одного текста автор может менять роли и выступать то как участник событий, то как интервьюёр, то как выразитель мнения или аналитик. «Выявленность автора и его роли позволяет увидеть жанровое существо текста, учесть все проявления автора – от имплицитных до откровенных – и стилистически оценить каждый из способов выражения авторского начала»²⁰.

Рассуждая о **степени сложности** репрезентации автора в тексте, Т.В. Шмелева разграничивает тексты с одним авторским голосом и полифоничные тексты и обращает внимание на следующую закономерность: чем больше чужих голосов включается в текст, тем меньшее значение имеет его непосредственный автор. Исследователь называет это явление «имитацией автора». Разновидностью его является замещение в тексте позиции автора названием газеты (*«Известия» обратились...», «Эхо Москвы» попросило прокомментировать...*), при этом под газетным текстом стоит фамилия автора, а с просьбой о комментарии обращается конкретный корреспондент. Такой способ репрезентации автора можно считать реализацией коммуникативной стратегии «уход от ответственности»: автор демонстрирует, что, хотя он обозначен персонально, он выступает не как частное лицо, а как представитель корпорации.

Наконец, можно говорить о разном **удельном весе** авторского начала в медиатексте. Очевидно, что этот параметр существенен для жанровой дифференциации: минимальный удельный вес авторское начало имеет в новостных текстах, максимальное – в аналитических жанрах.

²⁰ Шмелева Т.В. Автор в медиатексте...

В современном медиатексте, по мнению Т.В. Шмелевой, возникает парадоксальная ситуация: в синтаксическом плане авторское начало текста становится всё сложнее, однако в смысловом отношении собственно авторская позиция сводится к «подношению микрофона», она опустошается²¹.

Интересно, что такой вывод несколько не противоречит утверждению экспертов об увеличении доли субъективности в современных медиа: «читатель получает не объективную информацию, а оценочную реакцию журналиста на произошедшее», «автор сегодня – это не проводник информации, а её демиург, читатель же – не получатель информации, а объект манипуляции»²². Реальный автор-журналист становится всё более субъективным, но при этом всё реже выражает индивидуальную точку зрения, выступая как ретранслятор корпоративных интересов определенных социальных групп.

Адресат медиатекста. Парадокс адресата заключается в том, что, хотя любой текст СМИ потенциально доступен любому потребителю, однако – и это хорошо известно журналисту-профессионалу – в действительности каждый медиатекст (включая и самый «массовый» – новостной) адресован вполне конкретной аудитории, объединенной достаточно общими возрастными, гендерными, социальными, конфессиональными, мировоззренческими, вкусовыми и проч. характеристиками. Новости на НТВ, на радиостанции «Эхо Москвы» и в газете «Московский комсомолец» предполагают разную целевую аудиторию, а что уж говорить о развлекательных телепередачах или, например, аналитике в журнале «Русский репортёр»! По определению Ю.М. Лотмана, «текст как бы включает в себя образ “своей” аудитории, а аудитория – “своего” текста»²³.

Бурный количественный рост и качественные изменения в современной медиасфере коснулись прежде всего «фактора адресата» (Н.Д. Арутюнова).

Для СМИ правильное структурирование «потребительского» (читательского) рынка становится значимым по мере превращения средств массовой информации в субъекты рыночной ситуации: вычленение собственной целевой аудитории, её постоянный многоас-

²¹ Шмелева Т.В. Автор в медиатексте...

²² Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008. – С. 50, 51.

²³ Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПБ, 2000. – С. 203.

пектный мониторинг является залогом коммерческого успеха в обществе, где информация превращается в «продукт» и «товар».

Один из прогнозов развития современного медиарынка предполагает «фрагментацию медиа» и переход от «широкого вещания» к «узкой специализации» в сфере печатных и электронных технологий: «Масс-медиа – уже нет. Средства массовой информации перестали быть массовыми (скорее они стали средствами узкой, а в будущем – персональной информации) – по причине узкой специализации СМИ, с одной стороны, или по причине разбредания целевых аудиторий по нишам»²⁴.

Для массовой коммуникации адресат является особо провозглашаемой ценностью, его роль в этом процессе не менее важна, чем намерение адресанта. Поэтому естественно, что в современной массовой коммуникации мы наблюдаем тенденцию к установлению персональности, единичности коммуникантов, стремление к тому, чтобы конкретизировать личности коммуникантов, уменьшить дистанцию между адресантом и адресатом.

Мы полагаем, что в отношении адресанта и адресата сегодня можно говорить об **инверсии коммуникативных ролей**. Именно «давление адресата» в числе прочих отмеченных факторов приводит к тому, что авторское, личностное начало в медийном дискурсе всё более стирается.

Если в художественном тексте интерпретация действительности определяется прежде всего особенностями идеологии и индивидуальной когнитивной картиной мира автора произведения, то в современных медиа, в особенности рассчитанных на достаточно определенную целевую аудиторию (женскую, подростковую, студенческую, музыкальных фанатов, рыболовов, спортивных болельщиков и т. п.), картина мира, создаваемая и транслируемая текстом, зависит скорее не от автора, а от предполагаемого читателя.

Журналист, работающий в молодежном издании, обязан ориентироваться на речевой и жизненный опыт молодых (знать соответствующие языковые и социальные коды – лексику и фразеологию, прецедентные имена и ситуации, политические, музыкальные и кинематографические вкусы, соответствующий дресс-код и проч.), учи-

²⁴ 17 тенденций развития рынка. – URL: http://www.eso-online.ru/obzor_reklamnogo_rynka/tendencii_razvitiya_rynka/ (дата обращения: 7.07.2011).

тивать их стиль жизни и возможный социальный статус. Его собственная когнитивная база может быть несравненно богаче прогнозируемой когнитивной базы читателя – в этом случае он реализует в тексте лишь ту её часть, что предположительно совпадает с читательской, и чем точнее прогноз, тем сильнее эффект воздействия.

Наконец, «то, что автор подает в тексте как собственное отношение, должно согласовываться с особенностями восприятия тех групп в обществе, которые являются целевыми аудиториями данного текста»²⁵ и – что весьма существенно – с политикой владельцев издания или теле- радиоканала. Таким образом, **фактор адресата – обязательный компонент понятия формат издания.**

Прагматический эффект, планируемый и предполагаемый любым медиатекстом, – это эффект воздействия. Массмедиа, как утверждает американский культуролог А. Моль, фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская её через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, всё поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации и не было включено в «технологии раскрутки», почти не имеет шансов оказать влияние на общество. Вывод исследователя таков: «В настоящее время знания формируются не системой образования, а средствами массовой коммуникации»²⁶. Таким образом, общество в целом и отдельный индивидум не может уклониться от воздействия СМИ.

О манипулятивном характере современных СМИ говорит тот факт, что функция воздействия сегодня вытесняет все другие функции. Ряд исследователей считает манипулятивное воздействие одной из важнейших функций современных средств массовой информации²⁷. **Языковое манипулирование** – скрытое языковое воздей-

²⁵ Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – СПб, 2009. – URL: http://www.ceninauku.ru/info/page_18374.htm (дата обращения: 7.07.2011).

²⁶ См.: Моль А. Социодинамика культуры. – М.: КомКнига, 2005. – С. 45.

²⁷ См., например, утверждение А.К. Михальской, что в начале XXI века функция манипуляции общественным сознанием «властно вытесняет» все «классические» функции масс-медиа: информационную, контролирующую, развлекательную и проч.» (Михальская А.К. Язык российских СМИ как манипулирующая система // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2001. – С. 23–25).

ствие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи.

Существует (и описано) множество **языковых механизмов и средств**, с помощью которых осуществляется языковая манипуляция:

✓ введение оценочной информации в фактологическую – сознательное представление для реципиента «в качестве истинного такого сообщения, которое или заведомо ложно или не является фактологическим и содержит лишь оценку (т. е. вообще не может быть ни истинным, ни ложным)»²⁸ (см., например, замечания исследователей о проникновении авторской субъективной оценки в такой изначально «бесстрастный» жанр, как новости²⁹);

✓ дробление информации. При передаче новостей по радио и телевидению многочисленные не связанные друг с другом сообщения выстреливаются в эфир подобно автоматной очереди. Газеты и журналы намеренно разбивают статьи, помещая основную часть текста в конце номера, с тем чтобы заставить читателя просмотреть несколько страниц рекламы³⁰. В результате подавляется способность читателя критически осмыслить текст и тем самым облегчается манипулирование его сознанием;

✓ метафоричность, размытость значений (метафора – «приговор суда без разбирательства», – утверждает Н.Д. Арутюнова. «Метафора – как партком в коммунистической России – всё решает и ни за что не отвечает», – пишет А.П. Чудинов). Так, например, в американских СМИ бомбардировки блоком НАТО суверенного государства именуются «акцией по привнесению мира» и «попытками заставить мир жить по-человечески». Активно развивается метафора *Бомбардировки – это мир и стабильность*;

✓ система эфемизмов и слов-определителей с «диффузной» семантикой (*некоторый, известный, определенный, соответствующий*). Так, например, сотрудники центральных телеканалов однажды получили от своих начальников «список терминов», розданный

²⁸ Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – С. 165–166.

²⁹ Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008. – С. 50.

³⁰ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ.; науч. ред. Я.Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.

последним на брифинге в Кремле. Предписывалось, например, вместо чеченский терроризм писать международный терроризм, вместо шахид – террорист-смертник, а вместо моджахед – боевик, террорист³¹. А журналистка Дарья Асламова предложила собственный политкорректный словарь:

Террористы – это «борцы за свободу», «повстанцы», «мятежники», «бомбисты», «hostage-takers» («держатели заложников»), «mis-guided criminals» (мое любимое!) – «ложно направленные криминалы» (по-видимому, есть ещё криминалы, стоящие на верном пути).

Негры – черные (уже не модно!), цветные, афро-американцы (особо политкорректные граждане предлагают называть белых американцев евроамериканцами).

Можно продолжить этот сумасшедший ряд: **подрывников** следует называть «пиротехниками», **камикадзе**, **взорвавших нью-йоркские башни**, – «пилотами-любителями». Или, как написал один участник Интернет-форума по политкорректности: «Взорвал бомбу – бомбист, стрельнул в человека – стрелок, наехал на пешехода – шофер, съел человека – гурман» (КП, 16.08.2005).

✓ использование лексики, вызывающей прогнозируемые эмоции: интервенция, эвакуация, неприкрытая агрессия, военно-полицейский режим диктатуры США, репрессивный аппарат, сытая Европа, кровавая развязка, роковые последствия, кровь мирных жителей и под.

Не представляется возможным перечислить все или хотя бы большинство языковых средств, приёмов и механизмов манипуляции, тем более что корректнее было бы говорить о манипулятивном потенциале многих единиц и категорий языка: синонимов, антонимов, фразеологизмов, многозначных слов, имен собственных, жаргонной и просторечной лексики и т. п. Важно только, чтобы журналист помнил об этой функции медиатекста и соблюдал этический кодекс и постулаты речевого общения.

³¹ Серлов О. Словарь благонадежных слов// Газета.Ru. – 2005. – 3 нояб. – URL: <http://www.gazeta.ru> (дата обращения: 7.07.2010).

1.4. Медиатекст и закономерности текстообразования

Создавая медиатекст, автор по сути должен ответить на вопросы «о чём?», «что?», «как?», «кому?» и «зачем?»³².

Учитывая положения современной теории текста и психолингвистики, можно сказать, что создание текста проходит несколько этапов.

Первый этап. Импульсом, побудительным мотивом к созданию медиатекста обычно выступает некоторая информация. Осмысливая её, пишущий решает, **о чём** (данное) **и что** (новое) он собирается сказать, то есть выстраивает замысел высказывания. Этот этап некоторые лингвисты называют «первичной семантической записью», именно здесь определяется общий смысл будущего текста. И хотя в процессе работы замысел ещё будет корректироваться, но определенный объем идей и фактов необходим для начального этапа творчества. Соотношение данного и нового (темы и ремы, **о чём** говорить и **что** говорится) создаёт смысловой каркас будущего сообщения и обеспечивает его содержательную связность (когерентность)³³.

На следующем этапе осуществляется **процесс последовательного формирования и формулирования замысла**, обдумывания содержательной стороны текста. Именно на этом этапе автор должен учитывать «фактор адресата» и решить вопросы, **кому и для чего** предназначен текст и как будут строиться его отношения с адресатом: «Пишущий должен представить себе мысленно того, к кому он обращается, представить его реакцию на свое сообщение»³⁴. И здесь важно, что в тексте есть внутренние автор и адресат, определенным образом отражающие внешнюю, реальную коммуникативную ситуацию³⁵.

³² Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров... – С. 9.

³³ Лурия А. Р. Язык и сознание. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. – С. 95. См. также: URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000822/st008.shtml> (дата обращения: 8.07.2011); Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. – М.: Просвещение, 1969. – С. 119, 120

³⁴ Лурия А. Р. Язык и сознание... – С. 198.

³⁵ Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров... – С. 8.

По мнению психолингвистов, создаваемая на этом этапе «смысловая» программа высказывания, которая раскрывает «замысел» в его первоначальном воплощении, «объединяет в себе ответы на вопросы: *что сказать? в какой последовательности и как сказать?»*³⁶.

Этап языкового оформления текста. На этом этапе определяется композиционный и языковой план произведения. Поскольку письменный текст разворачивается линейно, то автор решает для себя вопрос, с чего начать, в какой последовательности и по каким логическим законам предъявлять информацию, как закончить свой текст. Он обязан знать базовые категории и законы текста (*связность, членимость, модальность, ретроспекция и проспекция* и проч.) и «строить свое сообщение так, чтобы читающий мог проделать весь обратный путь от развернутой, внешней речи к внутреннему смыслу излагаемого текста»³⁷. Именно это определяет отбор языковых единиц.

Теперь возникает вопрос, как с этими этапами порождения текста связан жанр, на каком этапе автор вспоминает о жанре. По мнению Л.М. Майдановой, ответ таков: хотя автор о жанре может и не вспоминать, «жанр руководит его деятельностью с самого начала работы над текстом»³⁸. По сути, уже начальная информация предполагает возможности её жанрового оформления. Если она соответствует описательной логической схеме (тема – предмет, явление), она может быть использована, например, для рецензии или рекламной статьи. Если тема – некоторое событие, то она естественно укладывается, например, в жанровые каноны репортажа, новости, журналистского расследования. Наконец, обобщающая логическая схема (тема – закономерность) – основа аналитических жанров (проблемная статья, аналитический комментарий, версия).

³⁶ Ахутина Т.В. Нейролингвистический анализ динамической афазии. – М.: МГУ, 1975. – С. 92.

³⁷ Лурия А.Р. Язык и сознание... – С. 198.

³⁸ Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров... – С. 9.

1.5. Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста. Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте

Итак, как мы отметили выше, интертекстуальность есть онтологическое (сущностное) свойство любого медиатекста, медиатекст представляет собой «текст текстов» (Э.А. Лазарева), вторичный текст, включающий «голоса» (цитаты) множества текстов.

На содержательно-смысловом и композиционно-стилистическом уровнях интертекстуальность медиатекста обеспечивается обязательным присутствием в нем **двух видов цитации**: ссылок на мнения экспертов (политиков, общественных деятелей, других СМИ) и собственно интертекстуальных знаков, обладающих лингвокультурологической ценностью. А.А. Негрышев предлагает называть их *актуальными (оперативными)* и *фоновыми интертекстами*.

В первом случае сама окружающая действительность является объектом цитации. Именно эти цитаты и ссылки в информационных и аналитических журналистских жанрах входят в описательный слой текста («содержательно-фактуальную информацию», по И.Р. Гальперину), предъявляя «чужое» слово в виде прямой цитаты (точная адресация или её отсутствие является одним из критериев «качественности» издания: желтая пресса ссылается на слухи и мнения). Во втором случае интертекстуальные знаки, как правило, формируют образ, оценку («содержательно-концептуальную информацию», по И.Р. Гальперину).

Назовем основные функции цитат в медиатексте.

Функция наиболее четкой передачи фрагмента сообщения. В данной функции цитата может либо иллюстрировать какой-либо тезис текста, либо дополнять и расширять текст статьи, будучи документальным подтверждением события:

Жестче всех высказался глава российского Госнарконконтроля Виктор Иванов, из выступления которого легко было сделать вывод, что комиссия ни много ни мало может состоять на содержании у наркомафии: «Мы имеем дело с глобальной пиар-акцией в пользу легализации наркотиков... и эта кампания прямо или косвенно, безусловно, связана с гигантскими доходами от незаконного оборота наркотиков в мире» (Русский репортёр, 6 июня 2011, № 22 (200)).

Функция ссылки на авторитет, «документирования авторитетом». Такие цитаты нередко сопровождают новостные материалы, в которых излагаются новые факты, статистические сведения, данные социологических опросов, различного рода прогнозы и проекты. Композиционная структура таких заметок включает в себя, как правило, сообщение информации со ссылкой на источник, затем следует цитата(ы) из его высказываний, вводимые в форме прямой или косвенной речи и дополняемые пересказом:

Омские ученые разработали уникальный танк-робот. Мини-стрелковый комплекс, управляемый дистанционно, представили на выставке ВТТВ-2011.

*Чудо-танк умеет плавать, способен даже «прыгать» на расстояние до полуметра, а также может возвращаться в исходное положение после опрокидывания. Он призван применяться в военных конфликтах, а также для уничтожения террористов, снайперов, а также для разминирования объектов. Как сообщает **пресс-служба областного правительства**, танк представляет собой 90 сантиметров в длину и 40 – в ширину, его масса – 110 килограмм. Он снабжен тепловизором для обнаружения противника, а также боевой защитой (КП, 10.07.2011).*

Функция пиар-продвижения (А.А. Негрышев) направлена на формирование общественного мнения: создание имиджа политиков, общественных деятелей, партий, финансово-промышленных компаний, скрытая реклама торговых марок, товаров и услуг, лоббирование (или контрлоббирование) проектов, решений, идей и т. п. Эта функция нередко сопровождает предыдущую, так как «документирование авторитетом» можно рассматривать и как способ продвижения и формирования имиджа источника цитирования (в данном случае – областного правительства, которое – как следует понимать из сказанного – поддержало инициативу омских ученых).

Функция аргументации (контраргументации). Её отличие от функции пиар-продвижения, по А.А. Негрышеву, заключается в том, что по тому или иному вопросу озвучиваются как минимум две точки зрения, одна из которых прагматически маркируется в качестве аргумента (контраргумента). Так, статья о гибели пассажирского теплохода «Булгария» 10 июля 2011 г. строится следующим образом:

Первая версия, которая появилась вскоре после ЧП – шторм. Поначалу говорили о том, что в том месте, где шла «Булгария», началось

ненастье, а высота волн достигала шести метров. Однако эту версию сразу же не подтвердили синоптики.

– Мы предупреждали о неблагоприятных погодных условиях – порывистом ветре и грозе, – прокомментировали это сообщение для «КП» в управлении Гидрометцентра по Татарстану. – Штормового предупреждения на сегодня не было (КП, 12.07.2011).

Функция подмены ответственности перекладывает ответственность за публичное слово на автора цитируемых слов: обычные для новостных сообщений фразы как *сообщает агентство N, газета X, журнал Y* реализуют следующую смысловую интенцию: 'я не отвечаю за истинность информации, вся ответственность лежит на субъекте цитации'.

Ср.: Как сообщает агентство Kyodo, в префектурах Мияге и Токио есть «множество пострадавших»;

«Интерфакс» сообщает о 30 пострадавших, характер травм которых (тяжелые ожоги и травмы конечностей) свидетельствуют о мощном взрыве.

Как сообщили агентству в диспетчерской службе «Скорой помощи», «раненых очень много, о количестве пока рано говорить».

Метасобытийная функция, реализуется тогда, когда сам текст «источника» становится коммуникативным событием. Чаще всего это высказывания политических деятелей, приобретающие общественный, внутригосударственный или международный резонанс. Так, информационным поводом к статье Александра Минкина в газете «Московский Комсомолец» (№ 25662 от 8 июня 2011 г.) «А ху-ху не хо-хо?» становится публикация в «Российской газете» антикоррупционной правительственной программы:

Ура-ура! Министерство юстиции разработало масштабную программу, которая сделает чиновников честными. Так прямо и напечатано вчера в правительственной «Российской газете». В частности, «предлагается ввести специализированные психологические образовательные антикоррупционные программы и тренинги для чиновников». Вот бы посмотреть на эти тренинги... Иголки им, что ли, под ногти будут засовывать?

Эстетическую функцию (связанную с выразительными средствами языка, языковой игрой) выполняет цитата в следующем примере. Статья Ю. Латыниной с заголовком «1-ый Рублевский фронт» и лидом «Нерушимый блок жуликов, воров и беспартийных»

посвящена созданию проправительственного «Народного фронта». Вот как пишет об этом журналист:

За что они борются? За право хозяина построить двести тридцатый дворец? За право минхов-барковых давить людей на Рублевке? За право бывшей начальницы УФНС номер 28 Ольги Степановой на виллу в Дубае? Где будет ещё открыто отделение «Народного фронта»? В кантоне Цуг, как язвительно пошутил Навальный? (Новая газета, 10.05, 2011).

Ссылка на слова известного общественного деятеля, автора одного из самых рейтинговых общественно-политических блогов, создателя и руководителя сетевого антикоррупционного проекта «РосПил» Алексея Навального выполняет не только аргументативную функцию, но и эстетическую (содержит иронию и гиперболу).

Функция оценки обычно сопровождает ряд уже названных функций (в частности, ссылку на авторитеты, аргументативную, пиар-продвижения и др.), в этом случае «мы совершенно сливаем свой голос» с чужими словами либо «воспринимаем их как авторитетные для нас» (М.М. Бахтин)

Функция манипуляции имеет место, например, в ситуации с искажением цитат, «выдергиванием» цитат из контекста: так, «точный смысл конфуцианского изречения «Твой сын – это не твой сын...» становится понятен, если продолжить его: «а сын своего времени»³⁹.

«Особенно беспристрастными и неопровержимыми цитаты выглядят в телерепортажах, когда показывается “говорящая голова” известного человека и мы собственными глазами видим, как данное лицо что-то произносит. Но здесь-то и возникает зазор между видео- и звукорядом, позволяющий подобную квазицитату интерпретировать в соответствии с заданной целью: поскольку ограниченное время не позволяет приводить высказывание полностью, то, оставляя в кадре “говорящую голову”, журналист озвучивает её сам, передавая смысл цитаты своими словами с нужной ему интонацией и акцентами»⁴⁰.

³⁹ Булыгина Т.А., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира. – М.: Языки русской культуры, 1997. – С. 44.

⁴⁰ Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ. – URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_80 (дата обращения: 7.07.2011).

Журналисты могут сократить или расширить цитату своим комментарием, интерпретировать и пересказать её в соответствии со своим коммуникативным намерением – таким образом, цитата становится мощным средством манипуляции сознанием адресата.

Один из самых шумевших инцидентов – иск компании «Интеко» к российским издателям журнала Forbes (2006 г.) в связи с публикацией материала, посвященного деловой жизни Елены Батуриной, супруги бывшего московского мэра Юрия Лужкова. Конфликт возник после появления в Интернете изображения обложки декабрьского выпуска журнала с портретом Елены Батуриной и подписью: *«Мне гарантирована защита»*. Оригинальная формулировка звучала иначе: *«Мне, как и любому инвестору, гарантирована защита моих прав»*. Издательский дом Axel Springer, держатель лицензии журнала, принял сенсационное решение заменить центральный материал номера о Е. Батуриной и уничтожить готовый тираж.

Функция пароля (делимитативная) – характерна прежде всего для лингвокультурных единиц, «фоновых» цитат. Она маркирует отношения свой/чужой между автором и читателем: если читатель опознает цитату, он включается в «свой круг» – круг читателей, для которых пишет автор. Очень ярко именно эта функция реализуется в журналистском творчестве Максима Соколова.

Приведем один пример из статьи М. Соколова «Посрамленные Виттельсбахи» (Известия, 19.03.2010):

Горячо взявшийся за строительство современного административного округа префект САО г. Москвы О.Л. Митволь для начала свой щит прибил на вратах секс-меньшинств – «Я закрыл самый большой в Европе гей-клуб... Голубые мне простить этого не могут. В некоторых московских ведомствах их лобби активно борется против меня».

Если читатель не узнает трансформированную цитату из «Песни о вещем Олеге» Пушкина *Победой прославлено имя твое: Твой щит на вратах Цареграда*, ему остается просто пропустить «непонятное» место, поскольку речевой смысл (кто прибил щит? зачем? щит – для защиты?) ничего не подсказывает.

Развлекательная (гедонистическая) функция характерна как для актуальных, так и для фоновых цитат. В актуальных цитатах она, как указывают специалисты, пересекается с метасобытийной, но отличается от неё как «субъектами» цитации, так и характером коммуникативной направленности всего сообщения: чаще все-

го эту функцию можно обнаружить в разного рода светских хрониках, где источниками цитируемых высказываний являются представители культуры, шоу-бизнеса, киноиндустрии и т. п.

Что касается фоновых интертекстуальных знаков, то развлекательное начало перерастает в *эстетическую функцию*, которая обнаруживает себя во всех случаях языковой игры с интертекстуальными знаками: опознание интертекстуальных ссылок предстает как увлекательная игра, своего рода разгадывание кроссворда, и читатель испытывает удовольствие от этой интеллектуальной деятельности.

О приемах такой языковой игры с прецедентными феноменами написано достаточно, здесь же хотелось бы обратить внимание на следующий факт: в современных СМИ это нередко игра ради игры, причем достаточно часто сам прецедентный феномен употребляется только в заголовке как средство привлечения внимания и никак не комментируется в самом материале. Хорошо если он хотя бы обозначает тему статьи, а ведь нередко и ситуации, когда он слабо или же совсем не связан с содержанием публикации.

Ср. «Я памятник себе воздвиг» (заголовок к материалу об увлечениях знаменитых людей. Re-акция. 2007. 22.01–01.02), «Нет повести печальнее на свете, чем история о революционере, который пропил свои идеалы. Сергей Шнуров – из них» (Re-акция. 2005. 8–22.12); «Воронеж: Анхелесова пята» (заголовок к материалу об убийстве перуанского студента Энрике Анхелеса. Re-акция. 2005. 27.10–6.11); «На тех, кто в море» (заголовок к материалу о парусном спорте. Re-акция. 2006. 13–23.11); «Привычка выше нас дана...» (о привычке читать в туалете. Re-акция. 2007. 22.01–1.02) и под.

Заканчивая обзор функций интертекстуальных знаков в медиатексте, обратим внимание на два обстоятельства. Первое – разделение на отдельные функции довольно условно, ибо в действительности один знак может выполнять несколько функций. Второе – список функций вовсе не является исчерпывающим – в научной литературе можно найти и другие классификации функций цитатных знаков.

До сих пор мы вели речь о вербальной цитате, как правило, имеющей конкретного автора. Однако в современном медиатексте распространены и другие формы интертекстуальности, такие как **интериконичность** и **интердискурсивность**.

Интериконичность – это отсылка к прототексту (тексту-источнику) не вербального, а визуального характера, визуализированная интертекстуальность, востребованная не только в комиксах, карикатурах, рекламе, но и в креолизованных текстах (наиболее популярные прототексты – плакаты «Родина-мать зовёт», «Ты записался добровольцем», «Болтун – находка для врага», стандартный памятник Ленину в кепке и с характерным указующим жестом, картина «Ленин на субботнике», где Ленин несёт бревно, и многие другие).

Более изысканный случай приводится в книге С.И. Сметаниной: картина В. Пукирева «Неравный брак» служит фоном к фототексту, помещенному под групповым портретом, на котором изображены «почтенного возраста почтенные деятели политики, бизнеса и культуры Б. Березовский, В. Брынцалов, А. Руцкой, М. Жванецкий со своими изысканно "драпированными" молодыми женами»⁴¹.

Интердискурсивность, по мнению В.Е. Чернявской, – это отсылка не к конкретному тексту (что происходит при интертекстуальности), а к некоторым моделям, по которым построен текст, то есть «имеет место диалог дискурсов»⁴². Следует заметить, что «интердискурсивное взаимодействие – механизм пародирования» (В.Е. Чернявская), а пародия идеально отвечает идеологии медиа. Именно поэтому примеры пародийной интердискурсивности можно обнаружить не только в печатных СМИ, но и едва ли не в большем количестве – в радио- и в особенности в телетекстах.

Достаточно вспомнить такие телепрограммы, как незабываемые «Куклы», долгожитель нашего ТВ «КВН», достаточно неоднозначную в плане эстетической оценки «О.С.П. – студию», передачу «Большая разница», которая задействует пародийный жанр во всём его многообразии (пародии на известных личностей, на популярные фильмы, сериалы и телепередачи) и которая, по мнению некоторых критиков, является разработанным в мельчайших деталях новым телеформатом.

⁴¹ Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – С. 103.

⁴² Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – С. 212.

Журналист, работающий с фоновыми интертекстуальными знаками, должен принимать во внимание законы восприятия медиатекста, в частности необходимость мгновенного и однократного усвоения информации. Поэтому, по данным социолингвистических экспериментов, фоновая интертекстуальность в современном медиатексте воспринимается нередко как коммуникативная помеха, коммуникативная аномалия текста и не интерпретируется в полном объеме потребителем СМИ. Для того чтобы интертекстуальный знак в тексте реализовал свою когнитивную (познавательную) функцию, он должен быть точно выбран (с учётом культурного фонда потенциального читателя) и максимально разъяснен: подтекст переведен в текст, имплицитное – в эксплицитное, эвристика – в дидактику.

1.6. Методы изучения медиатекстов

Медиатексты носят принципиально междисциплинарный характер и являются объектом изучения самых разных наук: лингвистики, социологии, психологии, стилистики, культурологии, политологии, межкультурной коммуникации. Среди наиболее эффективных и распространённых методов изучения медиатекстов называют следующие.

Методы лингвистического анализа – это группа традиционных для лингвистики текста методов семантического, стилистического, морфологического, синтаксического анализа, материалом для которых выступают медиатексты. Эти методы позволяют выявить закономерности организации каждого уровня медиатекста, устойчивую сочетаемость единиц, характерную для разных жанров и медиатопиков, особенности различных тропов и стилистических приёмов с точки зрения реализации общей коммуникативной перспективы медиатекста. Использование этих методов исследования медиатекстов имеет давнюю и плодотворную традицию.

Метод контент-анализа, или анализа содержания (от англ. *content* – содержание) – «исследовательский метод, направленный на систематическое, объективное, основанное на количественных данных изучение содержания коммуникации». Его цель состоит в том, чтобы «идентифицировать и подсчитать случаи употребления выбранных единиц текста и далее на этой основе изучить сообще-

ния, образы и репрезентации, содержащиеся в медиатекстах в более широком социальном контексте» (Б. Берельсон)⁴³. Основанный на статистическом подсчёте специально выбранных единиц текста (причём не только вербальных), метод контент-анализа предоставляет исследователю массовой коммуникации самый широкий спектр возможностей.

Известно несколько классических работ, которые и по сей день являются ориентиром для исследователей. Например, Берельсон и Салтер, проанализировав 198 коротких статей в номерах восьми наиболее известных журналов за 1937–1943 гг., изучили национальную принадлежность и роль их героев, отношение к ним. Согласно результатам, американские нацменьшинства героизируются намного меньше коренных американцев и описываются намного отрицательнее.

В истории контент-анализа известно также проведенное в годы Второй мировой войны Ласвелом и Лейтесом исследование интенций (намерений) редакции газеты «Истинный американец», ставшее главным аргументом обвинения газеты в профашистских симпатиях и способствовавшее её закрытию в судебном порядке. Авторы в качестве единицы анализа взяли лозунги гитлеровской агитации и подсчитали, на самом ли деле обвиняемая газета подтверждала или опровергала их⁴⁴.

Контент-анализ текстов о России в англоязычной прессе 2006–2007 гг. позволяет сделать вывод о нарастании негативных тенденций в восприятии образа России и её лидера на Западе, что проявляется в увеличении общего числа текстовых фрагментов, содержащих упоминание КГБ, ФСБ, Лубянки, сталинизма, тоталитарного режима, большевизма и прочих антидемократических символов.

А контент-анализ медиатекстов В. Путина и Д. Медведева выявил, что оба политика одинаково активно употребляют слова «нас», «наши», «мы» (около 90 употреблений у Путина), «Россия», «люди», «о новом», «государство», «страны», «развитие», «кризис», и это, понятно, может быть следствием тандема Медведев – Путин.

⁴³ Цит. по: Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика... – С. 53.

⁴⁴ Контент-анализ как метод изучения медиатекстов. – URL: <http://www.nt.am/newsday.php?p=0&c=0&t=0&r=0&year=2011&month=05&day=23&shownews=1043500&LangID=7> (дата обращения: 12.07.2011).

Однако в речи Путина рейтинг употребления слова «я» значительно выше, чем у Медведева (47 употреблений), он часто говорит «надо» (48 употреблений) и почти никогда «должен» (во время его прямой линии в 2009 г. он ни разу не использовал его). Аналогичный анализ речей президента Медведева выявил высокий рейтинг употребления «должен» (86 – в послании президента и др. речах), т. е., по мнению психологов, у Медведева имеет место некий психологический комплекс долженствования⁴⁵.

Метод дискурсивного анализа (дискурс-анализ). Концепция дискурса и разработанный на её основе метод дискурс-анализа позволяет сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках текста, но, и это особенно важно, на целом ряде экстралингвистических факторов, сопровождающих его производство и актуализацию. «Дискурс (от франц. *discours* – речь) – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами: текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, погруженная в жизнь»⁴⁶.

Концепция дискурса значительно расширяет возможности описания текста, подчёркивая значимость изучения экстралингвистических факторов, сопровождающих коммуникацию. «Дискурс не ограничивается только рамками языка. Он также изучает всё содержание коммуникации: кто общается, с кем, почему, в каком социальном статусе и общественно-исторической ситуации, посредством каких каналов, как взаимодействуют различные типы коммуникации, задействованные в акте общения»⁴⁷.

Медиадискурс, таким образом, оказывает нормирующее, регулятивное действие на коммуникативные ситуации: то или иное дискурсивное пространство масс-медиа – это своеобразное поле того, что

⁴⁵ Гарифуллин Р. Контент-анализ речи премьера Путина // Звезда Поволжья. – № 47 (17.12–23.12.09). – URL: <http://tatpolit.ru/category/zvezda/2010-05-19/3438> (дата обращения: 12.07.2011).

⁴⁶ Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136.

⁴⁷ Bell A. Approaches to Media Discourse. – London. – P. 3. Цит. по: Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика... – С. 54.

может или должно быть сказано или понято, а также «говорится» и «понимается»: не только выбранная автором тема определяет содержание и способ её описания в медиатексте – сам выбор темы предопределён медиадискурсом как «режимом производства знания»⁴⁸.

Таким образом, изучение медиатекста как «узла в сети» (М. Фуко) массовой коммуникации позволяет понять не только принципы его внутренней организации, но также и условия его появления, правила образования определённых смыслов и специфику эффективности конкретных массовых сообщений.

Одним из классических примеров применения метода дискурс-анализа к медиатексту являются работы известного голландского ученого Т. ван Дейка: «Анализ новостей как дискурса» и «Структура новостей в прессе».

Рассматривая новости как особый вид дискурса, Т. ван Дейк формулирует важный вывод относительно всего корпуса текстов массовой коммуникации: «структуры медиатекстов могут быть адекватно поняты только в одном случае: если мы будем анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями газет и телезрителями, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации»⁴⁹.

Таким образом, при дискурсивном подходе каждый конкретный текст рассматривается сквозь призму общественно-идеологических связей, с учётом социальных интересов и политических взглядов участников массовой коммуникации, людей его создавших и воспринимающих. Конечная же цель дискурс-анализа состоит в том, чтобы выявить и описать обычно скрытые для массовой аудитории связи между языком, властью и идеологией.

Метод критической лингвистики (critical linguistics) – относительно новое направление в языкознании – достаточно близок к методу дискурс-анализа. Цель метода критической лингвистики состоит в обнаружении и изучении идеологически окрашенных компонентов текста. При этом особое внимание уделяется именно

⁴⁸ Кожемякин Е.А. Дискурс-анализ массовой коммуникации // Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. Российское издание. – URL: http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kozhemyakin.htm (дата обращения: 12.07.2011).

⁴⁹ Т. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – С. 123.

анализу текстов массовой информации как текстов по природе своей глубоко идеологизированных.

Основоположник медиаобразовательной теории развития критического мышления британский ученый Л. Мастерман (L. Masterman) считает, что существует четыре области критического изучения медиапродукта:

- 1) На ком лежит ответственность за создание медиатекстов, кто владеет средствами массовой информации и контролирует их?
- 2) Как достигается необходимый эффект?
- 3) Каковы ценностные ориентации создаваемого таким образом мира?
- 4) Как его воспринимает аудитория?

Примером применения критического анализа к медиатексту может служить исследование А.В. Федорова «Критический анализ медиатекста, содержащего сцены насилия, на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории (на примере фильма «Груз 200»)»⁵⁰. Ученый, проанализировав такие значимые для медиатекстов понятия, как *авторская идеология; условия рынка*, которые определили *замысел, процесс создания медиатекста и его восприятие аудиторией; приемы повествования*, пришел к выводу: создатели фильма могут отрицать, что они сознательно просчитывали эффект воздействия медийного насилия, однако, как известно, конечный результат совсем не обязательно связан с осознанными авторскими намерениями. А главным в фильме стало «радикально» и натуралистично показанное насилие в различных его ипостасях.

Материал для критического анализа может дать, например, освещение одного и того же события разными по идеологической направленности СМИ. Сравним заголовки, посвященные сексуальному скандалу с участием Доминика Стросс-Кана и недавней катастрофе теплохода «Булгария» в июле 2011 г.: «Экс-глава МВФ попал в новый переплет» / «Кто подставил Стросс-Кана?» / «Стросс-Кан решил подкупить горничную» / «Великий обольститель»; «Катастрофа на Волге» / «Тонущих людей снимали на мобильники» / «Не доплыли» / «Теплоход погубили открытые иллюминаторы».

⁵⁰ Федоров А.В. Критический анализ медиатекста, содержащего сцены насилия, на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории (на примере фильма «Груз 200»). – URL: <http://psyfactor.org/lib/fedorov12.htm> (дата обращения: 12.07.2011).

Сравнительный анализ позволяет увидеть совершенно разную расстановку смысловых (и идеологических) акцентов: Стросс-Кан не виноват (он «попал в переплет»), он жертва (его «подставили») или новый Казанова («великий обольститель»). Катастрофа теплохода подается то как стихийная трагедия без каких-то виновников (безличное «не доплыли»), то как шоу (тонущих снимали на мобильники), то как результат халатности самих пассажиров.

Разновидностью критического анализа можно считать **метод лингвистической экспертизы медиатекста**.

Говорить публично – это, по мнению О. Розенштока-Хюсси, «большой и благородный риск»⁵¹, так как использование речи, особенно в сфере медиакommunikации, «так или иначе сопряжено с риском: знак может быть неверно истолкован; знак может служить средством обмана. Говорящий может ошибаться; он может оказаться не в состоянии членораздельно передать то, что он имеет в виду»⁵². Таким образом, риск, обусловленный употреблением речи в медиасфере, прежде всего связан а) с особенностями восприятия медиатекста (автор и адресат разделены в пространстве) и возможностью неединственной его интерпретации; б) с природой самого медиатекста, его структурными, семантическими, прагматическими закономерностями.

Медиатекст выступает в качестве объекта лингвистической экспертизы в связи с гражданскими делами о защите чести, достоинства и деловой репутации (ст. 152 ГК РФ), уголовными делами по обвинению в оскорблении (ст. 130 УК РФ), в клевете (ст. 129 УК РФ), в экстремизме, в разжигании межнациональной, религиозной вражды (по признакам состава преступления, обозначенного в федеральном законе «О противодействии экстремистской деятельности» от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ).

Экспертизе могут быть подвергнуты разные виды медиатекста: печатный, теле- и радиотекст, текст интернет-СМИ (в частности, материалы сайтов), рекламный и PR-текст (последний особенно актуален в свете борьбы с «черным» пиаром в период выборов в законодательные и исполнительные органы власти) .

⁵¹ *Розеншток-Хюсси О.* Речь и действительность. – М., 1994. – С. 49.

⁵² Там же. – С. 50.

Конечно, существуют и в лингвистической литературе описаны «зоны риска» для журналиста, своеобразные «правила лингвистической безопасности, как то:

- ✓ воздерживайся от личностных оценок субъекта речи,
- ✓ занимай позицию «над схваткой»,
- ✓ излагай факты, а не высказывай мнения,
- ✓ избегай стилистически маркированных элементов (просторечных, разговорных, бранных, негативно окрашенных), которые дают оценку субъекту речи или событию от лица пишущего и проч.

Однако, на наш взгляд, эти правила трудновыполнимы и нередко вступают в противоречие с требованием к журналисту проявить свою гражданскую позицию.

Более того, следует заметить, что любой медиатекст, содержащий те или иные утверждения о каком-то лице или организации, может в принципе быть оспорен в судебном порядке⁵³, даже если автор текста (например, журналист) будет соблюдать все меры предосторожности и избегать «зон риска». Причина этого – в особенностях речевого общения как одной из форм социального взаимодействия, носящего нередко конфликтный характер.

Когнитивный анализ направлен на изучение медиатекста как результата и инструмента познания мира. Важнейшими категориями когнитивной лингвистики являются *концепт* и *языковая картина мира*. Концепты – это ментальные сущности, которые имеют название в языке и отражают культурно-национальное представление человека о мире. Так, применяя методы когнитивной лингвистики можно выяснить значение и способы репрезентации самых разных концептов в медиаречи: *закон, Америка, Россия, наказание, криминал, свои/чужие, враг, терроризм, патриот, семья* и проч.

Проблемы мультикультурного общества, иммиграция, религиозные конфликты, отношение к окружающей среде, гендерная проблематика – когнитивный анализ этих постоянно освещаемых средствами массовой коммуникации тем показывает, как складывается общая информационная картина мира, в чём проявляется национально-культурная специфика медиаландшафтов конкретных стран.

⁵³ Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. – М.: Права человека, 1997. – С. 60–61.

Когнитивный подход позволяет также ответить на важнейший вопрос о способах взаимодействия между реальной действительностью и её медийной репрезентацией.

Механизмы вариативной интерпретации действительности когнитологи (А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др.) связывают с философско-гносеологическим противоречием между недискретной реальностью и её дискретизацией в языковых категориях. Это объективное «положение дел» отражено в языке.

Что же касается когнитивного освоения реальности медиа, то оно во многом зависит от тех версий и интерпретаций, которые сознательно производятся и распространяются по каналам массовой коммуникации. Механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, её интерпретацию, комментарий, оценку, способствующие созданию определенного идеологического фона⁵⁴.

Метод лингвокультурологического анализа основан на появившейся в 90-х годах прошлого века концепции лингвокультуры, которая отражает неразрывную связь между национальным языком и культурой.

Очевидно, что весь корпус медиаречи является важнейшим компонентом современной культуры, а медиатексты насыщены национально и культуроспецифическими элементами: от слов, обозначающих национальные реалии и артефакты (*Кремль, Белый дом, Чечня, Биг Бен*) и безэквивалентной лексики (*дача, гласность, челноки*) до заимствований и вкрапления в текст иностранных слов и выражений (*IT-менеджер, PR, HR – эйчар* и т. д.).

Кроме того, как считают некоторые ученые, несмотря на малый срок своего существования, медиалингвистика уже начала формировать собственный методологический аппарат. «Сегодня есть все основания говорить о **методе медиалингвистического анализа**, суть которого состоит в обнаружении и описании закономерностей взаимодействия вербального и медийного рядов, в изучении особенностей использования знаков медийного уровня, а также различных вариантов комбинаций элементов всех уровней медиатекста: слово – звук – изображение, слово – графическое оформление – образ и т. д.»⁵⁵.

⁵⁴ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика... – С. 56.

⁵⁵ Там же – С. 59.

Контрольные вопросы

1. Когда и где возник термин *медiateкст*? Назовите русских ученых, внесших свой вклад в изучение медиатекстов.
2. Каковы экстралингвистические факторы, определяющие сущность медиакommunikации и функционирования медиатекста?
3. Дайте определение медиатекста. Назовите основные сферы функционирования медиатекстов.
4. Охарактеризуйте основные категории медиатекста: *медийность*, *массовость*, *интегративность (поликодовость)*, *открытость (интертекстуальность)*.
5. Какие типологические параметры учитывает современная классификация медиатекстов?
6. Какова специфика автора и адресата в медиатексте? Назовите параметры авторского начала в медиатексте? Как вы понимаете тенденцию к инверсии коммуникативных ролей в современном медиатексте?
7. Охарактеризуйте прагматический эффект СМИ. Перечислите основные средства языковой манипуляции.
8. Назовите основные фазы создания медиатекста. На каком этапе определяется жанр будущего медиатекста?
9. Почему интертекстуальность можно считать обязательной (онтологической) категорией медиатекста? Какие два типа интертекстуальных знаков значимы для медиатекста?
10. Приведите примеры из современных СМИ, иллюстрирующие основные функции цитат в медиатексте.
11. Какие методы анализа применимы к медиатексту?

Задания

1. Дана следующая информация. Определите, в какой жанровой форме может быть написан текст журналистом городской газеты, редактором (например, для размещения на сайте), представителем пресс-службы? Выделите информационный повод, важный для каждого типа текста, проанализируйте различия в оценочности и отборе информации. Реализуйте свой замысел.

Бюджетное учреждение здравоохранения Омской области «Клинический диагностический центр» создано в 1988 году. Центру было передано здание больницы облздравотдела, в котором в кратчайшие сроки была проведена реконструкция помещений, поставлено и смонтировано

самое современное медицинское оборудование. Укомплектованность диагностического центра передовой импортной и отечественной техникой вызвала необходимость создания собственной инженерной службы. На техническое обслуживание медицинской техники центром получена федеральная лицензия.

Диагностический центр сегодня – это лечебно-профилактическое учреждение, обеспечивающее население Омской области и близлежащих территорий России и стран СНГ консультативно-диагностической и лечебно-профилактической помощью, а также организационно-методическое руководство диагностическими службами области.

Среднее ежегодное количество посещений составляет 500 тысяч, ежегодное среднее количество исследований 900 тысяч по 370 методикам.

В настоящее время в диагностическом центре работают 137 врачей и 174 средних медицинских работника. Многие прошли подготовку в ведущих медицинских учреждениях России и за рубежом. Среди штатных сотрудников центра – 22 кандидата медицинских наук, один кандидат технических наук. Сертификаты по основной специальности имеют 137 врачей и 157 средних медицинских работников. Квалификационные категории имеют 85 % врачей и 87 % средних медработников.

Сотрудники диагностического центра ежегодно принимают участие в работе международных и российских научных форумов. На базе центра регулярно проводятся научно-практические конференции и семинары.

Создание Диагностического центра позволило организовать трехуровневую систему диагностики, значительно повысить методический уровень диагностического процесса в области.

Кроме того, на базе ОКДЦ организована последипломная подготовка врачей и средних медработников в рамках образовательных программ Омской государственной медицинской академии и Омского областного центра повышения квалификации медицинских работников. Подготовлено свыше 1300 специалистов для лечебно-профилактических городов, области, регионов Сибири, Алтая и Казахстана по следующим специальностям: ультразвуковая диагностика, эндоскопическая диагностика, функциональные методы исследований (Из доклада Главного врача ОКДЦ по итогам 2010 г.).

2. Определите языковые маркеры образа автора в следующих текстовых фрагментах:

(1) Если верить оптимистичным раскладам, то будущее, в котором мы без пробок сможем промчаться под землёй до места назначения, ждёт едва ли не каждого омича. В год 300-летия Омска уже планируется пустить регулярное сообщение между центром города и Левобережьем. <...> Но вот доживём ли мы до этого светлого момента сказать трудно. А

хотелось бы. Жить долго всегда хорошо, а жить, с целью увидеть станции метро по всему городу – это едва ли не гарантия вечной молодости.

Правда, когда идёшь по сырому и холодному тоннелю станции «Заречная» даже в ближайшие планы метростроевцев верится с трудом. Первые впечатления от подземки не самые радужные: темно, мокро, под ногами грязь и скользкая глина. Вашему корреспонденту повезло, что под землю мы отправились целой делегацией от редакции. Автору этих строк удалось вовремя ухватиться за коллегу и избежать обидного падения на холодные рельсы. Организаторы экскурсии не позаботились о безопасности многочисленных журналистов, и касками представителей пишущей и снимающей братии не обеспечили. Кстати приехавший на детскую экскурсию представитель Омской области в Совете Федерации Алексей Сокин также не получил защитного головного убора. Видно не ценят у нас в городе жизнь журналистов и политиков. Слава богу, хоть детям каски раздали. Спасибо и на этом (АиФ. 12.07.2011. № 25).

(2) О симфоническом оркестре в джинсах, игравшем перед байкерами, «Вечёрка» уже писала. Оригинальный проект «Оркестр без смокингов» близится к завершению, и на заключительном концерте меломанам предлагают окунуться в атмосферу блестящего джаза.

Омский академический симфонический оркестр под управлением Дмитрия ВАСИЛЬЕВА 14 июля, в 19.00, устроит Jam session – вечер джазовых мелодий и музыкальных импровизаций. В Концертном зале вместе с омичами выступит солистка с бархатным голосом Вероника МАХОТИНА (Красноярск). Имя этой вокалистки, обладающей редким контральто (самый низкий женский певческий голос), занесено в энциклопедический справочник «Джаз в России», составленный лучшими музыкальными критиками страны, сообщает Омская филармония.

В самом разгаре лета омичам предлагают коктейль из популярнейших блюд джаз-меню. Прозвучит I wanna be loved by you, прекрасно запомнившаяся всем, кто хоть раз слышал эту композицию в фильме «В джазе только девушки», где её исполнила Мэрлин Монро. Настоящим лакомством станут хит Strangers in the night и знаменитая ария Summertime Джорджа Гершвина. Кстати, насчет последней бытует мнение, что она опережает по количеству исполнений даже Yesterday The Beatles.

Оркестр от вокалистки отставать не собирается и готов блеснуть своим мастерством в инструментальной композиции джаз-корифея Дюка Эллингтона и сочинении для симфонического оркестра и трубы мексиканского маэстро Рафаэля Мендеса (Вечерний Омск. 10.07.211).

(3) На первый взгляд 33-й ММКФ, несмотря на красивую порядковую цифру, не изменил общей ситуации, благополучно (а точнее, не вполне благополучно) сложившейся в последние годы, в период президентства

Никиты Сергеевича Михалкова, взявшего фестиваль под своё крыло в 1999-м и продолжающего разминывать президентские сроки, невзирая на все те волны критики, обрушивающиеся на него (и по этой части) ежегодно, в разгар лета.

Всё то же не слишком впечатляющее, увы, число по-настоящему крупных режиссёрских имён, дерзнувших вступить в спор за «Золотого Георгия». <...>

Всё столь же неприлично куцый, прямо выражаясь, в количественном отношении состав судейского ареопага: Джеральдина Чаплин в качестве председателя жюри – это само по себе эффектно и замечательно, но то, что под её началом трудились всего-то четверо, словно бы с бору по сосенке собранных кинематографистов, чести смотрю, безусловно, не прибавило (в советское время численный состав данной институции Московского международного неизменно представлял солидную двузначную цифру; о «качественном» же её весе даже не говорим).

<...> Идём дальше. Зрительская активность. Она, как отпартовал президент фестиваля в ходе заключительного его мероприятия, по сравнению с прошлым годом как раз возросла. На десять тысяч зрителей. Что, стало быть, должно внушать всем позитивные настроения, надежду и всё такое... Однако кто-то из введливых кинокритиков уже не поленился подсчитать: если разделить озвученную Михалковым цифру в 60 тыс. зрителей на общее число фестивальных сеансов, а их – опять же по официальной информации – было проведено 488, то мы в итоге получаем весьма и весьма скромное среднестатистическое присутствие публики на показах ММКФ. Кроме того, осталось непонятным, вошли ли в общий «зрительский вал» те с точностью до единицы сосчитанные президентом 7138 аккредитованных гостей и прессы. Если да, то с учётом как минимум трёх-четырёх посещений фестивальных показов (на деле их у подавляющего большинства было, разумеется, на порядок больше) со стороны каждого из них мы приходим к совсем уже невыразительным в цифровом выражении показателям интереса «простых любителей кино» к «главному событию года» (Литературная газета. 2011. № 27 (6329)).

3. Установите типы и функции интертекстуальных знаков в следующих примерах. Для фоновых интертекстуальных знаков попытайтесь определить источник цитирования и способ их трансформации в тексте.

1) **Алексей Пушкив: *Стыдливая война*.** О тайных пружинах и позорных сторонах международной политики вокруг Ливии «АиФ» рассказал известный эксперт профессор МГИМО, ведущий аналитической телепрограммы «Постскриптум» Алексей Пушкив.

– В декабре 2009 года я встречался с Муаммаром Каддафи в его ныне разрушенной НАТО резиденции в Баб-аль-Азизия, пригороде Триполи. Мы беседовали полтора часа. Да, он считает себя одним из вершителей судеб мира, он эксцентричен и может быть высокомерным. Но «сумасшедшего тирана» я не увидел. Каддафи очень здраво оценивал ситуацию в международных делах. Он был одним из самых влиятельных лидеров в Африке и важным партнёром России в регионе. Каддафи отказался от ядерной программы, его принимали в европейских столицах, а США исключили Ливию из числа террористических государств (АИФ. 06 июля 2011. № 27).

2) Политологи отмечают, что хотя все уголовные дела против Тимошенко выглядят обоснованными, но в целом процесс воспринимается как политическое шоу, в котором плохо выглядят обе стороны (НГ. 12.07.2011).

3) Пословицу «Один в поле не воин» мы все знаем с пеленок. А вот двое – это уже сила. Чук и Гек, Лелек и Болек, Белка и Стрелка, Ворона и Лисица (впрочем, нет, там, кажется, был ещё и сыр)... Со временем сия простая истина дошла и до сложных людей – певцов. И давай они, болезные, сбиваться в пары да голосить дуэтом. Оказалось, очень помогает. В смысле популярности (ВГ. № 9. 2005).

4) Фэн-шуй сегодня очень популярен. Но вот разобраться в всех этих инь, янь, ми чу, тай чи действительно сложно. Поэтому мы пойдем другим путем: будем выбирать из этого самого фэн-шуй то, что нам нравится. Например, «поющий ветер». И звучит красиво, и выглядит стильно. Лепота! (ВГ. № 12. 2005).

5) Уж сколько раз твердили миру, что не стоит подбирать на улице всякое утильсырье, потому как неизвестно, на что нарвешься и что из этого получится: то ли козленочком станешь, то ли нетрадиционный цвет лица приобретешь (ВГ. № 11. 2005).

6) Кремлёвский чиновник (один из самых-самых важных) сказал, что «Путин нам послан Богом».

Тут чёрт ногу сломит – действительно ли так? Действительно ли Богом? Если да, то следующий вопрос ещё более важен: послан в награду или в наказание? Если в награду, то, видимо, он послан той части народа, которая разбогатела. А если в наказание? «Путин послан России для сбережения народа», – сказал чиновник. Но перепись только что показала, что население сокращается. Что же это значит? Или Бог и Путин не всемогущи. Или Путин не исполняет волю Бога. Или народ чертовски злоупорен – не понимает своего счастья.

Ещё чиновник сказал, что Кадыров чеченцам послан Богом (видимо, Аллахом). Если в награду, то той части чеченского народа, которая вовремя встала на сторону Кадырова. А другой части чеченского народа он был послан в наказание (Московский Комсомолец. № 25689. 11.07.2011).

7) В зале доминируют уже совсем взрослые. Кажется, им нравится. По крайней мере, многие подпевают. Почему-то вспоминается диалог из Масяни «Я-то в советские времена у-у-у» – «Я-то в советские времена о-о-о!» (ВГ. № 12. 2006).

8) Если мы правильно понимаем, цель программы – сделать симпатичные мордашки «полуфабрикатов» максимально узнаваемыми. И есть ощущение, что для реализации этой цели не совсем верной дорогой идут товарищи... (ВГ. № 14. 2006).

9) «Ночь длинных ковшей» – так окрестили защитники старины происходящее с 18 на 19 июня. В столице сразу на два исторических здания стало меньше. Снесены флигель усадьбы Шаховских на Б. Никитской и дом купца Феокистова на Б. Ордынке (АиФ. № 27. 06.07.2011).

10) ...**Чьё небо подешевело?** *Говорят, что цены на авиабилеты в Европе за последние 25 лет упали почти на 40 %.*

Комментарий «АиФ»: Такой вывод сделал европейский сервис сравнения цен на все группы товаров и услуг Kelkoo. Средняя цена авиабилета на дальних перелётах в экономклассе упала с 899 евро в 1985 г. до 549 евро в 2010 г., то есть на 39 %. В России же, по данным Федеральной антимонопольной службы, только за последние два года рост стоимости тарифа экономкласса – от 30 до 300 %, причём вне зависимости от увеличения или снижения цен на топливо (АиФ. № 27. 06.07.2011).

11) Столько говорить о необходимости противостоять экспансии Голливуда и... открыть Московский кинофестиваль премьерой блокбастера «Трансформеры-3»... Объясняя, Михалков сказал, что «это толкнёт нашу ситуацию здесь». Ему охотно веришь, если представить, что толкнул пинком под зад и с обрыва (АиФ. № 27. 06.07.2011).

12) Но Валентина Матвиенко порядок наведёт. Сенатор Борис Шпигель охарактеризовал её деловые качества коротко и ясно: «Ну, во-первых, – сказал он, – она женщина». Как бы теперь мужики, чтобы получить госдолжности, не побежали менять пол. Тем более что многие к этому весьма расположены (АиФ. № 27. 06.07.2011).

13) А у нас? Подходит срок переизбираться – устраивают в Казани скачки на приз президента в миллион долларов. И показывают по ТВ, что жеребец главы «Газпрома» Миллера взял приз «Национальное достоя-

ние». Надо хоть иногда думать, что народ в такие минуты думает. Необязательно, конечно, теми же словами. А хотя бы в общих чертах. Потому что есть время разбрасывать грабли, а есть время на них наступать! (АиФ. № 27. 06.07.2011).

4. Перед вами ряд заголовков одного номера АиФ (№ 27) от 06.07.11. Найдите среди них интертекстуальные знаки, определите источник, способ маркировки и характер трансформации:

«Самое крепкое, шотландское», «Убитые» на фронте», «Вот старый поворот», «Вячеслав Костиков: Ой, Вань, гляди, какие клоуны!..» (подзаголовки: Гроздья гнева, Бежать или бунтовать?, Шуты гороховые), «Виктор Коклюшкин: На лихом коне!», «Курам на смех», «Бьёт – значит любит», «Царевич до востребования. Почему святые мощи никому не нужны», «Первые в стране и в моде. Почему за гардеробами жён президентов следит весь мир», «Учение или мучение? Когда образование у нас было лучше: при СССР или до революции?», «Мирные люди? Нобелевская премия: отнять у Обамы и дать Медведеву», ««Пирамиды не были гробницами фараонов». Эксклюзивное интервью для «АиФ» из подполья», «...Всех напугают суперпрокуроры?», «Дорогой мой тубик. Солнцезащитные кремы: стоит ли переплачивать?», «Лужники: перезагрузка».

5. В статье журналиста Ирины Лебедевой, опубликованной в электронном издании «Фонд стратегической культуры» (fondsk.ru), 21.03.2011, определите разные способы обозначения компонентов ситуации «события в Ливии в 2011 г.» (наименования субъекта, объекта действия, самого действия, его результата). Назовите использованные языковые средства (метафоры, эвфемизмы и проч.). Можно ли говорить о манипулятивном потенциале данных языковых единиц?

Протест против военной интервенции в Ливии ширится

Позицию, занятую по отношению к военной операции в Ливии глобальными средствами массовой информации, можно было бы охарактеризовать как «власти и СМИ против мнения своих народов».

Накануне военного вмешательства «международного сообщества» в Ливии не одно рейтинговое американское агентство провело широкий опрос населения на предмет отношения американцев к ливийскому конфликту. Данные опроса были широко опубликованы. Средства массовой информации в США запестрели заголовками: «Две трети американцев против какого-либо участия Америки в ливийских событиях». По данным рейтингового агентства Rasmussen Reports, 63 процента американцев заявили, что Америка не должна вмешиваться в события в Ливии, 15 процен-

тов не определились и только 22 процента не имели ничего против американского участия в разрешении ливийского конфликта. Добавим, что с начала ливийских событий большинство американских военных экспертов, включая шефа Пентагона Роберта Гейтса и директора Национальной разведки Джеймса Клаппера, скептически относились к необходимости США принимать участие в военном конфликте.

Политическое руководство США не только проигнорировало мнение ведущих военных экспертов о желательном невмешательстве в конфликт, но и возглавило военную операцию в Ливии. Несмотря на мелькавшие в ряде изданий заголовки о том, что «США присоединились к операции против Каддафи», точнее суть американской роли в ливийских событиях обозначило специализированное военное издание США “Stars and Stripes”, озаглавившее субботний (19 марта) репортаж о брифинге в Пентагоне в терминах американского лидерства в военной операции: «Ведомая Америкой коалиция начинает атаки на ливийские ПВО». <...>

По словам руководителя Объединенного командования вице-адмирала Уильяма Гортни,... операция также нацелена на подавление наземных сил Каддафи, при этом коалиция не будет ударять по Бенгази, а напротив, нацелится на «критические узлы», сконцентрированные в Триполи. ...Как ни пытайся обелить цели «международного сообщества», и в этом заявлении военного обозревателя четко выражено намерение выступить против законного правительства Ливии, всей мощью коалиционных сил поддерживая мятежников и не заботясь о неизбежных материальных и физических потерях, которые понесут от такого непрошенного вторжения «мирные жители». ... Ливийское телевидение сообщает об ударах по гражданским объектам, гибели людей, в том числе о том, что в результате одного из авиаударов пострадала больница <...>

Операция международных захватчиков носит название «Одиссей. Рассвет». И аналитики до недавнего времени не исключают не только переход сил альянса к наземным операциям, но и физическое уничтожение Каддафи – «рассвет» для ливийской демократии. Хотя с 20 марта тон сменился. Председатель объединенного комитета начальников штабов США адмирал Майкл Маллен заявил в эфире американской телекомпании NBC, что «бесполетная зона в воздушном пространстве фактически введена и «международной коалиции удалось за 24 часа добиться значительного прогресса, остановив наступление сил ливийского лидера Мухаммара Каддафи в Бенгази», «цели операции в Ливии ограничены, в них не входит свержение диктаторского режима Каддафи» <...>

Возмущены агрессией международного сообщества в Ливии и «среднестатистические» жители британской столицы. Ряд английских общественных организаций призвали 20 марта созвать демонстрацию протеста. Демонстрация против военной агрессии в Ливии прошла на Даунинг-стрит в Лондоне <...>

Пацифистское движение «Stop war» разместило на портале стратегического центра Ekklesia воззвание-манифест против интервенции в Ливии. «Речь не идет о «точечных» бомбардировках, – говорится в тексте британской коалиции «Остановим войну» (3), – а о оружии массового поражения». Авторы манифеста подчёркивают, что «военная интервенция в Ливию не только не освободит ливийский народ, но усилит конфликт в арабском мире». Напоминают о «невывученных уроках Ирана и Афганистана» <...>

В заявлении национального бюро французского общественного движения, озаглавленном «Нет империалистической агрессии в Ливии», в частности, говорится: «Комитет Вальми считает, что французы в подавляющем большинстве враждебны новой военной авантюре, империалистический характер которой не может быть замаскирован под алиби войны с гуманитарными целями. Мы осуждаем этот новый пример авантюрно-воинственного характера атлантистского, просионистского, компрадорского правительства нашей страны...» <...>

В заключение документа говорится: «В интересах народов не поддаваться манипуляциям политиков и СМИ с их так называемым правом на «гуманитарное» вмешательство, которое есть не что иное, как уничтожение права народов располагать собой по собственному усмотрению <...>

6. Специалисты Управления Федеральной антимонопольной службы запретили использовать в рекламе нового екатеринбургского жилого квартала «Зеленая роща» жаргонное выражение «Офигеть!», посчитав его оскорбительным и поэтому противоречащим законам о рекламе. Однако, согласно опросу, проведенному сотрудниками УФАС, более 52 % жителей города считают допустимым использование этого слова, тогда как недопустимым – только 44 % екатеринбуржцев. По словам специалистов службы, примерно 30 % опрошенных считают данную рекламу оскорбительной. Кроме того, реклама стала причиной споров в научных кругах Екатеринбурга. Согласно экспертной оценке, составленной по запросу УФАС на кафедре этики, эстетики, теории и истории культуры Уральского государственного университета имени Максима Горького, жаргонизм считается «оскорбительным, создающим непристойные и оскорбительные образы, сравнения, выражения, и, следовательно, недопустимым к использованию в рекламе». Другого мнения придерживаются преподаватели факультета связей с общественностью и рекламы того же вуза. Они полагают, что «глагол "офигеть" не содержит в своем значении смыслов, связанных с намерением кого-либо оскорбить, и не является оскорбительным». Представители власти поддержали мнение консервативных лингвистов.

А что думаете по этому поводу вы? Постарайтесь привести подобные примеры из современной рекламы.

7. Прочитайте следующий рекламный текст, представленный на лингвистическую экспертизу. Как бы вы ответили на вопрос, поставленный перед экспертом: «Содержится ли в тексте утверждение о безвредности для здоровья рекламируемой алкогольной продукции?». Ответ аргументируйте.

Пять озер: в чём тайна сибирской воды?

Несмотря на кризис, сибиряки прибавили в 2009 ещё 5% российского рынка, и за водкой «Пять озер» закрепился статус самой продаваемой сибирской водки в мире»

В чём же загадка такой популярности? Главное в «Пяти озерах» – это вода и ещё раз вода. Сегодня, когда на некоторые этикетки в магазинах приходится смотреть зажмурившись, потому что графа «состав» больше напоминает периодическую таблицу химических элементов, покупатели по настоящему ценят настоящее природное качество. Конечно, любая хорошая водка более безопасна для здоровья, чем напичканные консервантами и сульфитами напитки. Но даже среди своих собратьев «Пять озер» стоят особняком – несмотря на объёмы производства, каждую бутылку «Пять озер» без исключения делают в Сибири на одном единственном заводе. И при изготовлении используют воду, питающую знаменитые таежные озера – Линево, Данилово, Урманное, Шайтан-озеро и Потаенное, которую местные называют «живой водой».

Верить или не верить в многочисленные легенды пяти сибирских озер каждый решает сам. Однако философия «Пяти озер»: «Сделано в Сибири» – это не просто слова. В каждой из этих бутылок действительно есть частичка первозданной сибирской тайги.

8. Накануне празднования 65-летия Победы (2010 г.) в г. Омске появился заказанный региональным отделением КПРФ биллборд следующего содержания.



По словам первого секретаря Омского обкома КПРФ А. Кравца, это напоминание ветеранам о победе советского народа в Великой Отечественной войне. Исчерпывается ли интерпретативный потенциал данного текста этим смыслом? Какова роль поликодовых элементов в манипулятивном воздействии текста на аудиторию?

Рекомендуемая литература

1. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
2. *Засурский Я.Н.* Медiateкст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – С. 7–13.
3. *Казак М.Ю.* Медiateкст: сущностные и типологические свойства // Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. Российское издание. – URL: http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm (дата обращения: 7.07.2011).
4. *Кузьмина Н.А.* Интертекстуальность современных СМИ: тенденции развития // Медиадискурс: новые явления и новые подходы: коллективная монография / под ред. Н.А. Кузьминой. – Омск: И. Баловнева, 2010. – С. 4–46.
5. *Негрышев А.А.* Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: учебное пособие. – Владимир: ВГГУ, 2009. – 144 с.
6. Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. – М.: Фонд защиты гласности, 1997. – 128 с.
7. *Солганик Г.Я.* К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
8. *Шмелева Т.В.* Автор в медiateксте. – URL: http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html (дата обращения: 12.07.2011).
9. Язык средств массовой информации / под ред. М.И. Володиной. – М.: Академический Проект: Альма Матер, 2008. – 760 с.

Часть 2.

ЖУРНАЛИСТСКИЙ МЕДИАТЕКСТ

ГЛАВА 1. Медiateкст печатных СМИ: жанрово-стилистический аспект

1.1. Введение в теорию жанров периодической печати

Печатный медiateкст функционирует в многообразных формах. Как известно, форма текста есть организация связей между её элементами. Форма выступает в двух аспектах: внутренняя и внешняя.

В данной главе нас будет интересовать именно внутренняя форма текста. В.В. Богуславская отмечает, что «внутренняя форма есть способ организации самой вещи, совокупность внутренних связей вещи, форма организации самого содержания»¹.

В аспекте внутренней формы (структуры) медiateкст рассматривается с точки зрения жанрового разнообразия. Здесь и далее, говоря о **жанре**², будем понимать структурно-содержательную

¹ Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – С. 41.

² Жанр (фр. genre) – формально-содержательная категория, разработанная в литературоведении с целью классификации творческих продуктов текстового характера (произведений) по их типу. Здесь нет противоречия – формальная как единица классификации, т. е. продукт соответствующей формализованной процедуры, и одновременно типологически содержательная. В основе понятия жанра лежит классификация по типологии или конкретно по диагностическим характеристикам, которая, как и любая классификация, достаточно условна: так, репортаж может включать интервью, как документальное произведение – использовать элементы игрового (постановочного, художественного) искусства. Равновозможно жанр может быть определен как исторически сложившийся тип произведения, имеющий общие характеристики и закономерности. Каждому жанру можно приписать как минимум четыре характеризующих признака:

организацию текста, обусловленную отражением действительности и характером отношения к ней автора.

Традиционно в российской теоретической журналистике множество жанров распределяется по трём группам: 1) информационные, 2) аналитические, 3) художественно-публицистические жанры³. Отметим, что и количество групп, и распределение жанров по этим группам разнится от пособия к пособию. Например, А.А. Тертычный к информационным жанрам относит заметку, информационную корреспонденцию, информационный отчёт, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог⁴. Казанский журналист А. Кобяков приводит несколько отличающийся перечень информационных жанров и называет информацию, заметку, корреспонденцию, репортаж, интервью, комментарий, отчёт, опрос, вопрос-ответ, совет, пресс-релиз, некролог⁵.

В лингвистических работах, описывающих журналистские жанры, представлена иная точка зрения. Видимо, можно согласиться с армянским журналистом Марком Григоряном, пишущим, что «разделение на такое количество жанров носит откровенно теоретический характер да, собственно, устарело»⁶.

Мы не будем участвовать в этой дискуссии, а признаем тот факт, что на практике пишущему журналисту приходится работать с намного меньшим количеством жанров. Причин тому много: 1) вместе с советской системой СМИ изменилась система жанров. При этом началась переоценка жанров – усиление одних (интервью, комментарий) и «уход в тень» других (фельетон, очерк); 2) приобретение самостоятельности некоторыми жанровыми формами (исповедь,

1) *функциональную направленность*, 2) *степень обобщенности повествования* (глубина анализа в интерпретации фактов и связей данного события с другими), 3) *оценку события*, или эмоционально-аксиологическую направленность, 4) *характер использования тех или иных изобразительно-выразительных средств* в различной степени и соотношении (Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. – М.: Ин-т современного искусства, 1997. – URL: <http://evartist.narod.ru>).

³ Подробнее см. материал данного пособия – 1.2. *Типология медиатекстов*.

⁴ Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – Гл. 2. Характеристики информационных жанров.

⁵ Кобяков А. О жанрах современной газетной журналистики. – URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/ak-genre.shtml>.

⁶ Григорян М. Пособие по журналистике. – М.: «Права человека», 2007. – 192 с. // Центр экстремальной журналистики. – URL: <http://www.cjes.ru>.

журналистское расследование); 3) унификация жанров из-за глобального информационного пространства и т. п.

Однако как бы ни изменялась социокультурная ситуация, базовые жанровые схемы (единство содержания и формы) остаются неизменными. «Наполняясь новым, актуальным содержанием, жанр приобретает новые черты, но формальные, жанрообразующие признаки серьёзных преобразований не претерпевают»⁷.

Исходя из этой пресуппозиции в данной главе будут описаны жанрообразующие признаки наиболее «проблемных» жанров современной периодики: интервью, репортажа, аналитической статьи, а также рассмотрены «редкие» жанры – фельетон и очерк. Прежде чем перейти к изучению отдельных жанров, рассмотрим теоретический блок «художественно-публицистические жанры», поскольку именно они подвергаются в наши дни значительной трансформации и переоценке.

Художественно-публицистические жанры являются наиболее сложными. Наряду с содержанием, здесь особую эстетическую роль играет форма. Иначе говоря, эта группа жанров отличается от других тем, что в них присутствуют художественность и публицистичность. Художественность – это образное отображение действительности, моделирование ситуации или действительно произошедших или придуманных событий. Публицистичность же выражается, прежде всего, в присутствии документальности, в пафосе и тенденциозности повествования, в допустимости только домысла, но не вымысла. Здесь конкретный документальный факт отходит на второй план. Главным становится авторское впечатление от факта, события, авторская мысль. Сам факт типизируется. Дается его образная трактовка. Такая двойственность предполагает повышенную требовательность к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского обобщения действительности.

Художественно-публицистическими жанрами называют очерк, зарисовку, эссе, политический портрет, фельетон, пародию, памфлет, сатирический комментарий, житейскую историю, легенду, эпитафию, анекдот и некоторые другие. Эти жанры обычно относят к «автор-

⁷ Туманов Д.В. Жанровое многообразие публицистики. – URL: http://www.jurn.by.ru/jan_1.html.

ской», или «писательской», журналистике, подчёркивая тем самым их особый характер.

Центральное место в этой группе жанров занимает **очерк**. Очерк – это небольшой рассказ о действительном событии, человеке или явлении; он конкретен, построен на фактическом материале. В очерке факты преломляются в свете личности автора. Важен не факт сам по себе, а его восприятие и трактовка героем или автором; факт переосмыслен в образ. Очерк близок к малым формам художественной литературы. В журналистике очерк – самый объёмный жанр, тогда как в литературе – самый небольшой. Журналистский очерк отличается от литературного достоверностью и адресностью фактов. Очерк сочетает в себе репортажное, исследовательское и писательское начала. В отличие от аналитических статей, в очерках вполне уместны метафоры и другие художественные приёмы. Очерк бывает **сюжетным** (портрет, проблема) и **описательным** (событийный, путевой).

В двадцатые, тридцатые, сороковые годы двадцатого века очерк был доминантой журналистики и занимал одно из ведущих мест не только на страницах газет, но и в радиоэфире. Сегодня он постепенно исчезает с полос печатных изданий, из эфира радио.

Зарисовка – небольшой по объёму жанр, он отличается от очерка тем, что в нём отсутствует сюжет. Выделяют три вида зарисовок: 1) **пейзажную**, 2) **ассоциативную**, 3) **портретную**. В зарисовке отсутствует проблема. Это в основном цепь картин, ассоциаций. Известны, например, зарисовки о природе и животных В. Пескова, которые публиковались в каждом пятничном номере газеты «Комсомольская правда».

Эссе – жанр, который пишется «на одном дыхании», в нём присутствует высокий эмоциональный накал, наряду с философскими размышлениями. Виды эссе по тематике: 1) **политические**, 2) **экономические**, 3) **литературные**, 4) **публицистические** и др. В эссе, как правило, отсутствует сюжет. Это своеобразный свободный «поток информации». Темы эссе отличаются злободневностью и актуальностью. Эссе как жанр появилось ещё в средневековье. Известны эссе Стефана Цвейга. Современные эссе отличаются остротой проблемы и взлётом философского осмысления.

Политический портрет – жанр, в котором отображается психологический портрет, действия и имидж реальных личностей. По-

литический портрет отличается от других жанров тем, что в нём в равных количествах должны быть представлены публицистичность и художественность. Задача журналиста в написании этого жанра – угадать за имиджем реальную личность и дать её истинную психологическую характеристику, прогнозировать возможные действия этой личности в будущем, предсказать общественную значимость и роль этой личности в общественном развитии.

Фельетон – это литературный материал, проникнутый духом острой злободневной критики, с особыми приёмами изложения. Для фельетона обязательны живость, лёгкость, образность, юмор, ирония, насмешка. Фельетон является сатирическим жанром. Его цель – осмеяние всевозможных пороков. Успех фельетона зависит от чёткости изложения фактов и языкового вкуса фельетониста.

Памфлет – злободневное публицистическое произведение, цель и пафос которого – конкретное гражданское, преимущественно социально-политическое обличение. В этой изначальной установке памфлет близок к фельетону. Если фельетон высмеивает отрицательное явление, то памфлет – героя, который представляется автору носителем опасного общественного зла.

Пародия представляет собой сатирическое изображение чужой речи: литературного произведения, политического выступления, научного или философского сочинения.

Малым художественно-публицистическим жанром является **сатирический комментарий**, который отличается от аналитического установкой на использование художественных средств (иронии, гиперболизации). Примером такого комментария можно считать рубрику «Филантропия» в «Независимой газете».

Некоторые из художественно-публицистических жанров, в частности очерк, фельетон и памфлет, – сложные жанры, требующие не только журналистского мастерства, но и жизненного опыта. Освоение искусства выступления в таких жанрах считается наиболее трудной ступенью при восхождении к вершинам журналистского мастерства.

В целом художественно-публицистические жанры в современности отошли на второй план, уступив место информационным и аналитическим, поскольку последние обладают большей оперативностью, а информация обрела в настоящее время небывалую актуальность. Можно констатировать, что многие из на-

званных жанров этой группы практически совсем исчезли со страниц печати.

Итак, нами в общих чертах рассмотрена теория жанров периодической печати. Далее будут подробно охарактеризованы следующие жанры: интервью, репортаж, статья, фельетон, очерк.

Ниже приведён список контрольных вопросов, для ответа на которые необходимо изучить учебную литературу следующих авторов: 1) А.А. Тертычный⁸, 2) С.М. Гуревич⁹, 3) З.С. Смелкова¹⁰.

Контрольные вопросы

1. Какие подходы к определению понятия «жанр» существуют в современной филологии?
2. Как рассматривается понятие «жанр» в российской теоретической журналистике?
3. Назовите базовые информационные и аналитические жанры. Каковы критерии разграничения этих групп жанров? Перечислите жанрообразующие признаки пяти информационных и пяти аналитических жанров (по выбору).
4. Что общего между комментарием, корреспонденцией и статьёй и каковы их различия?
5. Какие жанры относят к эпистолярным жанрам публицистики?
6. В чём специфика художественно-публицистических жанров в сравнении с информационными и аналитическими?
7. Какие жанры относят к художественно-публицистическим? Коротко охарактеризуйте их.
8. В каких видах периодических изданий преобладают художественно-публицистические жанры?
9. Чем отличаются газетные художественно-публицистические материалы от журнальных?
10. Как сочетается фактическая основа и авторский замысел в очерке?
11. В какой исторической или общественно-политической ситуации наиболее эффективен портретный очерк?

⁸ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=48.

⁹ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 288 с. – URL: <http://evartist.narod.ru>.

¹⁰ Смелкова З.С., Ассуирова Л.В., Савова М.Р., Сальникова О.А. Риторические основы журналистики: работа над жанрами газеты. – М.: Флинта, 2003.

12. Может ли очерк служить основой для более крупных литературных форм? Приведите примеры.
13. В чём отличие памфлета от фельетона? фельетона от пародии?
14. Назовите причины трансформации системы журналистских жанров современных масс-медиа.

1.2. Интервью

*Ты, Сократ, прекрасно спрашиваешь,
а тем, кто хорошо спрашивает,
мне и отвечать приятно.*

Платон

Интервью исследуется представителями различных наук и направлений знания и может рассматриваться как один из наиболее популярных в журналистике методов получения информации, функционирующий в публицистическом стиле, предназначенный для создания «нового информационного продукта – актуального, общественно значимого, предназначенного для публикации»¹¹. Помимо этого, интервью – это акт коммуникации журналиста с респондентом, иначе говоря – это беседа.

В интервью собеседники – журналист (интервьюер) и его партнёр (интервьюируемый) – участвуют в информационном обмене для информационного насыщения главного, хотя и незримого, третьего участника коммуникации – аудитории, чьим требованиям и потребностям они должны соответствовать. Наиболее точное, на наш взгляд, определение интервью как вида журналистского творчества дал в своей книге С.Н. Ильченко: «Интервью – целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с интервьюируемым в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес»¹².

Жанровые признаки интервью: 1) целенаправленная беседа, предназначенная для распространения в разных видах СМИ; 2) пуб-

¹¹ Лукина М.М. Технология интервью: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2003.

¹² Ильченко С.Н. Интервью в журналистском творчестве: учебное пособие. – СПб.: СПбГУ, 2003. – С. 50.

личный характер разговора; 3) интервьюируемый – общественно-значимая фигура; 4) непосредственное общение собеседников; 5) вопросно-ответный комплекс; 6) двуадресность – предназначенность для информирования и воздействия не только на участников диалога, но и на читателя/зрителя.

От других публицистических жанров интервью отличает диалогическая природа общения, предполагающая вопросно-ответную форму, которая выражается в реализации диалогических единств (реплика-стимул + реплика-реакция); их последовательность составляет драматургию беседы.

С позиций лингвистики интервью – это в первую очередь текст, письменно или в иной форме зафиксированный результат устной беседы коммуникантов. Определение интервью как «целенаправленной зафиксированной беседы, предназначенной для распространения в печати (по радио, ТВ)»¹³ позволяет рассматривать его и как единицу коммуникации, и как результат подобного взаимодействия. Существенно, что такое понимание связывает текст интервью с его экстралингвистической основой, выводя его за рамки собственно языковой системы. При этом акцентируется его создание в соответствии с целевой установкой автора на основные идеи, формирующей, в свою очередь, целостность произведения. Именно в интервью как тексте находят отражение признаки взаимодействия коммуникантов, и именно текст способен обладать прагматическим эффектом воздействия.

Виды и типы интервью. В научной литературе существует множество классификаций видов интервью, выделяемых на различных основаниях: по функционально-предметному принципу, по степени стандартизованности, по личностной характеристике интервьюируемого, по отношению собеседника к беседе, по степени участия журналиста в интервью, по количеству собеседников, по типу интервьюера, по типу СМИ, по способу общения. Однако такой спектр жанровых вариаций – примета только современной (начиная с 1980-х гг.) прессы. Например, как отмечает Е.И. Голанова, для 50-х годов характерна только одна разновидность жанра интервью – интервью-рассказ. Постепенное расширение видового разнообразия

¹³ Смелкова З.С. и др. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2002. – С. 168.

жанра связано прежде всего с изменениями социального характера, раскрепощением общества.

В зависимости **от целей и характера беседы** принято выделять определённые канонические виды интервью как метода получения сведений. Так, в своих работах М.М. Лукина, Г.С. Мельник, М.И. Шостак, С.А. Муратов выделяют:

1) **Информационное / информативное интервью** – наиболее распространенный вид, нацеленный на сбор материала для новостей. Цель такого интервью – познакомить читателей (слушателей, зрителей) с какими-то новыми явлениями, процессами, интересными людьми. Это интервью отличается краткими вопросами и ответами. Интервью получится информационным, если и в ответах собеседника акцент будет сделан на вопросах: что? где? когда?

2) **Интервью-расследование** проводится с целью глубокого изучения какого-либо события или проблемы. Самым важным звеном здесь являются вопросы, «вскрывающие» личность, ситуацию, помогающие «разоблачению» собеседника.

3) **Интервью-«знакомство»**, или **персональное интервью**, сфокусированное на одном герое. Героем такого интервью может стать человек, который проявил себя в какой-либо сфере общественной жизни и привлекает интерес широкой публики.

Они делятся, в свою очередь, на:

1) **Портретные**, цель которых – создать эмоционально-психологический портрет собеседника. Для журналиста требуется продемонстрировать читателю как можно больше выявленных сведений о человеке, подчеркнуть вопросы, нацеленные на раскрытие характера собеседника, и ответы, особенно показательные в этом плане. Главный стимул – неординарная личность, человек, интересный всем.

2) **Разоблачающие (с «антигероем»)**. Здесь нужны вопросы, помогающие разоблачению собеседника, заостряющие внимание на противоречиях. Для таких интервью характерна направленность. Журналисту приходится преодолевать недомолвки, умалчивания, бороться с искажением фактов собеседником. Нужно суметь подобрать вопрос, не грубый по форме, но позволяющий эпатировать собеседника, вынудить заговорить «своим языком».

3) **«Звёздные» интервью** (предметом является личность собеседника, обычно знаменитости). Наиболее игровое из всех интер-

вью. Его определяют как «словесное фехтование» или «сценку». В основном оно служит в качестве поддержки имиджа, но здесь возможна демонстрация настоящего лица, «выглядывающего» из-под маски. Следует уделять внимание «значимым мелочам», любопытным деталям биографии¹⁴.

4) **Экспертное интервью / интервью-мнение.** Это «развернутый комментарий компетентного лица к событию, факту, проблеме» (В.В. Ворошилов и А.А. Грабельников).

Главная особенность экспертного интервью – то, что респондент является опытным участником изучаемого рынка. Экспертное интервью предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы, а не заполнение формальной анкеты. Эксперты выступают в качестве специалистов, которые в отличие от других людей знают специфические стороны изучаемого явления. Обычно такие интервью даются под одной шапкой с основным материалом: аналитической статьёй, репортажем, – однако формально не входят в его структуру.

5) **Проблемное интервью.** «Главный предмет обсуждения – мнения и сопоставление источников мнений»¹⁵. Проблемное интервью – едва ли не самый сложный вид из всех видов интервью. Интервьюер должен заранее продумать основные тезисы беседы, свои вопросы и суждения, а также возможные контраргументы собеседников, их реакцию на вопросы и свою – на их ответы. Интервью этого вида может отражать диалог единомышленников, но чаще оно критической направленности.

Согласно мнению А.В. Колесниченко, интервью **в зависимости от темы** бывают трёх видов – **предметное, личностное и предметно-личностное**¹⁶.

Тема **предметного** интервью – положение вещей в какой-либо сфере деятельности. Обычно это интервью с экспертом, жанр рациональной публицистики. Собеседник интересен журналисту ровно настолько, насколько он с этим положением вещей связан. Например, сотрудник милиции рассказывает, как уберечь квартиру

¹⁴ Шостак М.И. Журналист и его произведение. – М.: ТОО «Гендальф», 1998. – С. 56–60.

¹⁵ Там же. – С. 58.

¹⁶ Колесниченко А.В. Прикладная журналистика: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – С. 53–55.

от воров. Врач объясняет, как обезопасить себя от эпидемии гриппа. Финансовый консультант делает прогноз, насколько затяжным будет кризис на бирже. Ни мнение собеседника по вопросам, отклоняющимся от темы интервью, ни частная жизнь собеседника журналиста не интересуют.

По структуре предметное интервью состоит из трёх частей. Вначале показывают связь собеседника с темой. Затем идет разбор предмета с целью его представления, прояснения и оценки. Завершается предметное интервью упорядочением сказанного, подведением итогов, практическими рекомендациями читателям.

Героем предметного интервью может быть также очевидец или участник события. Это уже информационное интервью, один из новостных жанров. Задача журналиста – узнать как можно больше подробностей и деталей случившегося. Как и в случае с экспертом, вначале показывается связь собеседника с темой, потом происходит углубление темы, а концовка посвящена общим впечатлениям о случившемся и выводам, которые собеседник сделал.

В **личностном** интервью темой, наоборот, является человек. В роли персонажей личностного интервью, как правило, выступают уже известные читателям люди – звёзды шоу-бизнеса, спортсмены, политики. В разговоре могут быть затронуты любые факты и сферы жизни. Не важно, о чём конкретно пойдет речь, потому что цель журналиста – не добыть какую-то определённую информацию, а преодолеть «фасад» личности, показать, что представляет собой этот человек на самом деле, «очеловечить гламурный образ», как сказано в одном из пособий по журналистике.

По структуре личностное интервью может напоминать психологический тест, когда последовательно раскрываются различные стороны личности респондента. Оптимальная стратегия журналиста – сочетание не прямых открытых вопросов («*Расскажите, пожалуйста, о...*») и провокационных («*Почему вы всё время себя хвалите?*»). Завершить интервью желательно вопросом (или серией вопросов), который поставит собеседника в тупик, заставит оправдываться или покажет его читателям с самой неожиданной стороны.

В **предметно-личностном** интервью тема – конкретный человек, который интересует читателей не сам по себе, а в связи с каким-то конкретным делом. При этом если в предметном интервью персонажем может быть любой человек определённого статуса, то в

предметно-личностном – только этот и никто другой. Классические примеры героев предметно-личностного интервью – выигравший соревнования спортсмен, получивший премию ученый, освобождённый из плена заложник. Вопросы в таком интервью касаются исключительно предмета разговора. Частная жизнь персонажей, как правило, остаётся за кадром.

По структуре предметно-личностное интервью может напоминать анкету, когда собеседника последовательно расспрашивают о том, как он двигался к своему сегодняшнему состоянию. Однако, чтобы интервью не превратилось в перечень банальных ответов, журналисту необходимо искать неожиданные аспекты темы, выявлять напряжённые и комические эпизоды, которые пережил персонаж интервью при движении к своей цели.

По форме организации выделяются следующие виды интервью¹⁷:

1) **Пресс-конференция** – это коллективное интервью, когда журналистов приглашают на встречу с персоной, источником информации, в определённое время и в назначенном месте. Журналисты сталкиваются и с фактами ущемления информационных свобод, например, когда право задать вопрос получают представители изданий, которые «выгодны» организаторам пресс-конференции по политическим или иным соображениям. Этот мотив может проявиться и в отказе определённым журналистам в аккредитации.

2) **Выход к прессе** – фактически малая форма пресс-конференции для информирования журналистов об итогах прошедшего мероприятия, инициатором которого является ньюсмейкер. Оно, как правило, заранее не планируется, чем отличается от предыдущего.

3) **Брифинг** – это плановое мероприятие, которое проводится с регулярной периодичностью и посвящается распространению текущей информации о деятельности организации или компаний.

4) **«Круглый стол»** – сложный формат интервью, на котором журналист ведёт разговор не с одним, а с несколькими участниками. Здесь функции интервьюера шире: в его задачи, помимо вопросно-ответного общения, входит ещё и управление беседой. В отличие от

¹⁷ Лукина М.М. Технология интервью: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 20–28.

предыдущих форматов «круглый стол» и его разновидности – дебаты, обычные и «панельные» дискуссии – должны быть ещё более тщательно проработаны. К участию в нём приглашаются в основном эксперты.

5) **Интервью по телефону** – это наиболее оперативный способ получения информации.

6) Интервью можно провести и с помощью разных служб Интернета – по электронной почте, на форуме или в чате.

Структура жанра. Несмотря на большое разнообразие видов интервью, общая схема текста интервью традиционно трёхчастна¹⁸ – лид, основная содержательная часть и заключение.

Логика построения диалога и дополняющих его компонентов зависит от темы и от выбора журналистом смыслового центра интервью: будет ли это представление взгляда интервьюируемого на проблему или же портрет героя «интервью-знакомства».

В отличие от лида, открывающего репортаж или заметку, лид в интервью не даёт «сгустка» содержания, не выделяет суть информации, но вводит читателя в атмосферу беседы. В коллективном опыте журналистов представлено немало типов возможных лидов. В одних случаях – это обыгрывание одного из риторических топосов (общих мест), наиболее выигрышного для вступления в контакт с читателем, для определения ситуации общения. Это – лид-определение, лид-место, лид-свойства. В целом лиды-топосы можно охарактеризовать как описательные, вводящие в ситуацию. В других случаях это могут быть специальные лиды, интригующие читателя, отличающиеся сенсационными фактами, содержащие непосредственное обращение к читателю и т. п. Например, лид-история, лид-вопрос или прямое обращение, лид-цитата из текста интервью и др.

Основную содержательную часть интервью составляет система вопросов-ответов. Основной коммуникативной единицей интервью является реплика, которая, сцепляясь с другой репликой, образует диалогическое единство (реплика-стимул + реплика-реакция). Ученые выделяют различные типы диалогических единств, например, вопрос – ответ, вопрос – контрвопрос, побуждение – вопрос, побуждение – повествование, повествование – побуждение и так

¹⁸ Смелкова З.С. и др. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2002. – С. 172–173.

далее. Для интервью более характерно диалогическое единство вопрос – ответ.

От размещения вопросов и связи между ними напрямую зависит **композиция интервью**. Выделяются **интервью со свободной композицией** и интервью, **композиция которых – импровизированная беседа**¹⁹.

Интервью со свободной композицией отличается тем, что вопросы в нём можно переставлять, так как они едины лишь своей широкой тематикой, изменение места вопросов не влияет на течение разговора. К такому типу интервью принадлежат, например, тексты под рубрикой «Прямая линия», где читатели задают различные вопросы по телефону, которые потом формируются журналистом в тематические блоки.

Композиция импровизированного интервью представляет собой совершенно иной тип отношений вопросов и ответов, при котором «вопрос порождается предшествующим ответом собеседника, вследствие чего перестановка вопросно-ответных единств невозможна»²⁰. Ход такой беседы непредсказуем либо прогнозируется лишь в общих чертах, роль журналиста сводится к тому, чтобы не дать собеседнику уйти от интересующей темы.

На практике чаще встречается тип композиции интервью, представляющий нечто среднее между вышеперечисленными типами. Обычно интервьюер имеет примерный план заготовленных вопросов, к которым по ходу беседы добавляются вопросы с просьбой проиллюстрировать, пояснить факт и тому подобное («*А не покажете на конкретном примере?*»). При этом исходные, основные вопросы, «коротко обозначая темы следующих за ними отрезков текста – ответов, делают содержательную структуру текста и композицию его прозрачными, легко обозримыми (вот тема текста, сейчас пойдёт речь о такой детали, сейчас о следующей)»²¹. Текст такого интервью часто делится на главки, что облегчает его восприятие, включаются авторские комментарии и так далее.

¹⁹ Майданова Л.М. Стилистические особенности газетных жанров. – Свердловск, 1987. – С. 56.

²⁰ Там же. – С. 58.

²¹ Там же. – С. 59.

Рассмотрим **типы вопросов**, встречающиеся в интервью²². Это могут быть: 1) **закрытые и открытые** вопросы: закрытые вопросы требуют утвердительного или отрицательного ответа, открытые – носят наиболее общий характер и влекут за собой ответы, не ограниченные ни формой, ни содержанием; 2) **основные и второстепенные**: второстепенные вопросы, или вопросы второго ряда, стимулируют беседу, а ответы на них развивают её вширь и вглубь, наполняют вспомогательным содержанием.

В зависимости от функциональных задач второстепенные вопросы можно разделить на следующие группы:

1) уточняющие вопросы: *Простите, правильно ли я вас понял...? Так ли я вас понял...? Что-то я вас не совсем понимаю, объясните, пожалуйста. Приведите, пожалуйста, соответствующий пример;*

2) развивающие вопросы – призваны способствовать расширению поля беседы в сторону уточнения деталей, эмоциональных переживаний героя, включая её в более широкий контекст. Чаще всего такой вопрос поможет развить какой-либо конкретный аспект предыдущего ответа;

3) контрольные вопросы – журналист может задавать их в ситуации, когда у него нет объективных подтверждений того, что было сказано собеседником;

4) уличающие вопросы – разновидность контрольных, применяются в случае явных противоречий в ответах собеседника, а также когда собеседник искажает или скрывает информацию;

5) количественные вопросы – вопросы с местоимением *сколько* служат для выяснения количественных характеристик интересующего объекта или события. Количественный вопрос конкретизирует предмет разговора и позволяет увидеть динамику;

6) гипотетические вопросы – интервьюер хочет получить ответ на вопрос, что произойдёт, если совершится подразумеваемое. Гипотетические вопросы побуждают собеседника заняться прогнозами, пофантазировать о перспективах или возможных последствиях действий;

7) проективные вопросы: *Если бы вы получили миллион, что бы вы сделали? Что бы вы сделали в этой ситуации, если бы были президентом страны?*

²² Лукина М.М. Технология интервью: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 77–86.

8) переходные вопросы / вопросы-мости нужны для изменения направления беседы, для перевода разговора на новую или упоминавшуюся вскользь тему;

9) пассивные и мимические вопросы – стимулируют продолжение разговора: *Правда? Понимаю... Да, да, конечно...*

Третья часть – **заключение** – ставит в беседе логическую точку. Это может быть ответ интервьюируемого на итоговый вопрос или заключительное суждение журналиста, своего рода «послесловие».

Вводное и заключительное слово журналиста – это и художественное оформление текста, и выражение интонационной завершенности или начала беседы, и оценка происходящего. В одних случаях зачин и концовка могут быть выражены репликами журналиста, то есть графически они не выбиваются из текста интервью. Другой вариант – зачин и концовка представляют собой монолог автора, не выделенный как реплика, либо существует так называемая «врезка», вкратце информирующая о герое интервью. На страницах газет часто появляются материалы, сочетающие черты жанра интервью и очерка, репортажа, статьи; здесь реплики перемежаются авторским текстом-комментарием, рассуждением, иллюстрацией.

Трансформация текста интервью из устной формы в письменную. В том случае, если автор медиатекста избирает в качестве конечного результата письменную его форму (или изначально присутствует установка на печатную публикацию), в изложении журналиста удаляются стилистические недочёты, исключаются повторы, слова-паразиты, являющиеся маркерами устной ситуации общения, речь участников медиасобытия приобретает чётко выстроенную композицию, а вербальное выражение приближается к кодифицированному литературному языку. При этом сохраняется тематическая доминанта интервью и его и функциональное назначение.

Журналист, создавая публикацию, переставляет микротемы в соответствии с коммуникативной целью интервью. Как правило, количество микротем в печатном и звучащем вариантах совпадает, но каждая печатная микротема является концентрацией звучащей микротемы, рассредоточенной в устном варианте, что, видимо, объясняется явлением самоперебивов и моментом вспоминания в спонтанной речи собеседников. Печатная версия, как правило, составляет около 1/3 объёма устного интервью.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение жанра интервью.
2. Перечислите типы вопросов, которые использует журналист для ведения интервью. Приведите примеры.
3. Каковы условия эффективного общения?
4. Перечислите ошибки и табу интервьюера.
5. Охарактеризуйте стадии интервью.

Задания

1. Прочитайте текст. Охарактеризуйте тип интервью, замысел автора и формы его реализации. Ответьте на следующие вопросы:
 - 1) Подумайте о взаимосвязи вопросов: удобна ли такая последовательность для ответа, достигнут ли эффект постановки проблемы? Насколько удачно вопросы журналиста вводят новые микротемы?
 - 2) Предоставляют ли вопросы журналиста право герою самим ответить корректировать направление беседы, не выходя далеко за обозначенные рамки проблемы?
 - 3) Каков эмоциональный климат беседы?
 - 4) Интересен ли герой современному читателю газеты?

Интервью с Алвисом Херманисом, главным режиссёром Нового Рижского театра

«Если человек слишком серьёзно воспринимает театр – бывают медицинские последствия...»

В этом году национальная театральная премия «Золотая маска» привезла в Москву сразу несколько зарубежных спектаклей: это не только легендарная «Карьера Артуро Ui» театра «Берлинер ансамбль», но и два спектакля 42-летнего Алвиса Херманиса, главного режиссёра Нового Рижского театра, одного из самых востребованных сегодня европейских режиссёров. В конце апреля на вручении главной театральной европейской премии «Европа – Театру» Херманис получит приз «Новая театральная реальность». Из России в этот раз он тоже уезжает с призом «Золотой маски» – за «Лучший зарубежный спектакль, показанный в России в 2006 году».

Таковым единодушно был признан на глазах превращающийся в легенду спектакль «Долгая жизнь», по-человечески пронзительный и необычайно сложный технически (молодые актёры без грима, исключительно за счет изменения мимики и моторики, играют доживающих свой век в коммунальной квартире стариков; действие одновременно разво-

рачивается в 3-4 точках сценического пространства, и зритель теряется, не успевая следить сразу за всем; в спектакле нет слов, зато много вещей – с узнаваемым запахом старости).

Второй спектакль, наконец-то доехавший до Москвы, – «Соня», по одноименному рассказу Татьяны Толстой. «Соню» сыграли на сцене Театра наций, где зал немаленький, поэтому разглядеть фирменные для спектаклей Херманиса манипуляции актёров с вещами, предметами и субстанциями было труднее. Соню блестяще играет актёр Гундарс Аболиньш в технике, уже знакомой нам по «Долгой жизни»: бессловесно, с элементами пантомимы, любовно-гротескно. Кроме того, режиссёрский талант Херманиса оказался здесь поддержан качеством текста Татьяны Толстой. С небольшими купюрами его читает со сцены непрофессиональный актёр (Евгений Исаев). Читает по-русски, но с ярко выраженным латышским акцентом, что создаёт (во всяком случае, для русского зрителя) дополнительный остраивающий эффект, позволяющий не абсолютизировать сентиментальную составляющую этой истории, но только глубже её чувствовать. В конце спектакля режиссёр оставляет зрителей наедине с собой и историей Сони – в полной темноте, под нежно-ироничную песню группы «Чайф» (слова Ильи Кормильцева) про Соню, которая любит только Петю. «Она приносит чистоту в ведре воды...».

Херманис – режиссёр, делающий ставку на профессиональный и интеллектуальный поиск. В способности подвергать рефлексии собственную деятельность он, пожалуй, даст фору любому критику. Так, считает он, провозглашение документальности как основы его авторского стиля – это, скорее, журналистская легенда. «Вот если бы стариков в моём спектакле играли старики, а Соню – актриса... А так – наш театр слишком условный, слишком искусственный». Частная жизнь – вот что является предметом первостепенного интереса для латвийского режиссёра. И, конечно, недавнее прошлое. Поэтому он не ставит Шекспира или Мольера. Поэтому в его спектаклях нет искусственных декораций. Всё настоящее. Для «Сони» вещи собирали больше года. Старые обои нашли в квартире питерского друга. И паркет на сцене – тоже питерский. Для Херманиса театр существует там, где есть актёр. Его основной интерес – в сфере технологий актёрской игры. Да, немец Штефан Кэги и его театр «Rimini Protokoll» осуществили прорыв в другую степень достоверности, что в ситуации повсеместного кризиса техник актёрской игры очень важно. Но делать ставку на непрофессиональных актёров – это можно только в ближайшей перспективе. Далеко на этом не уйдёшь. Один из источников этой самой новой достоверности – кино, существующее на границе fiction и non-fiction. И сейчас особенно интересно приглашать в театр кинорежиссёров и ставить на сцене киносценарии вместо пьес. Во время своего визита в Москву Алвис Херманис ответил на вопросы «Русского журнала».

«Русский журнал»: Алвис, расскажите, пожалуйста, о вашем театре. Сколько у вас человек в труппе?

Алвис Херманис: Двадцать с чем-то. Это обычный государственный репертуарный театр с несколькими сценами. Нужно только оговорить, что это не мой личный театр. И я не Карабас-Барабас, который никого близко не подпускает к театру. Наоборот, я приглашаю многих других режиссёров, в том числе и кинорежиссёров. Я считаю, что в наше время репертуарный театр не может быть чисто авторским театром, где доминирует только одна какая-то эстетика, одна режиссёрская линия, как это было ещё двадцать лет назад. Настало время, когда сосуществуют самые разные понимания театра и нет более правильного или менее правильного. Каждый спектакль в наше время действует по своим внутренним законам, и могут существовать самые разные эстетики даже в границах одного театра. Тем более что в нашем случае спектакли очень-очень разные и требуют различных актёрских техник. Актёры нашего театра способны решать самые сложные театральные задачи именно потому, что владеют разнообразными профессиональными технологиями. Понятно, о чём я говорю? Бывают великие актёры и театры, которые всю жизнь рисуют одну картину. В нашем случае всё наоборот.

РЖ: Что, по вашему мнению, современное кино может дать современному театру? Можно ли рассматривать кино как один из источников обновления сегодняшнего театра?

А.Х.: Только если это неигровое кино. Документальное кино или то, которое создаётся на границе документального и фикционального. Его, правда, в кинотеатрах не показывают, нужно искать эти фильмы, чтобы посмотреть. Все самые интересные сегодня кинолюди на этой территории существуют. Некоммерческое, авторское кино по финансовым причинам просто сейчас не существует. В России один Сокуров остался. Может быть, ещё кто-то, я не знаю. Пространство авторского продукта сейчас, скорее, театр.

РЖ: Я знаю, что вы советуете своим актёрам смотреть документальное кино...

А.Х.: Советовать им бесполезно. Надо заставлять. Мы так делали два сезона: каждый понедельник вместо репетиций смотрели фильмы.

РЖ: А что они должны были там увидеть? Как это изменило их актёрское самоощущение?

А.Х.: Это то, что я называю степенью достоверности. Нельзя прятаться от жизни. Жизнь – она за дверью. Так много есть театров, которые забарикадировались изнутри... Правда, некоторые театры очень успешно это делают, сохраняют свою уникальность. Насколько я понимаю, в России это театры Петра Фоменко и Анатолия Васильева. Они спрятались от жизни и давно лелеют какую-то свою реальность. Это очень уважаемые театры. Но большинство театров – они ни то ни се.

РЖ: А на уровень технологий актёрской игры это переводимо? Сегодня часто ловишь себя на том, что в кино узнаёшь в персонаже современного человека, а в театре – не веришь.

А.Х.: Именно поэтому я уверен, что очень большие изменения в современной жизни связаны с реальностью телевизионных шоу о частной жизни. До сих пор монополия на правдивое изображение жизни принадлежала актёрам. По Станиславскому: «Давайте правду жизни!» Если сравнить сейчас актерскую игру в театре и на телевидении, то станет очевидно, что культура реальности на ТВ намного выше. Я говорю про достоверную интонацию. Если говорить о русском контексте... Был такой актер – Олег Даль. Он сам, без всякого режиссёра, внес какую-то новую интонацию. Установил свою антенну на совсем другие волны.

РЖ: Может быть, это потому, что он везде играл самого себя?

А.Х.: Ну... всё-таки нельзя всё, что на улице валяется, на сцену сразу тащить. Нужно селекцию осуществить, перевести на иной, образный уровень. Весь мусор нельзя сразу за билеты продавать.

РЖ: Прорыв в сегодняшнем русском театре во многом осуществили театры, возникшие как школы, студии. Это театры Сергея Женовача, Дмитрия Крымова. Из этого же контекста гораздо раньше возникла Мастерская Петра Фоменко. Лев Додин в Петербурге тоже воспитывает студентов, которые потом приходят играть в его театр. А какие у вас отношения с театральной педагогикой?

А.Х.: Чтобы отбирать студентов, трудиться педагогом – для этого у меня нет (как это будет по-русски?) терпения. Да, терпения у меня нет. Но зато мы просто много-много лет в одной компании работаем, и всё-таки наша ежедневная работа очень напоминает то, как работают студенты театральных вузов. Так что результат в итоге такой же получается.

РЖ: Да и актёры у вас примерно одного возраста. Вы ведь молодой театр.

А.Х.: Да. Важно, чтобы театр не превратился в нечто поверхностное. Только в студийной работе можно докопаться до чего-то. В ином случае можно только воспроизводить старые трюки.

РЖ: А каков средний возраст актеров вашего театра?

А.Х.: От двадцати пяти до сорока пяти.

РЖ: И сколько лет вы вместе?

А.Х.: Десять лет.

РЖ: То есть пока ещё возрастные изменения, взросление труппы не сказывается на репертуаре?

А.Х.: Всё равно, какой возраст у актёра! Несколько лет назад с нами работала одна знаменитая актриса, она по возрасту была гораздо старше. Вия Артмане. Она бросила свой театр, перешла к нам. Сказала, что хочет заниматься театром по-настоящему. Свои последние роли в театре она у

нас сыграла. Тут была и личная ностальгия: она вернулась в свою старую примерную, где в молодости готовилась к выходу на сцену. Так вот она делала на репетициях всё то же самое, что и молодые актёры: и в этюдах играла, и всё остальное.

РЖ: То есть дело не в возрасте, а в готовности актёра открыться на встречу новому?

А.Х.: Действительно, великие актеры – они как дети. Они не могут устоять перед соблазном включиться в эту большую игру. Псевдовеликие актеры всегда за своей маской прячутся и не подставляют себя в рискованных ситуациях. По-настоящему большие актёры – они очень живые, открытые. Артмане точно такая была. (Под «была» я имею в виду, что она в театре прекратила играть. По состоянию здоровья.) Это пример того, что статус актёра ничего не меняет. Он может всю жизнь быть студентом. Никогда не видел, чтобы актриса перед началом спектакля так волновалась, как Артмане. Она перед выходом держалась за кулисы и дрожала.

РЖ: А в каких спектаклях она играла?

А.Х.: В двух. Она играла Пиковую даму. И ещё мы поставили спектакль по письмам Стендаля. Там она играла Стендаля.

РЖ: Существует такая точка зрения, что актёр должен быть пустым сосудом, не сильно думающим, не много про себя понимающим...

А.Х.: Это не про наших актёров. Наши актёры – соавторы спектакля в полном смысле. Мы даже авторские права разделяем вместе. Как в «Долгой жизни». Мы ведь все вместе придумали спектакль.

РЖ: Вы, наверное, рекомендуете своим актёрам не только в кино ходить, но и книжки читать...

А.Х.: Ну, тут тоже есть граница, когда режиссёр начинает изображать из себя гуру, слишком лезть в душу актёра. Это тоже не кажется мне правильным. Надо держать дистанцию. Каждый художник имеет свою территорию.

РЖ: То есть вы не учитель, не воспитатель?

А.Х.: Нет, нет. Сектанство в театре – это подозрительно.

РЖ: В одном из интервью вы рассказывали о своем спортивном прошлом. Вы в юности профессионально играли в хоккей?

А.Х.: До профессии дело не дошло. Я испортил сердце в шестнадцать лет. Но всю раннюю юность провел в спортивных лагерях, два раза в день тренировался. Поэтому мне как режиссёру присущ довольно жёсткий стиль работы. Поэтических инспираций из космоса мы не ждём. Занимаемся делом. Сантиментов всё меньше и меньше. Чем больше работаешь в профессии, тем меньше чувствуешь себя художником, тем больше ремесленником.

РЖ: Если продолжить сравнение со спортом: можно ли сравнить режиссёра с тренером? Ведь оба они имеют дело с некими технологиями обучения ремеслу.

А.Х.: Да, очень хорошее сравнение. По-моему, работа режиссёра не в том состоит, чтобы придумать спектакль, а потом заставлять актёров исполнять. Это не его личная фантазия. Наоборот. Нужно создавать условия, которые поощряют творчество актёров. Актёры сами по себе интересные творческие личности, не нужно им мешать. Я, например, никогда не готовлюсь к репетициям. У меня нет режиссёрского образования, но я слышал, что нужно тщательно готовиться к репетициям. Я считаю, этого ни в коем случае не надо делать. Надо прийти на репетицию совсем-совсем открытым. Чтобы быть на одном уровне с актёрами. Чтобы вместе всё делать. А если ты приходишь со своим видением, ты только затормаживаешь всё... Да, я думаю, спорт очень помогает. Это такая ментальность спортивная.

РЖ: А в чём она? Это дух соревнования, желание достичь успеха?

А.Х.: Нет, дух соревнования – это что-то другое. Просто – ну как сказать? – не тратить время на какие-то абстрактности, мистические вещи. Просто заниматься делом. Всё должно быть точно, конкретно. Вот хоккей, по-моему, самый хитрый вид спорта. Это одновременно очень интеллектуальная игра и очень физическая, контактная. Как одновременно в шахматы играть и боксировать. Так же и театр. Актёры – его инструмент, и тело, и душа, и мозги. Ещё координация нужна...

РЖ: А какие у вас взаимоотношения с готовым спектаклем? Вы присутствуете за кулисами или в зрительном зале, когда идёт спектакль?

А.Х.: Нет, никогда. Я не смотрю свои спектакли после премьеры. Они тогда уже не мои. Они принадлежат уже актёрам, публике. Процесс продолжается. Уже публика принимает то, что сделал режиссер. Она реагирует по-своему.

РЖ: Но вас это не интригует? Следить, как публика принимает спектакль...

А.Х.: Театр, спектакль – это не моя личная собственность. Если один человек начинает со своим эго доминировать – он перекрывает все другие возможности.

РЖ: А вы что-то меняете в уже готовом спектакле?

А.Х.: Публика меняет спектакль. Это существенно.

РЖ: А есть какие-то внутренние причины, по которым спектакль может умереть, уйти? Понятно, что бывают причины внешнего порядка. А случается, что спектакль перестаёт работать по внутренним причинам? Ну не знаю, актёрам надоело играть?

А.Х.: В моём опыте?

РЖ: Да. Я знаю, что «Ревизора» вы прекратили играть по внешним причинам.

А.Х.: Да, там умер один актёр, потом другой актёр умер через сезон.

РЖ: А все остальные спектакли идут до сих пор?

А.Х.: Да. Очень важно, чтобы в спектакле был особый обмен энергией. Он должен обладать каким-то вертикальным измерением. Чтобы актер мог

куда-то двигаться. Если спектакль построен так, что актёру негде развиваться, – ему становится скучно. С «Долгой жизнью» такая проблема есть.

РЖ: Потому что его слишком часто приходится играть?

А.Х.: Да. А такой спектакль нельзя так часто играть. По разным причинам он играется как конвейер в этом сезоне.

РЖ: Вы можете жить без театра?

А.Х.: Я не пробовал. Но это точно не самое главное в моей жизни. Намного важнее семья, дети, моя жизнь в лесу (у меня недалеко от Риги есть свой дом, вдали от цивилизации, в двадцати километрах от города). Это мне важнее. Если человек слишком серьёзно воспринимает театр – бывают медицинские последствия. Он сам может этого не осознавать. Это не очень здоровая среда. Что-то такое неестественное в этом есть, что-то перверсное. Это ненормально – изображать кого-то другого каждый день, и потом в темноте чужие люди приходят, сидят в креслах и смотрят на это. С этим осторожней нужно быть. Нельзя слишком серьёзно. (Русский журнал. 11.04.2007)

2. Оцените композицию интервью из задания 6 и ответьте на вопросы:
 - 1) Привлекает ли внимание читателя первый вопрос?
 - 2) Можно ли считать данное интервью многособытийным?
 - 3) Насколько композиция текста предопределяется смысловой связью вопросов?
 - 4) Удаётся ли журналисту удержать внимание читателя? Приведите примеры.
 - 5) Выделите диалогические приёмы – обращения, повторы, обороты уступки, умолчания. Какова их роль?
 - 6) Какие приёмы, стимулирующие развитие беседы, использует интервьюер в приведённом тексте?
3. Какова функциональная нагрузка «недиалогических» элементов в интервью («зарисовка», «мнение автора» и др.)? Когда появление таких структурно-смысловых элементов интервью становится информационным плюсом или минусом? Приведите свои примеры.
4. Проведите мониторинг СМИ. Найдите примеры того, как плохо сформулированные вопросы могут «задушить» интервью, а хорошие – развить его²³.

²³ Упражнение из книги: *Клас Тур*. Книга идей для преподавателей журналистики / пер. со шведского В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2006. – 160 с. – URL: www.journ.bsu.by/index.php?option...

5. Подготовьте пять вопросов респонденту (кумиру, президенту, другу, преподавателю и т. д.).
6. Удивите собеседника, задайте необычный вопрос (кумиру, президенту, другу, преподавателю и т. д.)²⁴.
7. Прочитайте новостную заметку. Подготовьте вопросы к более углублённому интервью по этой теме. Кто является наиболее подходящим респондентом?²⁵

В самолёте авиакомпании «Эйр Франс», летевшем рейсом Париж – Саратов, один из пассажиров, напившись допьяна, начал буйнить, оскорблять стюардессу и в конце концов завязал потасовку. Вмешавшиеся пассажиры вместе с одним из стюардов обуздали буяна и, связав, посадили на одно из свободных кресел в конце салона. После того как самолёт благополучно приземлился в Саратове, экипаж вызвал милицию, и связанный пассажир был задержан. Оказалось, что он гражданин Великобритании. Милиция связалась с консульством, ожидается приезд консула.

Разбейтесь на творческие группы (2 чел.). Проведите интервью, во время которого один из участников группы будет играть роль начальника городского отдела милиции. Обсудите интервью. Что можно было сделать иначе? Почему? Какие вопросы и ответы вы включите в вашу статью, а какие нет? Объясните свой выбор.

8. Возьмите интервью у ... памятника, дерева, дома, камня.
9. Переведите фрагмент интервью из устной в письменную форму.

А.: <...> Ну / допустим / те же жалобы // Вот обращаются те же люди / да? // Может быть / лет там 10 тому назад / они говорили / «Вот там нам не делают то-то и то-то / потому что демократ / сволочь / сидит вот здесь // Ну а нам / простым людям / он ничего хорошего конечно не сделает...» // Политизированные может были где-то... //

Б.: Нет / но... // Ко мне не было ни одной политизированной жалобы... <...> со ссылкой не было... // Там / на происки коммунистов / демократов / либералов / правых / левых / прочих других... // Иногда встреча-

²⁴ Упражнения 5, 6 из книги: *Клас Тур*. Книга идей для преподавателей журналистики / пер. со шведского В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2006. – 160 с. – URL: www.journ.bsu.by/index.php?option=...

²⁵ Упражнение из следующего пособия: *Григорян М.* Пособие по журналистике. – М.: «Права человека», 2007. – 92 с. // Центр экстремальной журналистики. – URL: <http://www.cjes.ru/>

лись жалобы / написанные умными людьми / из сёл / связанные с тем / что в некоторых районах нашей области были... / были разные модели самоуправления и... // В одном из районов как бы не было поселкового принципа / то есть... // Это Приволжский район... // [конец фрагмента]

10. Прочитайте текст интервью и ответьте на вопросы²⁶:

Свидание с Пушкиным

Темур ЧХЕИДЗЕ: Мой дом – Тбилиси. В Петербурге я работаю.

Большинство людей, приезжающих в Петербург жить и работать, через некоторое время испытывают потребность сродниться с ним. Торжественный и величественный город переплавил не одну волну провинциалов, стремящихся закрепиться на берегах Невы. Гардеробщица в театре, опере или филармонии, с которой вы перекинетесь двумя фразами, может спросить: «Где вы учились? В нашем университете?» Если её разочаровываешь и называешь другой город, интонации мимолетной собеседницы меняются: сердечность трансформируется в любезность.

Выражение «настоящий петербуржец» – высшая оценка ваших интеллектуальных и нравственных качеств. В эту категорию зачислены Ахматова, Гранин, Собчак, Шевчук и многие другие знаменитости, родившиеся в других городах и весях. Настоящим петербуржцем и явлением русской культуры считали Георгия Товстоногова. Мы решили выяснить, каковы ощущения его соотечественника, согласившегося занять пост главного режиссёра БДТ, Темура Чхеидзе.

Российская газета: Темур Нодарович, вы ведь давно живете в Петербурге. Стали питерцем?

Темур Чхеидзе: Нет, питерцем я не стал. Я обожаю этот город, но питерцем не стал и не стану. Мой дом – Грузия, Тбилиси. А в Петербурге я работаю. Я счастлив, что работаю в БДТ, что многие годы существую среди этих людей. Но одним из них мне не быть.

РГ: Как же вам живётся среди чужих?

Чхеидзе: Если бы у меня были плохие ощущения, я бы не смог 15 лет сотрудничать с БДТ. В людях, с которыми я общаюсь, есть то, что называется «дух Питера, его душа». И это очень привлекает.

РГ: С властями приходится общаться?

Чхеидзе: Нет.

РГ: А с грузинской диаспорой? Хотя бы для того, чтобы справиться с ностальгией?

Чхеидзе: С грузинами я общаюсь в Грузии.

²⁶ Упражнение из следующего пособия: Григорян М. Пособие по журналистике. – М.: «Права человека», 2007. – 92 с. // Центр экстремальной журналистики. – URL: <http://www.cjes.ru/>

РГ: А в доме о ней напоминает грузинская кухня?

Чхеидзе: У меня буфет БДТ и никакой другой кухни нет. Я прихожу сюда рано утром и ухожу поздно вечером. В еде я не так щепетилен.

РГ: Наверное, в городе у вас любимые места? Какие?

Чхеидзе: Есть. Фонтанка, БДТ (впервые улыбнулся).

РГ: Вы не впускаете в себя окружающую красоту?

Чхеидзе: Ну почему же? Очень люблю бывать в Пушкине. Хоть раз в году, но езжу на свидание с Александром Сергеевичем обязательно, желательно весной. Не говоря уж о Петергофе... Но 18 часов из 24 я в основном в театре, и мне некогда любоваться городом. Вся красота – в человеке. (Российская газета, 19.09.2005)

Вопросы к тексту:

- 1) Что в данном интервью было успешным, а что нет?
- 2) Каков эмоциональный климат беседы?
- 3) В чём вы видите недочёты или ошибки автора? Можно ли было их избежать?
- 4) Если бы вы были редактором газеты, опубликовали бы вы этот материал? Почему?
- 5) Оцените статью по пятибалльной шкале.

11. Проанализируйте несколько портретных интервью. Выделите традиционные приёмы установления контакта. Перечислите основные приёмы развития беседы в портретном («звёздном») интервью. Какова стратегическая цель интервьюера в портретном интервью? Какова типичная композиция портретных («звёздных») интервью?
12. Сформулируйте вопросы личного характера, которые начинаются с вопросительных слов *что, где, когда, кто, почему, куда*? Например, *Куда вы часто уноситесь в своих мечтах? Кто является для вас образцом для подражания? Где вам нравится бывать?*²⁷
13. Используя тактику приклеивания ярлыка, выделите доминантное качество характера интервьюируемого. Задайте вопрос. Какой может быть реакция интервьюируемого?
14. Каково стереотипное представление о творческом человеке в русских интервью? Как это отражается в вопросах и ответах?

²⁷ Упражнение из книги: *Клас Тур. Книга идей для преподавателей журналистики* / пер. со шведского В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2006. – 160 с. – URL: www.journ.bsu.by/index.php?option...

15. Подготовьтесь к интервью с²⁸:

- а) ребенком (первоклассником 1 сентября) / очень пожилым человеком (долгожителем, отмечающим свой 100-летний юбилей);
- б) победившим / проигравшим спортсменом / спортсменкой;
- в) покупателем, считающим, что его обманули при покупке товара, или, напротив, что он / она совершил очень выгодную покупку.

16. Прочитайте текст политического интервью и проанализируйте его. Ответьте на вопросы.

Из интервью Дмитрия Медведева немецкому журналу «Шпигель»

ВОПРОС: Господин Президент, сегодня мы встречаем 20-летие падения Берлинской стены. Вы будете отмечать его вместе с другими гостями в Берлине. Где Вы были в этот день 20 лет тому назад? И какие воспоминания он у Вас оставил?

Д. МЕДВЕДЕВ: Время бежит очень быстро. Спустя 20 лет всё, что происходило в Восточной Европе, и всё, что происходило вокруг объединения Германии, падения Берлинской стены, уже является частью истории. Я не помню, где я был в этот день. Но я отлично помню, что были очень острые ощущения того, что наша жизнь моментально меняется, потому что я уже был в достаточно взрослом состоянии (я тогда учился в аспирантуре Санкт-Петербургского университета), чтобы понимать, что такого рода изменения – это не только изменения, касающиеся всех немцев, но это изменения, которые затронули судьбу Европы, а в конечном счёте и судьбу нашей страны. Берлинская стена, как известно, всегда была символом раздела Европы, раздела двух цивилизаций, раздела ценностных ориентиров. И её падение воспринималось как продолжение курса на объединение Европы. Очевидно, что всё это имеет и какие-то эмоциональные составляющие. Во всяком случае, это время у многих ассоциируется с известной композицией «Wind of change», которая, по сути, была написана в этот период и которая стала гимном этому времени.

После этого прошло уже много времени. Часть надежд, которые были тогда, скажем, у меня и, наверное, у жителей нашей страны, оправдались, часть надежд – не оправдались. Самое главное, что были преодолены разделительные линии, произошло в конечном счёте объединение Европы.

С другой стороны, многие вопросы, связанные с судьбой Европы, с отношениями между Российской Федерацией и европейскими странами, на мой взгляд, могли бы развиваться несколько по иному сценарию.

²⁸ Упражнение из книги: *Клас Тур*. Книга идей для преподавателей журналистики / пер. со шведского В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2006. – 160 с. – URL: www.journ.bsu.by/index.php?option...

«Берлинская стена, как известно, всегда была символом раздела Европы, раздела двух цивилизаций, раздела ценностных ориентиров. И её падение воспринималось как продолжение курса на объединение Европы. После этого прошло уже много времени. Часть надежд, которые были тогда, оправдались, часть надежд – не оправдались. Самое главное, что были преодолены раздельные линии, произошло в конечном счёте объединение Европы».

ВОПРОС: Михаил Горбачёв в моей стране (в Германии), также и на всём Западе является уважаемым человеком, им восхищаются за его достижения, связанные с преодолением «холодной войны». А как Вы оцениваете исторические достижения Михаила Горбачёва?

Д. МЕДВЕДЕВ: С моей стороны, наверное, не очень правильно оценивать деятельность своих предшественников. Михаил Сергеевич Горбачёв является положительной фигурой для Федеративной Республики Германия, во многих европейских странах воспринимается как человек, который многое сделал для объединения Европы, для преодоления последствий «холодной войны», для устранения «железного занавеса».

В нашей стране, наверное, оценки его деятельности могут быть разные, потому что период его работы пришёлся на распад нашего государства. Довольно значительная часть наших людей связывает кончину нашего государства с его работой. Справедливо это или нет – это вопрос историков. Но то, что в субъективном плане очень многие люди в тот период чувствовали себя пострадавшими, потерпевшими, лишившимися страны – это факт.

ВОПРОС: Ваш предшественник Владимир Путин не проявляет такую сдержанность. Он назвал развал Советского Союза величайшей геополитической катастрофой XX века. Вы разделяете эту оценку?

Д. МЕДВЕДЕВ: Владимир Путин не давал характеристик господину Горбачёву, так что в этом смысле он проявляет такую же степень сдержанности, как и я.

Распад Советского Союза – это действительно очень большое потрясение для всех людей, которые проживали на территории бывшего Союза ССР. Безотносительно к тому, воспринимали ли они развал государства как личную катастрофу или же считали, что это закономерный итог правления большевиков. Были же разные оценки. И они остаются. В любом случае это было очень серьёзное, драматическое событие, в результате которого народ, который жил на протяжении десятилетий, а зачастую и столетий, в рамках одного государства, оказался разведённым по разным государствам. Это создало проблемы и в общении, и в поездках, возникли трудности в перемещении, в контактах с родственниками, близкими людьми. Но говорить о том, что это главная геополитическая катастрофа или ещё что-то, – это опять же дело историков.

Я считаю, что Вторая мировая война – это не менее серьёзная катастрофа XX века, а если говорить о последствиях, более страшная трагедия. А революция 17-го года в нашей стране сопровождалась гражданской войной, когда родственники воевали друг с другом, близкие люди стреляли друг в друга. Разве это не катастрофа?

ВОПРОС: Господин Президент, мы только что говорили об истории. Конечно, мы внимательно следим за тем, что Вы пишете, в том числе на прошлой неделе, в Вашем блоге. Что можно сказать о состоянии российского общества, когда Вы говорите о роли Сталина и о его высокой оценке в российском обществе?

Д. МЕДВЕДЕВ: У каждого исторического персонажа есть и всегда будет и определённое число почитателей, и определённое число людей, которые относятся к нему крайне отрицательно. Это касается и Сталина.

У нас 50 миллионов человек пользуются интернетом. На президентский сайт пришли тысячи откликов на то, что я сказал. Кто-то пишет, что наконец-то руководитель государства прямо сказал, что он думает о времени репрессий и о Сталине. Все оценки были даны, то, что делалось, было названо мной преступлением. Кто-то пишет, что это неприемлемо, потому что Сталин привёл страну к очень высокому уровню развития, мы получили развитую промышленность, хорошо продвинутую социальную сферу, где многие продукты получали бесплатно, в обществе почти отсутствовала преступность. И что, мол, современным лидерам России ещё надо достичь таких успехов.

«Распад Советского Союза – это действительно очень большое потрясение для всех людей, которые проживали на территории бывшего Союза ССР».

Власть должна быть честной, а честность власти заключается и в том, чтобы определённые исторические события, которые уже имеют глубокий анализ, назывались абсолютно понятным правовым языком. С точки зрения права уничтожение огромного количества соотечественников по политическим или надуманным экономическим поводам является преступлением. Каких бы экономических успехов мы тогда ни достигли, как бы хорошо ни был выстроен государственный механизм, невозможна реабилитация лиц, которые причастны к совершению преступлений.

У меня всегда была такая позиция, во всяком случае с того периода, когда я получил, как и многие другие мои соотечественники, доступ к документам, к материалам того времени. То есть, по сути, с периода начала перестройки в нашей стране, когда появилась возможность получать многие документы в подлиннике. А это, кстати, я считаю, безусловно, была заслуга тех лиц, которые тогда руководили государством, и того же самого Горбачёва, что они не постеснялись придать огласке те документы, которые бросали тень и на систему государственного управления, и уж точно на Коммунистическую партию.

ВОПРОС: Господин Президент, проводится политика достаточно жёсткого отношения к соседям на постсоветском пространстве, например в отношении Украины. До сих пор не назначен новый посол России на Украине. Есть такие проблемы. Почему Россия, скорее, пытается оказывать воздействие при решении этих проблем нажимом?

Д. МЕДВЕДЕВ: Если Вы мне скажете, что не существует никаких проблем в отношениях между государствами Евросоюза или даже между государствами, которые просто находятся на территории Европы, то, наверное, это будет несправедливо. Такие проблемы существуют и у Германии, такие вопросы существуют и у нас.

Если взять, например, Украину. Да, у нас идёт довольно жёсткая полемика, но не между обществом и уж точно не между государствами в целом. А если говорить предельно откровенно, то эта полемика или все эти сложности касаются только одного человека – нынешнего Президента Украины. Такое в истории бывает. Да, действительно, я лично считаю, что Президент Украины занял весьма неконструктивную позицию по отношению к нашей стране. У него доминируют русофобские представления. Всё, что он делал в последние годы, было направлено на то, чтобы разорвать традиционные связи между Украиной и Российской Федерацией. Это сопровождалось весьма неприятными – я бы сказал, прискорбными вещами: разрывом экономических договорённостей, героизацией пособников фашизма, желанием переделать историю. Решение о высылке тех или иных дипломатов – это просто недружественный шаг. И на это нужно реагировать. Через некоторое время на Украине состоятся выборы. Я надеюсь, что в конечном счёте у руля этого государства встанут силы, более прагматично настроенные по отношению к нашим контактам. Посол, конечно, придет на Украину, приступит к своим обязанностям. Но это всё в рамках дипломатической практики. Такие случаи бывают и между другими государствами. Это, действительно, была крайняя форма реагирования. И мне даже пришлось обратиться непосредственно с открытым письмом и в рамках видеоблога к Президенту Украины, чтобы все знали мотивы моего поступка. Я считаю, что это честно, это не какая-то закрытая кулуарная дипломатия, когда мы в лицо улыбаемся и стараемся показать, что у нас всё хорошо, а на самом деле делаем друг другу мелкие гадости.

ВОПРОС: Должны ли мы опасаться, господин Президент, что конфликт между Россией и Украиной будет и далее обостряться?

Д. МЕДВЕДЕВ: Между Россией и Украиной нет никакого конфликта. Это очень близкие, братские страны, которые находятся в очень серьёзных экономических отношениях. Объём товарооборота, несмотря на кризис, у нас измеряется миллиардами долларов.

Украинские друзья два дня назад сказали нам, что им нечем платить за газ. Мы помним январский конфликт, мы договорились о правилах ра-

боты, о том, что, если они не могут платить, они должны позаботиться заранее о получении кредитов. В противном случае, происходит переход на предоплату в поставках газа. Тем не менее проблема возникла. Связано это, на мой взгляд, с той избирательной кампанией, которая ведётся на Украине, когда одна власть вредит другой в попытке получить политические очки.

Я желаю нашим украинским друзьям поскорее обрести точку стабильности, и нам всем с ними будет проще работать: и Российской Федерации, и объединённой Европе.

ВОПРОС: Мы говорим об истории, которая относится к периоду 18-летней давности и распаду Советского Союза. Может быть, Вы всё-таки ещё коротко охарактеризуете нынешнее состояние российского общества, 18 лет спустя?

«Если мы не сможем выделить необходимых денег на реконструкцию производства, не будем заниматься инвестициями в сельское хозяйство, то у нас так и останется только одно сырьё. А это путь в никуда».

Д. МЕДВЕДЕВ: Пока мы только создаём современное гражданское общество, 18 лет назад были некие идеалистические представления, многие прогнозы того периода не сбылись, многие иллюзии оказались разрушены. За эти годы нам не удалось избавиться от очень многих проблем, таких как коррупция или забюрократизированность в принятии самых важных решений, начиная от самого верхнего уровня и заканчивая местным самоуправлением.

Сегодняшнее российское общество гораздо больше подготовлено, лучше себе представляет то, как должна выглядеть наша страна, гораздо лучше представляет себе собственное место.

ВОПРОС: Рашид Нургалиев говорит, что хочет побороть коррупцию за месяц. Как можно делать такие декларации, ведь даже на Западе это невозможно?

Д. МЕДВЕДЕВ: Я надеюсь, что всё-таки у Министра внутренних дел есть реалистическое представление о том, как бороться с коррупцией. За месяц, конечно, невозможно победить коррупцию. Насколько я понял Министра внутренних дел Нургалиева, речь шла об устранении наиболее серьёзных перекосов в системе МВД.

Если говорить о коррупции и преодолении её последствий, то эта тема затянется на годы, особенно учитывая наше непростое прошлое. Коррупция есть в любой стране. Но в нашей стране коррупция приобрела очень уродливые формы.

Коррупция была и в царское время, а также существовала и в советские времена, хотя была более латентной по вполне понятным причинам. И конечно, коррупция расцвела махровым цветом после перехода России к современному состоянию устройства экономики и политической систе-

мы. То, что общество стало более свободным, всегда имеет в себе плюсы и минусы. Плюсы очевидны, а минусом является в том числе и большая раскрепощённость чиновников, которые приобретают возможность контролировать денежные потоки, брать взятки, пытаться залезать в бизнес.

За всю тысячелетнюю историю России у нас не было специального антикоррупционного законодательства. Мы его создали, создали механизмы, которые сейчас начинают работать: и специальный президентский Совет, и специальные комиссии по конфликту интересов. Я предложил всем нашим чиновникам отчитываться о своих доходах, о доходах их близких. Они это делают, хотя ни у кого особой радости это не вызвало.

ВОПРОС: Господин Президент, что касается зрелости общества, это ведь не только борьба с коррупцией, но это и демократия, и правовое государство. Но когда мы вспоминаем о таких убийствах, как, например, убийство Анны Политковской, я не хочу перечислять все эти случаи, — к сожалению, ни одно из этих убийств не было расследовано. И мне кажется, что здесь есть очень большие проблемы. Почему всё-таки невозможно раскрыть все эти преступления?

Д. МЕДВЕДЕВ: Но это ошибочная постановка вопроса. Дело Политковской полностью расследовано, несколько дней тому назад я разговаривал на эту тему с руководством Следственного комитета.

ВОПРОС: Суд освободил обвиняемых.

Д. МЕДВЕДЕВ: Следствие абсолютно уверено в правоте своей версии и в том, что им было сделано всё для раскрытия преступления. Дело будет вновь передано в суд. Это нормальная уголовная процедура. Это не означает, что следствие не велось; суд просто посчитал доводы защиты более вескими. Это его право. И просто неправда представлять, как Вы говорите, будто не велось никакого следствия.

ВОПРОС: Ещё раз: при многих резонансных убийствах последнего времени нет ни одного юридически обязывающего приговора.

Д. МЕДВЕДЕВ: Назовите мне другие случаи. Nullum crimen sine lege, нет преступления без закона — я могу говорить только о конкретных делах.

ВОПРОС: Как обстоит дело с журналисткой Анастасией Бабуровой, которую застрелили в Москве прямо на улице вместе с адвокатом-правозащитником Станиславом Маркеловым? Или с правозащитницей Натальей Эстемировой, которую в июле похитили в Чечне и в тот же день убили серией выстрелов в голову?

Д. МЕДВЕДЕВ: По делу Эстемировой следствие ещё продолжается. Если говорить об убийстве адвоката Маркелова и журналистки Бабуровой, подозреваемые в нём лица уже задержаны, материалы переданы в суд.

ВОПРОС: А выборы в октябре? В некоторых избирательных участках в конце избирательного дня имелось, допустим, голосование 80–90 процентов — намного выше, чем в среднем по Москве. Как Вы оцениваете эту ситуацию?

Д. МЕДВЕДЕВ: В целом, эти выборы прошли вполне организованно, но это не значит, что у них не было недостатков. В Москве, в некоторых других городах действительно существует значительное число жалоб. Я встречался с руководителями наших партий, и мы договорились, что все эти претензии должны быть рассмотрены в суде.

Я встречался с фракциями нашими, все они говорят одну вещь. Да, каждая фракция не в полной мере довольна своими результатами, но они все сходятся в том, что конечный результат выборов абсолютно точно отражает текущий расклад сил между политическими силами.

Лидеры фракций высказали целый ряд предложений, каким образом улучшить процедуру голосования. Я подумаю об этом. У меня буквально через пару недель, по всей вероятности, уже будет президентское Послание, я внесу свои предложения по совершенствованию избирательной системы.

ВОПРОС: Господин Президент, при таком большом количестве чиновничества в России возникает впечатление, что у этих чиновников есть такой настрой: надо немножко воздействовать на ход выборов, чтобы обеспечить голосование в правильном направлении. Действительно ли это так?

«Что же касается идеи безъядерного мира, то это наш общий идеал, к нему нужно стремиться, но дорога к нему очень сложна, потому что для того, чтобы создать безъядерный мир, нужно не только, чтобы Соединённые Штаты Америки и Россия отказались в какой-то момент от ядерного оружия, но чтобы и другие страны сделали это, а здесь такого единства не наблюдается».

Д. МЕДВЕДЕВ: Даже «Единая Россия», которая является главной политической силой, партией власти, в чём-то оказалась недовольной итогами выборов. Если чиновник, даже имея самые тёплые симпатии к той или иной политической силе, пытается помочь ей на выборах, он совершает преступление, состав которого существует в нашем Уголовном кодексе. И должен нести ответственность. Я думаю, что часть этих судебных дел, которые инициировали партии, закончатся административным или уголовным преследованием.

ВОПРОС: В Вашей принципиальной статье «Россия, вперёд!» Вы использовали фразы «экономическая отсталость», «унизительная отсталость России», «зависимость от сырья», «унизительная зависимость от сырья». Почему за 20 лет после окончания блоковой конфронтации в Европе России, хотя она интегрируется уже в течение 20 лет в мировую экономику, до сих пор не удалось преодолеть эту зависимость?

Д. МЕДВЕДЕВ: К наркотикам очень быстро привыкаешь, а торговля сырьём – это как наркотик, причём требуются всё более сильные дозы, особенно когда идёт разогрев, нефть «разогревалась» в последние годы до невиданных величин. Кто ещё пять лет назад мог себе представить цену нефти в 150 долларов? Но и отучаться от торговли сырьём, энергоноси-

телями – очень болезненно, потому что можно – ничего не делая – по сути, создавать иллюзию экономической стабильности. Деньги приходят, немалые деньги, решаются насущные проблемы, можно не реформировать экономику, можно не заниматься диверсификацией производства. Мы имеем шансы преодолеть этот тяжёлый инерционный сценарий, если сможем извлечь правильные уроки из кризиса.

У меня такое ощущение, что сейчас опять все начинают расслабляться в расчёте на сверхприбыли. Да, так можно ещё жить какое-то время. Но если мы не сможем выделить необходимых денег на реконструкцию производства, не будем заниматься инвестициями в сельское хозяйство, то у нас так и останется только одно сырьё. А это путь в никуда. Тем более что в мире каждые 50 лет происходит энергетическая революция, и никто не знает, что будет в 2050 году – может быть, и нефти-то с газом в таких объёмах не потребуется.

ВОПРОС: Господин Президент, модернизация российской экономики всё-таки не очень далеко продвинулась за последние годы. Это, наверное, причина того, что Россия была так сильно затронута мировым экономическим кризисом. Во всём этом, как правило, должны критиковать Правительство. Почему их не называют персонально? Ведь, например, господин Путин раньше достаточно часто критиковал Председателя российского Правительства за такие упущения.

Д. МЕДВЕДЕВ: Зависимость нашей экономики от сырья возникла не в то время, когда Путин был Президентом, а уже сорок лет тому назад. Чтобы это изменить, требуется достаточно длительное время. Посмотрите на карту России, познакомьтесь с нашим внешнеторговым балансом и превышением экспорта над импортом, подумайте о том, каковы у нас социальные обязательства, – и затем взгляните на то, сколько налогов мы собираем благодаря нефти и газу. И Вы всё поймете. И, наконец, за последние 10 лет Правительство России ни разу не было отправлено в отставку за то, что не справилось со своими обязанностями.

ВОПРОС: Мы задаём этот вопрос только потому, что очень много реакций есть на Ваши статьи в интернете – и, надо сказать, очень удивленной реакции, очень острой реакции. Очень многие разочарованы. Постоянно говорится о том, что требований очень много, но в стране на самом деле ничего не происходит. Есть бесчисленное количество такого рода комментариев. И все говорят: «Речь-то прекрасная, но, к сожалению, ничего не происходит на практике».

Д. МЕДВЕДЕВ: По-разному говорят на самом деле. Даже на мою статью пришло, действительно, 16 тысяч откликов, это только в рамках статьи. Это хорошая цифра, это показывает, что наши граждане активны, что они реагируют на то, что говорит власть.

(Текст интервью цитируется по материалам сайта президента РФ от 7.11.2009. URL: <http://kremlin.ru/news/5929>)

Вопросы к тексту:

- 1) Какой стиль речевого поведения – кооперативный (партнерский) или конфронтационный (конфликтный) – демонстрируют коммуниканты?
- 2) Какую позицию – оборонительную или наступательную – выбирает интервьюируемый?
- 3) За счёт чего достигается смягчение конфликта со стороны интервьюируемого?
- 4) Какие речевые средства использует интервьюируемый для уклонения от ответа?
- 5) Какие коммуникативные стратегии и тактики используют собеседники в данной беседе?

17. Проанализируйте тексты современных политических интервью в печатных СМИ. Проиллюстрируйте стратегию создания семантических полей «свои» и «чужие» в жанре интервью. С помощью каких речевых средств автор достигает своей цели?
18. Возразите собеседнику, который утверждает, что деньги приносят полноценное счастье. Приведите контраргументы. Сформулируйте вопросы.
19. Вам предстоит взять интервью у профессора из университета. Он – известный ученый, заслуженный деятель науки России, специалист по филологии, долго работал за рубежом, автор многих книг, статей. Представьте интервьюируемого читателям, опираясь на эту информацию.

1.3. Репортаж

Репортаж (франц. *reportage*, от лат. *reportare* – «сообщать, передавать») – информационный жанр журналистики, оперативно, с необходимыми подробностями, в яркой форме сообщающий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является автор. Это – «жанр-разведчик», к нему обращаются журналисты, стремясь сообщить о том, что происходит в нашей стране и за её рубежами. Поэтому репортаж так любим в политической журналистике.

Первоначально жанр репортажа представляли публикации, извещавшие читателя о ходе судебных заседаний, парламентских

дебатов, различных собраний и т. п. Говоря об историческом становлении репортажа, можно отметить, что данная жанровая форма «отливалась» в лучших произведениях российских журналистов и публицистов XIX–XX вв., таких как В. Гиляровский, М. Кольцов, Л. Рейнснер. В это время жанр приобретает свои индивидуальные признаки и черты, которые и дали основание для создания теории современного репортажа.

Основные признаки жанра – оперативность, информативность, наглядность.

Оперативность. Репортаж обычно пишется сразу после события и даёт оперативное наглядное представление о событии через призму мировоззрения автора, его участника или очевидца. В основе репортажа лежит использование **метода наблюдения**, и, следовательно, присутствие журналиста на месте действия является обязательным. По сути дела, репортаж – это поэтапное фиксирование автором результатов своего наблюдения. Чтобы написать репортаж, журналист должен следить за тем, как развивалось событие, определять ключевые моменты, фиксировать поведение людей, участников или очевидцев события. Репортёр стремится как можно быстрее показать читателю картину события на всех этапах его развития – от начала до завершения, оперативно воссоздать «историю события» как его очевидец или участник. При этом есть жанры, ещё более оперативные, чем репортаж, например новость. Репортаж пишется дольше, чем новость, однако его будут читать и после выхода новостей.

Информативность – способность донести до читателя максимум информации. Предметом репортажа является событие. Основной метод журналиста при создании репортажа – наблюдение. Репортаж не только рассказывает о событии, но и показывает, как оно происходило. Событие происходит в определённом месте в определённое время. Желательно, чтобы о месте и времени было прямо сказано в репортаже (Например, *я веду свой репортаж со стадиона «Красная звезда», где происходит выставка собак всех пород*).

Критерий выбора события – его актуальность, общественная значимость. Часто по этой причине репортажи ведутся с мест трагических событий, с мест военных действий. Другие частотные темы связаны с непривычной средой обитания, с преступниками, с неизвестными профессиями. Для массы читателей непривычная среда

обитания всегда экзотична, вызывает любопытство, желание постигнуть другой мир. Если российские репортёры конца XIX в. живописали «московские норы и трущобы», быт и нравы бурсы, убогую «богему» актёрской провинции, то и сегодня распространены эти или похожие темы: нищенство, «бомжи», криминальная среда, богемные «тусовки», монашество...

Тематический круг явлений действительности, для отображения которых используют репортаж, почти не ограничен. В зависимости от сферы жизни человека и общества выделяются различные тематические виды этого жанра: научный репортаж, спортивный, военный, социальный и др.

Рассказ репортёра должен раскрыть читателю какую-то новую сторону действительности. Это предопределяет одну из важных особенностей жанра – его динамичность, то есть событие должно быть показано в развитии, в действии.

Наглядность – отличительный признак репортажа. С помощью наглядности у читателя создается **«эффект присутствия»**²⁹ (словно он находится на месте события) и **«эффект соучастия»** (читатель проникается эмоциями автора или героев репортажа). Репортёр – это глаза и уши читателя. Автором репортажа может быть только человек, сам наблюдавший или наблюдающий событие, а нередко и участвующий в нем. Читатель должен как бы сам видеть всё происходящее на месте события, как бы слышать голоса его участников. Эти эффекты достигаются прежде всего использованием в тексте репортажа подробностей, помогающих репортёру нарисовать зримую картину действительности. Самый важный элемент репортажного материала – деталь.

Детали – это звуки, запахи, краски. Ср.: *«Монтажники на зелёном куполе тянули руки к опускавшемуся и раскачивающему на трюсах кресту. Казалось, вот-вот посадят на ось, но крест отбрасывало порывом ветра, и он опять уходил в сторону... Внизу – в соборе, на улицах – люди молились, и ждали, и смотрели вверх... Наконец – вот. Есть! Все, кто был в вертолёте, час назад переругивающиеся, теперь обнимались, хлопали в ладоши, крестились, что-то кричали... у некоторых мужиков – слёзы на глазах. Волнение необычайное...»*

²⁹ Гуревич С.М. Репортаж в газете. – М., 1963. – С. 3–32.

Роль автора в данном жанре очень велика: он ведёт репортаж, становясь подчас не только свидетелем события, но иногда даже его инициатором и организатором (например, журналистские эксперименты). Для репортёра важно не только наглядно описать какое-то событие, но и рассказать о нём так, чтобы вызвать сопереживание читателя. Способами достижения этой цели являются изложение динамики события или изложение динамики авторских переживаний.

Форма написания репортажа – свободная. Можно описывать события хронологически. Распространён, например, вид репортажа «День с ...», где описывается день, проведённый с мэром города, депутатом, участковым инспектором, врачом скорой помощи и др. Можно структурировать репортажи и как описание проблем, виденных репортёром, или мест, где он побывал.

Таким образом, можно выделить следующие **виды репортажа**.

Событийный – оперативно отражает общественно-значимое событие в хронологической последовательности. Самый распространённый вид.

Познавательный – в основе лежит интересная жизненная ситуация, которую освещает репортёр. Это рассказ из мастерской художника, из музея, научной лаборатории, книгохранилища или из кабинета писателя. Оперативность подобных материалов бывает снижена, обычно их планируют заранее. Появление этого вида репортажа связано с определёнными событиями в обществе – памятными датами и т. д.

Проблемный (аналитический) – ориентирован не только на описание одномоментного события, но и на выяснение причин его возникновения и развития. В данной разновидности могут присутствовать различные жанровые элементы: зарисовочные (описание места действия, характеристика его участников), информационные (факты, цифры, свидетельства), аналитические (оценка, комментарий, прогноз). Эти разнородные элементы связывает единая тема, которая раскрывается автором в логической последовательности по схеме: тезис – аргумент – вывод.

Репортаж с экспериментом – несёт в себе интригу, так как журналист моделирует ситуацию, которая позволит ему узнать информацию, проверить реакцию людей в неожиданном положении и т. д. При этом участники эксперимента не знают, что стали объектом изучения. Как правило, в эксперименте журналист «меняет

профессию»: становится на время охранником, дворником, продавцом и т. д. Задача автора – наглядно зафиксировать ход эксперимента и его результат.

Специфика репортажа проявляется и в его стиле. Репортажу присуща предельная документальность: жанр не терпит ни реконструкции, ни ретроспекции, ни творческого вымысла (который возможен в очерке и фельетоне). Репортаж нередко определяют как «художественный документ»: с одной стороны, достоверный, отражающий подробности, а с другой – эмоциональный, воздействующий жанр.

Язык репортажа должен быть эмоциональным, энергичным. Характерно активное использование выразительных средств языка – ярких эпитетов, сравнений, метафор и т. д. Уместны цитаты, прямая речь, диалоги персонажей – они облегчают текст, усиливают достоверность, создают эффект присутствия. Должно быть как можно больше деталей, примеров. Хороший репортаж индивидуален, отражает взгляд и личность журналиста.

В журналистской практике выработана устойчивая **схема репортажного описания**³⁰. Вначале дается зарисовочная заставка (как правило, это яркий жизненный эпизод), с помощью которой журналист вводит читателя в курс события. Роль такой заставки – привлечение внимания читателей к материалу. Далее следует собственно репортажное описание. Здесь присутствуют различные отступления, диалоги с героями, собственные авторские впечатления и т. п. С содержательной точки зрения именно эти элементы способны создать в репортаже эффект присутствия. Напрямую обращаясь к своим читателям, автору нужно апеллировать не только к их разуму, но и к чувствам.

В основной части важны и удачно подобранные детали, и подробности, с помощью которых воссоздается отображаемая действительность. Для придания репортажному описанию особой динамичности необходимо, чтобы в каждом эпизоде «проглядывалось» действие, чтобы участники события постоянно находились в тесном взаимодействии, чтобы само авторское отношение к объекту носило активный характер.

³⁰ Учёнова В.В. Метод и жанр: диалектика взаимодействия. – М., 1982. – С. 83.

В концовке автор должен суммировать или обобщить свои впечатления, оценки и мнения. Однако хороший репортаж должен говорить сам за себя, без лишних обобщений и нравоучений. Важна непосредственность восприятия. Ср. сообщение репортёра о ночном грандиозном рок-концерте на поле подмосковного аэродрома в Тушине:

«...В ночное вышло более полутора тысяч человек... Слушая музыку, жгли костры и подкреплялись..., потом – град пустых бутылок – на сцену, на близких к ней зрителей, потом – полная неразбериха побоища...».

И утренний «пейзаж после битвы»:

«Размокшее от ночного дождя поле являло собой жалкое зрелище. Весь аэродром покрыт бумажным мусором и битым стеклом. То и дело попадаются металлические баки для мусора – абсолютно пустые, чаще – перевернутые. По полю деловито бродят сборщики стеклотары, один – возбужденно-счастливый – с полным мешком трофеев...».

Такова структурно-композиционная схема репортажа, которая при желании может быть видоизменена. К примеру, репортаж можно построить на ассоциативных связях или на исторических параллелях. Однако чаще всего репортаж строится на фабульной основе. При этом колоритность репортажного описания зависит от удачно подмеченных деталей, пейзажных и портретных зарисовок, диалогов и т. п.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные признаки репортажа?
2. Какие основные виды репортажа вам известны? Какие из них популярны сегодня?
3. В чём состоит специфика репортажа с точки зрения стиля?
4. Как проявляется синтетический характер репортажа?
5. Какова схема репортажного описания?
6. В каких случаях предпочтительнее использовать жанр репортажа, а в каких – отчёта? Почему?
7. В чём сходство и различие репортажа и эксперимента?
8. Какое место репортаж занимает в современной журналистике? В каких изданиях он чаще встречается?
9. Какие виды репортажа и его модификации можно встретить в региональной прессе?

Задания

1. Опишите свою дорогу от дома к офису, университету и т. п. в жанре репортажа. Старайтесь обращать внимание на детали. Расскажите о людях, которых встречаете по дороге.
2. Подберите в печатной прессе удачные, на ваш взгляд, примеры репортажей разных видов. Аргументируйте свой выбор.
3. Напишите репортаж о походе в кино, в парк, на выставку, презентацию или любое другое публичное мероприятие. Было бы хорошо, если бы в этот поход пошли несколько человек, которые написали бы свои версии репортажей по следам событий. Эти версии затем нужно обсудить.
4. Прочтите приведённый текст репортажа и ответьте на вопросы.

Репортаж из мёртвого дома

Сотня жильцов дома на Большой Садовой живёт под угрозой внешней гибели.

Страшный треск раздался в ночь на субботу в стенах небольшого четырёхэтажного особняка, расположенного в одном из столичных двориков. Давно потрескавшиеся стены зловеще заскрипели в полночной тишине, в одной из квартир вдруг зашатался потолок, с которого тут же обвалился кусок старой пожелтевшей лепнины, посыпалась штукатурка...

Спустя полчаса к дому № 3, корпус 5, по Большой Садовой улице съехались все чрезвычайные и аварийные службы города: жилой дом, в котором проживают более ста человек, угрожал рухнуть с минуты на минуту. По внешней угловой стороне его пролегла глубокая трещина шириной около пяти сантиметров, арка покосилась и покрылась паутиной трещин.

Дом осмотрели – как внутри, так и снаружи. Прибывшие на место происшествия специалисты ГО и ЧС и сотрудники строительного комплекса Москвы выяснили, что с двух сторон здания от фундамента до крыши идёт трещина. Диггеры оценили состояние почвы под ним и пришли к выводу, что природные процессы буквально разворачивают старинную постройку. А чиновники решили, что состояние дома, конечно, не очень, но назвать его аварийным пока нельзя. Поэтому на многочисленные трещины в стенах здания поставили так называемые маячки, порекомендовали жителям дома быть поаккуратнее (дверьми не хлопать, в совсем уж развалившиеся комнаты заходить реже).

«Да наш дом уже лет двадцать стоит в очереди на капремонт, и не вчера трещины дал! Непонятно, почему именно сейчас заметили, что он

падает, – заявил корреспондентам «НГ» проходящий по расшатанной тёмной лестнице мужчина. – Вон, на второй этаж пойдите, там, говорят, лучше всего видно!» В одной из квартир на втором этаже дверь открыл молодой человек, который представился Артёмом. Он пригласил нас в квартиру со словами: «Аккуратнее! Пойдёмте, я вам покажу две самые живописные комнаты».

Помещение, куда провёл нас Артём, комнатой назвать можно с очень большой натяжкой. Потолка там почти не осталось – его заменяют деревянные перекрытия. Через трещины в стенах дует ветер с улицы, а сами стены уже давно с одной стороны отходят от пола, а с другой – не дотягиваются до потолка. «Здесь никто давно не живёт. Квартира числится коммуналкой, но заселить сюда никого уже лет десять не могут», – рассказывал Артём, проводя нас по коридору в соседнюю комнату. «Эта комната расположена над аркой, поэтому первого этажа под ней нет. Говорят, самое опасное место», – комментирует он. То, что место «опасное», чувствуется с первых шагов: старый паркетный пол мерно покачивается и проседает под ногами, от стен отваливаются куски штукатурки, между полом и стеной светится почти сквозная дыра...

Жильцы дома говорят, что готовятся либо к эвакуации, либо к переезду. А столичные власти раздумывают, как залатать трещины в развалившемся особняке и «убедить» столетнее здание простоять ещё некоторое время. «Спасатели приезжали, – рассказал Артём, – говорят, что, конечно, жить тут нельзя, а в префектуре просили подумать о переезде в Бутово...»

Между тем только в Центральном округе столицы насчитывается более 30 домов в аварийном или ветхом состоянии, которые стоят в очереди на выселение. Это – без учёта переживших себя пятиэтажек. И ещё столько же зданий дожидается капремонта. Правда, по словам специалистов, капремонт – понятие весьма условное и может обозначать всё что угодно: от реставрации до сноса дома по признанию в нерентабельности. (Татьяна Строгинская. Независимая газета. 11.03.2002)

Вопросы к тексту:

- 1) Какова структура этого текста? Какому жанру она подходила бы больше?
- 2) Как бы вы начали этот материал?
- 3) Что бы вы добавили к этому материалу?
- 4) Хорошо ли (захватывающе, точно, образно и т. д.) автор показывает увиденное?
- 5) Насколько удачен заголовок публикации?
- 6) Как бы вы оценили этот репортаж по пятибалльной шкале?

5. Прочтите репортаж Натальи Кочетковой «Деревянные небеса (Репортаж из Кенозерья, где часовен и церквей чуть меньше, чем людей)», опубликованный в газете «Известия» 16.06.2010³¹, и ответьте на вопросы к тексту.
- Вопросы и задания к тексту:
- 1) О чём этот репортаж?
 - 2) Как бы вы начали этот материал? Почему?
 - 3) Сколько источников информации использовано в тексте? Есть ли смысл добавлять ещё кого-нибудь или этого достаточно?
 - 4) Удачно ли автор показывает обстановку? Как при чтении публикации у читателя создаётся эффект присутствия и эффект соучастия?
 - 5) Насколько в тексте реализована схема репортажного описания?
 - 6) Охарактеризуйте заголовок публикации. Каков он по структуре и по цели эмоционального воздействия?
 - 7) Проанализируйте текст репортажа с точки зрения использования выразительных средств языка (тропов, фигур речи).
 - 8) Насколько данный репортаж отражает индивидуальный взгляд и личность журналиста?
6. Прочтите приведённый текст и сформулируйте особенности данного репортажа в раскрытии темы, в реализации схемы репортажного описания, в использовании выразительных средств языка. Ответьте на вопросы.

Пушки больше не стреляют

Восьмое мая тысяча девятьсот сорок пятого года. Гитлеровская Германия поставлена на колени. Война окончена. Победа. Что может быть сильнее, проще и человечнее этих слов!

Шли к этому дню долгой дорогой. Дорогой борьбы, крови и побед. И вот он, вот этот день: Берлин в дымке. Машины проходят под воздвигнутой нашими бойцами аркой победы. Над ней гордо развеваются три флага и надпись: «Красной Армии – слава!»

Вот, наконец, Калхорст. Калхорст – это берлинский пригород – сегодня на наших глазах вошёл в историю. Здесь могила гитлеровской Германии, здесь конец войны. Всё здесь принадлежит истории. И это здание бывшего немецкого военно-инженерного училища, в котором состоялось подписание акта капитуляции. И этот зал офицерской столовой и все ми-

³¹ См. электронную версию публикации на сайте. – URL: <http://www.izvestia.ru/obshestvo/article3142988/>

нуты короткого, но преисполненного глубокого волнения и смысла заседания...

В зал входят главы и члены советской, американской, английской и французской делегаций. Историческое заседание начинается. Оно очень недолго продолжалось, немного людей присутствует в зале, немного слов произносится. Но за ними долгие годы войны.

В зал входят немецкие генералы. Впереди – генерал-фельдмаршал Кейтель. На его лице багровые пятна, глаза слезятся. Он садится за стол и подписывает акт о капитуляции. Кейтель подписывает все экземпляры акта. Это длится несколько минут. Все молчат, только трещат киноаппараты.

Сейчас в этом зале гитлеровцев поставили на колени. Это победитель диктует свою волю побеждённому. Это человечество разоружает зверя. Победа! Сегодня человечество может свободно вздохнуть. Сегодня пушки не стреляют. (Б. Горбатов, М. Мержанов)

Вопросы и задания к тексту:

- 1) О чём этот репортаж?
- 2) Как бы вы начали этот материал? Почему?
- 3) Сколько источников информации использовано в тексте? Есть ли смысл добавлять ещё кого-нибудь или этого достаточно?
- 4) Удачно ли автор показывает обстановку? Как при чтении публикации у читателя создаётся эффект присутствия и эффект соучастия?
- 5) Насколько в тексте реализована схема репортажного описания?
- 6) Охарактеризуйте заголовок публикации. Каков он по структуре и по цели эмоционального воздействия?
- 7) Проанализируйте текст репортажа с точки зрения использования выразительных средств языка (тропов, фигур речи).
- 8) Насколько данный репортаж отражает индивидуальный взгляд и личность журналиста?

7. Прочтите приведённый спортивный репортаж и ответьте на вопросы к тексту.

Формула Москвы: быть или не быть?

Москва в третий раз приняла на своих улицах спортивно-развлекательное шоу «Bavaria Moscow City Racing 2010». Не обошлось на гонках и без звёзд «Формулы-1». На этот раз ими стали Дженсон Баттон и Виталий Петров.

18 июля вокруг Кремля было шумно – представители гонок разных категорий наматывали показательные круги в самом сердце российской столицы. Действующий чемпион мира сезона 2008-2009 в классе гонок

«Формула-1» Дженсон Баттон, выступающий за команду «McLaren Mercedes», порадовал своих болельщиков красивым шоу-заездом, а также подогрел интерес к королевским гонкам своим блистательным выступлением на финише. А вот российская гордость «формулы» Виталий Петров («Renault») решил удивить публику нестандартным походом – гонщик появился на трассе на уникальном трёхместном болиде и даже прокатил на нём нескольких счастливчиков.

На этом сюрпризы не закончились. Во время дрифт-заездов, которые также входили в программу «BMCR 2010», один из пилотов не справился с управлением и столкнулся со своим другом по команде. К счастью, обошлось без жертв, но машину в спешном порядке пришлось увезти на эвакуаторе.

После Формулы-дрифта в ход пошла «тяжёлая артиллерия» – нарезать круги вокруг Кремля ринулся легендарный пилот ралли Париж-Дакар Владимир Чагин на своём бессменном «КАМАЗ'е». Только теперь конкуренцию ему составили пилоты команды «Де Рой», завершившие прошлый сезон на третьем месте. Они пронеслись на скорости больше 100 км/ч, показав, на что способны грузовики весом больше 18 тонн.

Похоже, заезды настолько вдохновили представителей московской власти, что они вновь подняли вопрос о строительстве трассы «Формулы-1» в Москве. Руководитель комитета рекламы правительства Москвы Владимир Макаров заявил, что в 2012 году в столице России может пройти настоящий этап соревновательных гонок «Ф-1», как это проходит в Монако. Насколько сдержит он своё слово? (Александр Гоголев)

Вопросы и задания к тексту:

- 1) Каков композиционный принцип построения данного материала?
 - 2) Как бы вы выстроили этот текст?
 - 3) Что бы вы добавили к исходному материалу?
 - 4) Насколько захватывающе, драматически автор показывает увиденное?
 - 5) Проанализируйте заголовок публикации? Насколько он удачен?
 - 6) Как бы вы в целом оценили этот репортаж?
8. Дана «сухая» информация. «Нарисуйте картинку» в воображении читателя, подобрав факты и создав в результате небольшой репортаж на данную тему.

Марк Тишман споёт в крематории

Выпускник «Фабрики звёзд» Константина Меладзе Марк Тишман споёт в крематории в Новосибирске. Это местное заведение, напоми-

нающее дорогой особняк, является одной из самых эпатажных организаций города. В крематории не только оказывают ритуальные услуги, но и проводят необычные акции. Например, концерты. В одном из таких и выступит 4 сентября Марк.

9. Используя лид в виде анекдота, предположите, о чём и в какой форме может быть создан репортаж:

«– Вы не забыли, что должны мне 1000 рублей?

– Нет, но дайте мне ещё немного времени, и я забуду!

Политика властей, всё больше должавших перед населением, вызвала на днях новую волну протестов, на сей раз – в Оренбургской области и в Самаре...»

Какие ещё яркие, парадоксальные формы лида можно использовать для начала репортажа? Предложите свои варианты.

10. Прочтите приведённый текст репортажа. Обратите внимание на его недостатки с точки зрения норм русского языка, стилистического оформления, жанровой и композиционной структуры. Отредактируйте текст.

Гулливер на Марсе

15–16 апреля в Московском государственном университете приборостроения и информатики (МГУПИ) прошёл второй Международный Форум «Роботы-2011». Школьники и студенты предоставили свои уникальные модели и разработки.

На два дня Дворец спорта МГУПИ стал площадкой, где развернулись основные действия и прошли демонстрационные сессии и соревнования роботов. Были представлены: робот «Турист» – Гулливер, «робот-парковщик», «робот-футболист», «робот-погрузчик», «робот-помощник», роботизированные вездеходы и многие другие разработки. Свои уникальные разработки продемонстрировали представители кафедр МГУПИ, научно-учебного центра «Каскад» МГУПИ, Московского Энергетического Института (ТУ), Молодежной научно-исследовательской лаборатории МУ МО ДМЦ «Сокольники», Международной лаборатории «Сенсорика» ИМП им. М.В. Келдыша РАН, ГОУ СОШ № 185 и другие.

Объединение усилий МГУПИ и предприятий даёт возможности реализации приоритетного развития инженерного образования, основанного на инновационных идеях, высоких образовательных технологиях, сочетании лучших традиций научных школ в подготовке инженерных кадров для современной России.

На пресс-конференции И.В. Голубятников, д.т.н., профессор, ректор МГУПИ, – председатель организационного комитета, отметил, что «Форум направлен на демонстрацию достижений молодых учёных с целью подчеркнуть особую важность подготовки высоко квалифицированных инженерных кадров для страны. Важно «взращивать» инженерные кадры с детства. Чтобы профессия была увлекательной, нужно показывать её лучше, наиболее яркие и знаковые стороны».

Разработки, демонстрируемые на форуме, предполагается использовать и в дальнейшем. Яркий пример тому – робот «ТУРИСТ» («телеуправляемый робот-исследователь сухопутных территорий», участвующий в проекте «МАРС-500». У «ТУРИСТА» есть даже имя – Гулливер.

«МАРС-500» – это уникальный российский проект, входящий в состав федеральной космической программы и предполагающий проведение эксперимента по имитации пилотируемого полёта на Красную планету, в котором будет смоделирован ряд условий такой экспедиции. В этом проекте МГУПИ отвечает за создание технических систем. «В частности робот Гулливер позволяет «марсоходам» дистанционно делать заборы грунта и пробы воздуха с марсианской поверхности, устанавливать датчики и в целом во многом заменять человека в опасных для него условиях. Робот «ТУРИСТ» Гулливер, разработанный студентами и преподавателями Университета, уже показал себя с самой лучшей стороны», – отметил И.В. Голубятников, отвечая на вопросы журналистов.

По итогам двух дней соревнований мобильных роботов были определены победители.

Также в рамках Форума прошла демонстрационная сессия Всероссийского Фестиваля имени профессора Е.А. Деянина с более серьёзными, автономными роботами, производящими действия без участия человека и выполняющими задачи посредством анализа окружающей среды с учётом поставленной цели.

1.4. Статья

Статья – аналитический жанр, в котором представлены результаты исследования, события или проблемы.

Предмет жанра статьи – противоречия и проблемы, которые содержатся как в актуальных ситуациях и процессах, так и в вытекающих из них задачах, в условиях их решения, в связанных с ними тенденциях, перспективах, закономерностях общественного развития ³².

Виды (формы) жанра: общеисследовательская, практико-аналитическая, полемическая статья ³³.

В **общеисследовательских статьях** анализируются общезначимые, широкие вопросы (экономическое, политическое развитие страны, нравственность / безнравственность современного общества и т. п.). Цель такой статьи – изучение различных закономерностей, тенденций, перспектив развития современного общества.

В **практико-аналитических статьях** анализируются конкретные проблемы промышленности, финансов, культуры, образования и т. п. Цель – выявить причины ситуации, сложившейся в той или иной сфере производства, на ряде предприятий, в социальной сфере и т. д., оценить эту ситуацию, определить тенденции её развития, выявить проблемы, стоящие на пути решения тех или иных практических задач, по возможности выявить пути эффективного разрешения этих задач, вынести на суд общественности какие-то конструктивные предложения. В общеисследовательских статьях журналист оперирует такими категориями, как «экономика», «кризис», «дефолт», а в практико-аналитических статьях – «цены на бензин», «доходы Омского нефтеперерабатывающего завода».

В **полемических статьях** анализируются «чужие» оценки, представления, выводы, предложения, с которыми автор этой статьи согласиться не может. Цель – обосновать свою собственную позицию по спорному вопросу, показать своё видение проблемы и опровергнуть позицию своего оппонента. Логическая структура поле-

³² Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000.

³³ Жанровые формы статьи описываются на основе учебного пособия А.А. Тертычного – см. ссылку выше.

мической статьи формируется на базе доказательного рассуждения, на базе аргументации в пользу главного тезиса автора выступления и на базе опровержения тезиса, аргументов, демонстрации, содержащихся в выступлении оппонента.

Перечисленные жанровые формы аналитической статьи соответствуют базовым положениям, разработанным представителями отечественной теоретической журналистики. В западной журналистской практике сопоставимой формой выступает синтетический жанр – *features*³⁴. В него обычно включают «длинные» статьи: репортажи, портреты, статьи-анализы, статьи-мнения (редакционные, колонки, раздумья, дневники), журналистское расследование. Для нашего пособия важно то, что написание всех объёмных аналитических статей подчиняется общим законам, поэтому для нас не релевантны все тонкости жанровых различий.

Целевая установка жанра – убедить читателя согласиться с некоторым мнением, выяснить причины и следствия событий, показать взаимосвязи разных событий, показать значимость события и возможные варианты его развития. Журналист, как правило, имеет собственную позицию по этим вопросам, поэтому его приоритетная задача – убедить читателя в правоте своих выводов, точности прогнозов.

Как известно, убедить – значит «добиться с помощью логического обоснования предлагаемого суждения согласия индивида или группы с определённой точкой зрения»³⁵. Подобная целевая уста-

³⁴ «Есть на ленте агентств жанр новостей, напоминающий газетный: это «feature» (фичер). В переводе с американского английского – это «главная статья номера в газете» и одновременно «гвоздь программы». Бывший главный редактор Бениршке объяснял суть этого жанра: «Темы, которые не обязательно имеют актуальный повод, но обязательно написаны лёгкой рукой». Специалист по коммуникации Е. Майер так видит жанр «feature»: «Если в репортаже должна быть отражена конкретная судьба, без обобщений, то в “feature” отражаются общие процессы или явления, показанные на конкретном примере» (Цит. по: Meyer-Boele. Journalismus von Heute. 1991). «Feature» не обязательно привязан к определённому информационному поводу. Новость этого жанра может совмещать в себе и анализ, и такой жанр, как очерк, и определённые элементы репортажа. «Feature» пишется как на политические, так и на «смешанные темы» – культура, наука или история» (Погорелый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / под ред. Г.Ф. Вороненковой. – М.: 2000. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm>).

³⁵ Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. – С. 164.

новка определяет специфику аналитической статьи (представляет собой аргументацию, опирающуюся на логически выстроенные факты) и предопределяет особенности данного медиатекста. Особенности, маркеры аналитической статьи могут быть сведены к следующему: подробный анализ фактов и их оценка; аргументированные доказательства и обоснования; обстоятельная разработка темы; теоретические обобщения; логические выводы; практические рекомендации; решение научной задачи.

Языковая специфика аналитической статьи³⁶: 1) на уровне синтаксиса – обилие средств, выражающих логические связи высказываний (союзы, вводные слова логического характера, слова и предложения, обозначающие вид логической связи, типа «приведем пример», «рассмотрим причины» и др.); 2) на уровне морфологии – грамматические средства, позволяющие выразить формулировки закономерностей (настоящее абстрактное, единственное число с собирательным значением, абстрактные существительные); 3) на уровне лексики – термины, в том числе и узкоспециальные с пояснениями, а также слова, называющие отвлечённые понятия.

Таким образом, все языковые средства рассматриваемого жанра подчинены главной цели – оформить результат аналитической деятельности автора, который анализирует закономерности развития явления, его причины и следствия, его значение для жизни общества. Следовательно, основным **стилистический признак** данного жанра – логизированность изложения, рассуждение³⁷. Для того чтобы аналитическая статья была убедительна, аргументированна, необходим прочный логический фундамент. Кроме того, аргументация может вовлекать эмоции, а также быть связана с этическим воздействием. Исходя из этого рассмотрим основы рационального, эмоционального и этического воздействия.

Основные понятия рационального воздействия: рассуждение, факты, дедукция, индукция, аналогия.

³⁶ Майданова Л.М., Дускаева Л.Р. Жанры публицистического стиля // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 79–89.

³⁷ Майданова Л.М., Дускаева Л.Р. Жанры публицистического стиля // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 79–89.

Рассуждение – один из трёх функционально-смысловых типов речи³⁸, соответствующий форме абстрактного мышления – умозаключению, выполняющий особое коммуникативное задание – придать речи аргументированный характер (прийти логическим путём к новому суждению или аргументировать высказанное ранее) и оформляемый с помощью лексико-грамматических средств причинно-следственной семантики³⁹. Иными словами, рассуждение реализует задачу автора убедить читателя в существовании причинно-следственных связей между явлениями (аргументативный тип речи), оно состоит из цепи взаимообусловленных суждений.

Выделяют следующие разновидности рассуждения⁴⁰:

1) **собственно рассуждение**: наиболее последовательно выражает причинно-следственные отношения между суждениями: от причины (основания) к следствию (тезису); функция – оформить выводение нового знания, продемонстрировать ход авторской мысли, путь решения проблемы. Конструкции: *из этого следует, что...; отсюда заключаем, что...; это позволяет предположить, что...;*

2) **доказательство**: соответствует вопросу «Действительно ли это так?»; функция – установить истинность тезиса. Конструкции: *отсюда имеем...; будем иметь...; получим...; отсюда вытекает...; следует...; получается...; предположим, что...; допустим, что...;*

3) **подтверждение**: функция – установить достоверность высказанного положения посредством подкрепления его фактами. Конструкции: *это подтверждается тем, что...; об этом свидетельствует...;*

4) **обоснование**: соответствует вопросу «Действительно ли это нужно, целесообразно?». Конструкции: *это обусловлено тем, что...; оправдано...; это связано с ...; это необходимо для того, чтобы...; это целесообразно потому, что...; нуждается в дополнительном обосновании...;*

5) **объяснение**: функция – раскрыть причины реальных явлений. Конструкции: *причина состоит в следующем...; укажем на при-*

³⁸ Функционально-смысловые типы речи (= композиционно-речевые формы) – типизированные разновидности монологической речи, к числу которых относятся *описание, повествование, рассуждение*.

³⁹ Трошева Т.Б. Рассуждение // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 321–328.

⁴⁰ Там же.

чины...; это объясняется тем, что...; объяснение заключается в том, что...; это зависит от...; это связано с тем, что...; это обусловлено...; является следствием того, что...

В аналитических материалах в целях **убеждения** читателя в правильности суждений автора используются все виды рассуждений. При этом обнаруживается большая активность аргументативного подтипа речи «подтверждение». Не менее частотен тип «доказательство». Что же касается «собственно рассуждения», то в публицистических текстах оно выполняет функцию подготовки, подведение читателя к определённом заключению. «Объяснение» и «обоснование» служат задаче повышения степени понимания читателем анализируемых проблем, важности принимаемых решений (Т.Б. Трошева). Итак, в статье особую роль играет система аргументации, которую использует автор. Убедить читателя он может, лишь приводя аргументы, доказательства своей правоты. Лучшими аргументами являются факты – примеры, цифры, документы и т. п. Факты делятся на несколько категорий: непреложные истины, мнения авторитетов, первичные источники информации, статистические данные и личный опыт.

Непреложные истины – это факты, которые никто не может всерьёз оспорить (исторические, научные, географические факты). Никто не будет оспаривать, что озоновый слой в верхней части атмосферы Земли защищает нас от вредного ультрафиолетового излучения Солнца. Непреложные истины нужно отличать от трюизмов – банальных фраз, избитых выражений. Трюизмы (как и непреложные истины) используют для того, чтобы вызвать желательную поведенческую реакцию. Как отмечает П.С. Таранов, «лучший и убедительный способ доказательства – начать свои рассуждения с безобидных, всеми принятых утверждений. Когда подозрительность слушателя достаточно усыплена... – тогда наступил момент открыто высказаться, но непременно как ни в чём не бывало, спокойным тоном, тем же, которым говорились раньше трюизмы. О логической связи можно не заботиться. ... Читатель не только не забудет ваших слов – он будет ими терзаться, мучиться, пока не согласится с вами»⁴¹. Как видим, П.С. Таранов описывает один из приёмов манипуляции. В публицистике мы имеем дело с убеждением, а не внушени-

⁴¹ Таранов П.С. Приёмы влияния на людей. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – С. 111.

ем, хотя, как можно заметить, грань между этими способами воздействия очень тонкая.

Мнения авторитетов, компетенция которых неоспорима, играют ведущую роль в привлечении читателей на свою сторону. Напомним, что мнения авторитетов будут убедительны только в том случае, если аудитория принимает этого субъекта в «качестве авторитета» (вспомним В. Сюткина, утверждающего в рекламном ролике о превосходном вкусе дешевого гранулированного кофе).

Первичные источники (документы), **статистические данные** можно назвать «железными» фактами. Однако не все ими умеют пользоваться. Основные погрешности при подаче статистических данных – ошибка в выборке, неумение подавать цифровые данные⁴². Что же касается личного опыта, то он может подсказать более убедительную аргументацию, чем любой другой вид фактов (вспомним удачные примеры из рубрики «Испытано на себе» в «Комсомольской правде», <http://www.kp.ru/daily/rubric/test/>). Хотя личный опыт полезен, он, как правило, усиливает, но не заменяет другие виды фактов. Если личный опыт не имеет другой поддержки, он может быть расценен читателями как нетипичный или банальный случай. Заканчивая разговор о фактах, приведём рекомендации известных американских педагогов⁴³:

1. Факты должны быть непосредственно связаны с позицией, которую вы отстаиваете. Тот факт, что большинство американцев – иммигранты или потомки иммигрантов, не имеет отношения к тому, принимает ли США слишком много или слишком мало иммигрантов. Для того чтобы высказаться «за» или «против» в отношении определенной иммиграционной политики, факты должны фокусироваться на её положительных или отрицательных результатах.

2. Факты не должны привести к тому, что ваши выводы окажутся чрезмерно широкими. Исследования, показывающие, что сцены насилия в телепрограммах являются причиной растущей агрес-

⁴² Например, утверждение, что *трое из четверых сельских жителей голосовали за действующего губернатора* (т. е. – их всего голосовало четверо?). Советуем обратиться к учебнику Накоряковой К.М. Литературное редактирование. – М.: ИКАР, 2004. – 432 с. – URL: <http://kgu-journalist.ucoz.ru/load/9-1-0-76>.

⁴³ Райнкинг Дж.Э. Композиция: шестнадцать уроков для начинающих авторов. – М.: Флинта: Наука, 2005. – С. 306–307.

сивности детских игр, не обосновывают вывода, будто телевидение является причиной убийств одних детей другими.

Итак, аргументация аналитической статьи состоит из вывода, который необходимо автору, журналистских доводов в пользу вывода и фактов, которые поддерживают эти доводы. Каким образом доводы и факты сочетаются друг с другом? Рациональное воздействие базируется на трех формах: индукция, дедукция и аналогия.

Индуктивное рассуждение шаг за шагом приводит нас к выводу. Допустим, вы открывает коробку разноцветного мармелада. Пробуете красную конфету – убеждаетесь, что она безвкусная, желтую – убеждаетесь, что и она безвкусная, оранжевую – убеждаетесь в том же результате. Далее мы приходим к выводу, что и остальные конфеты различаются только цветом и не обладают никаким вкусом.

Существует несколько вариантов индуктивной организации материала. Можно начать статью с постановки прямого или косвенного вопроса, для того чтобы пробудить читательский интерес или просто сформулировать авторскую позицию, которая будет в дальнейшем отстаиваться. В основной части статьи необходимо приводить поддерживающие факты (доказательства). В выводах можно вновь подтвердить авторскую позицию или указать на следствия, вытекающие из этой позиции.

Дедуктивное рассуждение начинается с наблюдения, которое читатели воспринимают в качестве истинного, а затем автор показывает, какие выводы следуют из этого наблюдения. Допустим, политик утверждает, что нужно голосовать именно за него, а потом указывает почему. При организации дедуктивной аргументации можно начать с позиции, которую автор собирается доказать, вопроса, на который ответит аргументация, или с краткого изложения аргументации. В основной части разрабатываются результаты авторского допущения. В выводах можно сформулировать авторскую позицию, предложить следствия от принятия или непринятия этой позиции или поставить вопрос, на который читатель должен с «легкостью» ответить после прочтения аргументации. Как отмечают исследователи, часто дедуктивная аргументация строится вокруг категорического силлогизма (набора из трёх утверждений, которые следуют определённой модели, гарантирующей правильное рассуждение). Приведем пример силлогизма:

Главная посылка: *Все люди смертны.*

Малая посылка: *мистер Х – человек.*

Вывод: *Поэтому мистер Х смертен.*

В журналистских текстах силлогизмы используются в свёрнутой форме. Как правило, опускается главная посылка: «Поскольку мистер Х инженер-строитель, то он хорошо знает математику» (опущена посылка: «Все инженеры-строители хорошо знают математику»). Для того чтобы избежать неправильного силлогизма, необходимо, чтобы главная и малая посылки были истинными, соблюдался правильный порядок⁴⁴.

Рассуждение по аналогии – это самая слабая форма рационального воздействия, но при этом аналогии часто помогают объяснить и «показать» вероятность того или иного предмета / события и поэтому достаточно убедительны. Чтобы аналогия была эффективной, предметы должны иметь общее основание (сходство) для сравнения. Современная журналистская практика изобилует примерами неправомерной аналогии. С. Кара-Мурза⁴⁵ описывает пример подобной аналогии, используя фрагмент из передачи «Момент истины», в которой Святослав Федоров в своём рассуждении против вмешательства государства в хозяйственную деятельность привёл следующий аргумент: «Экономика – это организм. А в организм вмешиваться нельзя – он сам знает, что ему лучше. Мы вот сидим, разговариваем, а печень себе работает, как надо». В данной аргументации подобными оказываются «экономика» и «печень», иными словами, не соблюдается классический критерий подобия. Чтобы развить аргументацию по аналогии, полезно составить таблицу, в которой можно отмечать сходства и различия сопоставляемых предметов/явлений. Чем больше этих сходств и чем они ближе, тем лучше аргументация по аналогии.

Итак, мы рассмотрели доминантный в аналитических материалах способ воздействия – рациональный способ убеждения. Рассмотрим в общих чертах эмоциональное и этическое воздействие.

⁴⁴ Приведём классический пример софизма, в котором используется ложная посылка: Что ты не терял, то имеешь; рога ты не терял; значит, у тебя рога. Следующий пример иллюстрирует нарушение силлогического порядка: Все коты любят мясо; Иван любит мясо; Поэтому Иван – кот.

⁴⁵ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – С. 466.

Несмотря на то что статья опирается на чёткую логическую схему, на рациональные доводы, **эмоциональное воздействие** оказывается не менее эффективным средством убеждения, дополняющим рациональную основу. Говоря общо, эмоциональное воздействие – «заряженные» истории, сцены, фотографии или события на данную тему, которые вызывают сильные эмоциональные реакции. Как отмечает Дж. Витале⁴⁶, «если вы не встряхнёте своих читателей, их мысли будут заняты заботами и ваши слова в одно ухо влетят, в другое вылетят – если вообще смогут влететь». В следующем фрагменте эмоциональное воздействие создается вкраплением прецедентных имен, ситуаций; смешением разностилевой лексики, экспрессивным синтаксисом:

США сродни Мюнхгаузену, пытавшемуся вытащить себя за косичку парика из болота. 9,8 трлн. из 14,3 трлн. общего госдолга к моменту понижения своего рейтинга Америка была должна самой себе (наикрупнейший иностранный скупщик её долговых обязательств – Китай – аккумулировал «лишь» 8% американского долга). И не очень смешно, когда Алан Гринспен, бывший глава Федеральной резервной системы США, сообщает телекомпании Эн-би-си: «Соединенные Штаты могут выплатить любой свой долг, потому что мы всегда можем напечатать деньги для этого. Таким образом, вероятность дефолта равна нулю». Один анонимный американский блогер подарил чудесное сравнение американских долговых обязательств с чеками, которые выписывал под конец жизни Сальвадор Дали. На оборотной стороне каждого он что-нибудь рисовал, и получатели с готовностью их брали, мечтая, с какой выгодой перепродадут в будущем. Но ни президент США Барак Обама, ни сменщик Гринспена Бен Бернанке – не Дали. Их творчеству – цена грош. Мюнхгаузену удалось выбраться из болота. Вашингтону без радикального изменения статуса не суждено⁴⁷.

Как видим, автор подтверждает эмоции статистическими данными, ссылками на первоисточник. Кроме этого, ирония усиливает аргументацию, ослабляет читательские фильтры восприятия. В следующем абзаце (фрагменте из студенческого эссе), защищающем эвтаназию, автор использует «чистую» эмоцию, эмоционально заряженную историю:

⁴⁶ Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами. – М.: ЭКСМО, 2010. – С. 143.

⁴⁷ Комсомольская правда. – URL: <http://perm.kp.ru/daily/25735.5/2724949/>

*Когда я был у бабушки в последний раз, он казался отпечатком на больничной койке... Глаза, которые когда-то искрились радостью, когда он качал внуков на своём колене, теперь, невидящие, таращились в потолок, как будто вот-вот выскочат из своих орбит... Из угла рта стекала слюна и капала на простыню. Стойкое зловоние от плёнки, перехватывающей его в поясе, пропитало всё вокруг него... Пока я стоял у его изголовья, память воскрешала неугомонного человека, которого я когда-то знал, и у меня из глаз покатились слезы...*⁴⁸

Несомненно, эта история из жизни подводит читателя к нужному для автора эмоциональному выводу, помогает изменить восприятие адресата. На вебсайте Института по освещению войны и мира⁴⁹ описан мнемонический приём. Авторы IWPR советуют журналистам создавать «картинки»-образы, которые должны отпечататься в сознании читателя, представить его внутреннему взору картинку места или человека. Как полагают исследователи, если через некоторое время спросить читателя, о чём была статья, он в первую очередь вспомнит образ, который затем «потянет» за собой конкретные факты и статистические данные из статьи.

Однако прежде чем начнут воздействовать эмоции и логика, аудитория должна быть готова принять и то и другое. Если авторский тон оскорбляет аудиторию, а эмоции не находят отклика, то рациональные доводы не будут восприняты читателем. «Но если автор проявит себя приятным, честно мыслящим и порядочным человеком, добиться читательской поддержки будет намного легче. Образ, который создает автор, называется **этическим воздействием**»⁵⁰. Иными словами, если журналист демонстрирует подлинную озабоченность своей темой, приверженность истине и искреннее уважение к другим, то он сможет достичь цели статьи – убедить читателя согласиться с некоторым мнением, выполнить некоторое действие или сделать то и другое. В нашей стране чтение аналитических статей начинается с имени автора. Если фамилия неизвестна, не вызывает доверия, то статья не читается.

Итак, мы рассмотрели основы рационального, эмоционального и этического воздействия. В следующем теоретическом блоке мы

⁴⁸ Райнкинг Дж.Э. Композиция: шестнадцать уроков для начинающих авторов. – М.: Флинта: Наука, 2005. – С. 317.

⁴⁹ www.iwpr.net – Institute for War and Peace Reporting.

⁵⁰ Там же. – С. 318.

изучим **логические погрешности, ошибки**⁵¹, которые наносят ущерб аргументации и не позволяют прочитывать авторскую логику, делают статью «нечитаемой». Заметим, что понимать ущербную аргументацию важнее, чем знать название той или иной логической ошибки.

1) **Поспешное обобщение** – происходит тогда, когда человек делает выводы из слишком малого количества фактов («Все мужчины подлецы»). В основе этой логической ошибки – нарушение закона достаточного основания⁵².

2) **Non sequitur** (от лат. «не следует») – необоснованность выводов из внешне подходящих фактов. Например: *«Билла не было дома почти каждый вечер на протяжении последних двух недель. Кто он?»*. Эти вечерние экскурсии, как бы много их ни было, не указывают ни на какой конкретный вывод. Билл мог заниматься чем угодно и ходить куда угодно...

⁵¹ Примеры и теория псевдоаргументации взяты из трех книг: 1) *Копнина Г.А. Речевое манипулирование*. – М.: Флинта, 2008; 2) *Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учебное пособие*. – М.: Флинта, 2007; 3) *Райкинг Дж.Э., Харт Э.У., Р. фон де Остер. Композиция: шестнадцать уроков для начинающих авторов*. – М.: Флинта: Наука, 2005. – С. 319–325.

⁵² «Закон достаточного основания гласит: всякая правильная мысль должна быть обоснована другими мыслями, истинность которых доказана. Этот закон был сформулирован Г. Лейбницем. В наименовании закона под основанием понимается суждение, которое само по себе не нуждается в доказательствах в силу его достоверности. Достоверным считается суждение в том случае, если на текущий момент не существует возможности корректного его опровержения» (*Копнина Г.А. Речевое манипулирование*. – М.: Флинта, 2008. – С. 67). Проведение неправомерных аналогий, которое мы рассматривали выше, относят к группе логических нарушений данного закона. Ещё один частотный вид нарушения данного закона – «прием создания комплексной эквивалентности» (термин А. Кошкиной). Он основан на использовании лексем *значит, соответственно, таким образом, из этого следует* и т. п. В манипулятивных целях их используют для того, чтобы гипотетическое выдать за аксиому. А. Кошкина приводит пример: «Только КПРФ выступает категорически против строительства капитализма в нашей стране, и соответственно, только КПРФ может адекватно выражать интересы большинства населения, испытавшего на себе все «прелести» рыночных реформ». В приведенном высказывании лексемой *соответственно* задается следующая связь: выступление против строительства капитализма в стране означает возможность «адекватно выражать интересы большинства населения». Рациональное обоснование этой связи отсутствует (*Копнина Г.А. Речевое манипулирование*. – М.: Флинта, 2008. – С. 68).

3) **Стереотипное изображение** («наклеивание ярлыков») – приписывание одной или нескольких предполагаемых характеристик группе или одному из её членов. Типичными стереотипами являются *«Латиноамериканцы – лучшие любовники», «Блондинкам живётся веселее»*. Стереотипное изображение расовых, религиозных, этнических или национальных групп может разрушить аргументацию.

4) **Подтасовка** – предоставление только части имеющихся фактов по данной теме, пропуск важной информации, которая может существенно изменить картину. *«У студентов очень легкая жизнь; они ходят на занятия всего 12 или 16 часов в неделю»*. Это утверждение игнорирует те многие часы, которые студенты должны потратить на изучение обязательной литературы, выполнение домашних заданий, написание конспектов, курсовых и т. п.

5) **«Или – или»** – базируется на утверждении, что существуют только два варианта выбора, когда на самом деле вариантов несколько. Продавец, который хочет, чтобы вы купили зимние шины, может заявить: *«Или вы купите эти шины, или готовьтесь не раз потолкать свою машину зимой»*. А если вы будете ездить на общественном транспорте, когда идёт снег? А если выпадет мало снега? А если вы купите радиальные шины для круглогодичного использования?

6) **Предвосхищение основания** – недоказанное суждение объявляется истиной. Вот пример: «Витамин А опасен для вашего здоровья, и все баночки должны иметь предупредительную маркировку. Если достаточно много людей напишет об этом в Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов, мы сможем добиться маркировки, которая нам нужна». В этом отрывке не предложено ни одного факта, обосновывающего утверждение о вреде витамина А.

7) **«Порочный круг» («замкнутый круг»)** – адресант поддерживает некую позицию, просто перефразируя её. Например, утверждение *«Иванов – отличный руководитель, потому что он эффективно управляет фирмой»* говорит, по сути, что «нечто существует, потому что нечто существует». Повторение заменяет факты. Другие примеры: *«Бог существует потому, что так написано в Библии, а мы знаем: что написано в Библии, истинно, поскольку это слово Господне»*; *«Ограничение свободы слова принесёт обществу поль-*

зу, потому что в интересах сообщества установить определённые границы свободы самовыражения»⁵³.

8) **Argumentum ad hominem** (аргумент «к человеку») – «аргументация, относящаяся не к сути проблемы, а к недостаткам оппонента как человека», или короче – «переход на личности»⁵⁴. Пример: *«Иванов не заслуживает назначения на должность менеджера по персоналу. Он запятнал себя разводом, и он постоянно пишет письма в газеты»*. Как отмечает А.Н. Баранов, *argumentum ad hominem* представлен в авторских программах С. Доренко на ОРТ (14.11.1999, 21.11.1999, 28.11.1999)⁵⁵.

9) **Вина по ассоциации** («введение в отрицательно оцениваемый контекст / ассоциативный ряд») – данная логическая ошибка указывает на какое-либо сходство или какую-либо связь между одним человеком или группой и другим человеком или группой. В итоге первым приписываются «грехи» (или достоинства), реальные или вымышленные, вторых. В качестве примера приведём предложение, содержащее квазисинонимический ряд:

«Великую экономику убили, как убивают быка на бойне, – ударом кувалды в лоб. Тушу этого тучного тельца объедали тысячи червяков, Гайдаров, трупоедов, Чубайсов, гиен, березовских...» (Завтра. 2002. № 32)⁵⁶.

10) **Post hoc, ergo propter hoc** (лат. фраза, означающая «после этого, значит, по причине этого») – ошибочное указание на причинные отношения между событиями, которые соположены во времени, следуют одно за другим. Например: *«Если чёрная кошка перебежит вам дорогу, у вас будет несчастье»*.

11) **Эллиптические сравнения** – логическая ошибка, основанная на пропуске одного из объектов сравнения. Как отмечает Ричард Харрис, «сравнительные прилагательные или наречия включают своего рода стандарт, с которым что-то сравнивается.

⁵³ Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М.: Институт языкознания РАН, 2003. – С. 345–346.

⁵⁴ Уолтон Д. Аргументы ad hominem. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.

⁵⁵ Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учебное пособие. – М.: Флинта, 2007. – С. 185.

⁵⁶ Пример из: Клушина Н.И. Особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – URL: <http://evartist.narod.ru/>

Когда в рекламе просто говорится, что продукт даёт больше, это утверждение выглядит довольно туманно, потому что мы не знаем, с чем его сравнивают («больше, чем что?»): *Автомобиль «Нептун» даст тебе больше; Эти мюсли содержат больше витамина С; Порошок «Пауэр» лучше отстирывает»*⁵⁷.

Приведённые выше логические ошибки (этот список открыт) можно условно разделить на две группы – преднамеренные (манипулятивные приёмы воздействия) и непреднамеренные (логические погрешности). В печатных СМИ мы сталкиваемся и с теми и другими, поэтому важно не только не допускать подобных ошибок, но и уметь их находить, «прочитывать».

Итак, мы рассмотрели базовые понятия псевдоаргументации. Следующим шагом в нашем изучении будет теоретический блок, касающийся **техники письма, структуры, компоновки** аналитической статьи. За основу взяты рекомендации из учебного пособия по журналистике известного армянского журналиста Марка Григоряна⁵⁸.

«Техника письма»⁵⁹.

Перед написанием статьи необходимо «представить» гипотетического адресата материала (где он живет? какого он возраста? какое у него образование и т. п.)⁶⁰. Чем ярче журналист представляет свою аудиторию, тем точнее выбор аргументов, манеры изложения и тем больше шансов заинтересовать читателя.

Далее нужно определиться с так называемым «главным утверждением» – центральная идея/проблема статьи, обычно сформулированная в одно предложение. Главное утверждение задаёт направление, позволяет не сворачивать на «боковые тропинки» авторских отступлений, размышлений. Формулировка главного утверждения (она может уточняться в ходе работы над статьёй) должна быть конкретной. Утверждения, составленные из расплывчатых, неконкретных слов (*удивительный, значительный* и т. п.),

⁵⁷ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – С. 144–145.

⁵⁸ Григорян М. Пособие по журналистике. – М.: «Права человека», 2007. – 192 с. // Центр экстремальной журналистики. – URL: <http://www.cjes.ru/>

⁵⁹ О закономерностях текстообразования см. параграф 1.4. данного учебного пособия «Медiateкст и закономерности текстообразования».

⁶⁰ Подробнее см. параграф 1.3. данного учебного пособия «Медiateкст в функционально-прагматическом аспекте. Специфика автора и адресата».

либо утверждения вроде «Москва – удивительный город» не говорят ни автору, ни читателю, о чём пойдёт речь.

Следующий шаг – составление плана, который дисциплинирует, упорядочивает мысли, помогает выстраивать логику, определить структуру статьи. Затем необходимо определить, есть ли ответы на шесть «краеугольных» вопросов журналистики: как? почему? где? кто? когда? что?⁶¹ В. Панюшкин⁶² (специальный корреспондент Издательского дома «Коммерсант») расширяет список классических шести «5 W и один H», считая, что профессиональная аналитическая статья должна отвечать на 14 вопросов: Кто? Что? Где? Когда? Как? Зачем? Почему? Кто враги? Кто союзники? Кому выгодно? Почему выгодно? Кому не выгодно? Почему не выгодно? Ну и что? (Что теперь? Что будет дальше?). Полагаем, что в статье необходим классический минимум вопросов⁶³, а остальные (перечисленные В. Панюшкиным) зависят от замысла автора, его желания очертить круг «врагов» и «союзников», предсказать ход развития тех или иных событий. Ограничением поставленных вопросов может выступать оптимальный объём аналитической газетной статьи – от 800 до 1200 слов, читательский адрес, сложность поставленных автором задач и т. п.

Отдельного упоминания заслуживает проблема **заголовка**. В современной теории журналистики существует огромное количество рекомендаций по написанию заголовков. Реферирование этой литературы не позволяет однозначно ответить на вопрос: «Когда нужно написать заголовок: до написания всего материала, или во время работы над статьёй, или же после завершения работы?». Полагаем, что всё же, прежде чем начать написание аналитической статьи, рабочий вариант заголовка должен быть. Если журналист долго ищет формулировку заголовка, то эти «гамлетовские мучения» могут означать, что идея самого материала выражено туманно,

⁶¹ На английском языке пять из шести вопросов начинаются на букву W и один на букву H. Поэтому они называются «5 W и один H». Как отмечает М. Григорян, эти вопросы ввел Редьярд Киплинг: «Шестерка храбрых слуг моих/ Заткнет за пояс сто./ Зовут их "Как" и "Почему",/ "Где", "Кто", "Когда" и "Что"».

⁶² <http://journalism.narod.ru/smi/0001.html>.

⁶³ Отметим, что «классический минимум вопросов», отражённых в «телеграфном стиле» информационных агентств, состоит только из трёх вопросов: what, when и where (что, когда и где). Данная триада получила название «правило трёх "W"».

или, как говорят журналисты, «похоронен лид». О том, как работать над заголовком, какие виды заголовков существуют, очень подробно говорится в книгах М.И. Шостак⁶⁴. Наиболее традиционными для российской прессы считаются следующие модели: повествовательный заголовок-сообщение, заголовок-резюме, составные заголовки, заголовок-цитата, обращение, призыв, восклицание, заголовок с «продолжением», с двоеточием, игровой заголовок и т. д.⁶⁵ Приведём отрывок из «Справочника для журналистов стран Центральной и Восточной Европы»⁶⁶, содержащий **практические советы по написанию заголовка**:

1) Глагол – главный элемент заголовка – в многострочном варианте должен стоять в первой строке. Лучше не разгонять по отдельным строкам сложные сказуемые, прилагательные и определяемые ими существительные, а также устоявшиеся словосочетания.

2) Избегайте незнакомых, загадочных сокращений, но те, что стали широко известными, вполне употребимы.

3) В поисках коротких слов, которые умещались бы в отведённые позиции, журналисты зачастую напрасно жертвуют более точным смысловым оттенком более длинного слова-синонима. Можно составить словарик коротких слов для заголовков, но пользоваться им разумно.

4) Можете воспользоваться следующим приёмом: напишите обычное повествовательное предложение, передающее суть материала, затем уберите лишние слова. В результате, как правило, остаётся хороший заголовок.

5) Заголовок обычно пишется в настоящем времени, что помогает создать ощущение сиюминутности. Но есть и исключения, особенно если материал посвящён историческому событию. Например: *«Галилей изобрёл телескоп»*, а не *«Галилей изобретает телескоп»*.

⁶⁴ Шостак М. Сочиняем заголовок // Журналист. – 1998. – № 3; Шостак М. Журналист и его произведение. – М., 1998. «Подсказки заглавий» можно посмотреть здесь: Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. – М.: РИП-холдинг, 2001. – URL: <http://evartist.narod.ru>.

⁶⁵ Васильева Л.А. Делаем новости! Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=479.

⁶⁶ Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы / сост. Малькольм Ф. Мэллет. – М.: «Права человека», 1998. – 152 с.

б) Что же касается длины заголовка, то, пожалуй, самые строгие требования предъявляют Информационные агентства, ограничивая фантазию авторов длиной в 50–70 знаков. Единственное, что мы можем рекомендовать, – это конструировать заголовок по формуле «7 ± 2» слова. Именно такой заголовок, по мнению теоретиков-журналистов, наиболее оптимален при его построении. Эта рекомендация основана на результатах современных исследований оперативной рабочей памяти, в соответствии с которыми «наше внимание не справляется с объёмом информации, превышающим семь плюс-минус две единицы одного из уровней когнитивной архитектуры»⁶⁷.

После описанного подготовительного этапа можно переходить к написанию статьи, которая традиционна по композиции, структуре: введение, основной текст, заключение⁶⁸.

Структура аналитической статьи. Приступая к написанию введения, начинающий журналист неизменно сталкивается с проблемой: «С чего начинать?». Введение в новостных («коротких») жанрах коррелирует с понятием **лид**.

В статьях объём позволяет увеличить возможности начала статьи, поэтому в рассматриваемых жанрах принято говорить не столько о лиде, сколько о «введении».

Итак, с чего начинать во введении – с «общего» или «частного»? Некоторые рекомендации описывались нами, когда мы разбирали индуктивный тип и дедуктивный тип рассуждения (см. выше). Говоря иначе, начать можно с общего утверждения или с частного. И в зависимости от этого можно выстроить статью. В случае «общего» начала перед автором только один вариант дальнейшей компоновки материала, а вот при составлении статьи «от частного» могут быть вариации. Опишем пять из них, опираясь на материал пособия М. Григоряна.

1) **Описание.** При описании требуется мастерство, умение увлечь читателя, показать ему то, что видели вы.

Ср.: Посмотрите вниз, на невероятных размеров дыру, и представьте: в этом гигантском раскопе в плоской монгольской степи,

⁶⁷ Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – С. 189.

⁶⁸ Этим «длинные» статьи отличаются от новостей. В жанре новостей в западной журналистике статья заканчивается в тот момент, когда сказать больше нечего, – в этом весь смысл построения текста в виде пирамиды.

менее чем в 25 милях от места, где сходятся границы России, Китая и Монголии, добывали уран, которым начинали большинство боеголовок термоядерных ракет Советского Союза. Тех, которые были направлены на Соединенные Штаты во время холодной войны.

И кажется, что эта огромная дыра, около мили в длину, три четверти мили в ширину и триста метров глубины, является предвестником тех дыр, которые взрывающиеся водородные бомбы могли бы наделать в центре Вашингтона.

Но это лишь сон. В действительности эта дыра, гигантский прыщ в степи, является лишь свидетельством того, что в этом далеком углу Сибири находился один из самых больших в мире урановых рудников и перерабатывающих заводов. Горы шлака, разбросанные по степи, – ещё одно свидетельство этого. Город Краснокаменск, построенный на пустом месте для 65 000 людей, – вот третье свидетельство. (Washington Times. 08.08.2001)

Как видим, статья начинается с того, что автор описывает, можно сказать, даже рисует картину, связанную с основной темой статьи. Он именно рисует её, стараясь представить эту огромную дыру так, как её увидел бы рядовой читатель, если бы ему удалось туда попасть. Такое описание помогает включить воображение читателя, втягивает его.

2) Рассказ. Этот тип введения близок к описанию. Разница в том, что здесь журналист рассказывает некий эпизод, способный привлечь внимание читателя.

Терье Ред-Ларсен, высокопоставленный посол ООН по Ближнему Востоку, стоял здесь в четверг на груде камней, глядя на разрушения вокруг. На расстоянии всего нескольких метров от него два брата, используя пластиковые лопаты, раскапывали руины своего дома, из-под которых виднелись части человеческого торса. Это было всё, что осталось от их престарелого отца. (Washington Post. 19.04.2002)

Ещё один пример:

Двадцативосьмилетняя Вера Сысоева много месяцев билась, чтобы накормить своих четырёх сыновей. Поняв, что свести концы с концами ей не удастся, мать из городка Березки, расположенного в 80 километрах к юго-востоку от Москвы, стала просить подаяние у станции метро «Арбатская». (Moscow Times. 26.06.2001)

Этот приём, когда статья начинается с имени и фамилии одного из персонажей, весьма продуктивен. Такое начало сразу индивидуализирует материал, сближает его с читателем. В западной

журналистике обязательно указывается возраст персонажа. Всё это помогает читателю ярче представить человека, о котором говорится в статье.

3) Интригующее утверждение.

Собственно говоря, прогулка по минному полю – не лучший способ пройти от пункта А в пункт Б.

Но для делегации, состоящей из американских, российских и французских миротворцев, пытающихся положить конец тринадцатилетнему конфликту между Азербайджаном и Арменией, четырехкилометровый марш через напичканную минами «ничейную землю», разделяющую две воюющие стороны, стал чем-то большим, чем простое упражнение, чтобы достичь противоположной стороны. (Washington Post. 17.07.2001)

4) **Вопрос.** Начиная статью с вопроса, журналист показывает, что есть проблема. Заинтригованный читатель ищет ответа в тексте, что, собственно, и нужно журналисту. Например:

Нанесёт ли Владимир Путин превентивный удар? По Москве ходят слухи, что возможно нападение на Грузию. (Newsweek. October 14, 2002)

Или:

Была ли это попытка государственного переворота? Или безнадежно обнищавшие военные просто зывали о помощи? Через неделю после восстания Национальной гвардии официальные лица в Грузии всё ещё пытаются найти ответ на этот вопрос. Многие, включая президента Эдуарда Шеварднадзе, склонны рассматривать этот эпизод как попытку переворота. (Eurasia Insight. June 1, 2001)

5) Введение, начинающееся с **цитаты**. Конечно, часто трудно устоять перед соблазном начать статью с цитаты, особенно если один из тех, у кого взято интервью, говорил «вкусно», использовал яркие образы, приводил примеры. Поэтому хотелось бы рекомендовать, чтобы при выборе введения для статьи возможность цитатного начала рассматривалась в последнюю очередь. Вот пример цитатного начала.

«О мастер Есаи, помяни меня в своих молитвах».

Это мольба армянского монаха и художника XIV века Тороса из Тарона, обращенная к аббату его монастыря Есаи из Нича. Поданная в то время, когда армянская церковь стремилась к сохранению своей уникальной идентичности, пытаясь противостоять римской католической иерархии и политическим коалициям соседних стран, прось-

ба Тороса слышна спустя 700 лет благодаря манускрипту – прекрасно иллюстрированному Евангелию из Гладзора, в котором её и читают. (Los Angeles Times. 09.09.2001)

Говоря об **основном тексте**, перечислим рекомендации М. Григоряна:

1) текст должен быть выстроен логично (этой рекомендации посвящено изучение аргументирующей речи (см. выше);

2) использование цитат является важным аспектом техники письма⁶⁹;

3) использование прилагательных и причастий создает ритм текста. Чем больше прилагательных, тем медленнее развитие текста. Текст, насыщенный существительными и глаголами, развивается быстро и ясно;

4) избегайте употребления штампов (или клише) – они обедняют речь;

5) проще, проще, проще (журналист рекомендует не упускать из вида ориентацию на массового читателя, а не на «узкого специалиста», поэтому не нужно использовать малопонятные термины, сложные и длинные предложения).

В **заключении** последним аккордом может быть:

1) возврат к началу статьи;

2) яркая цитата;

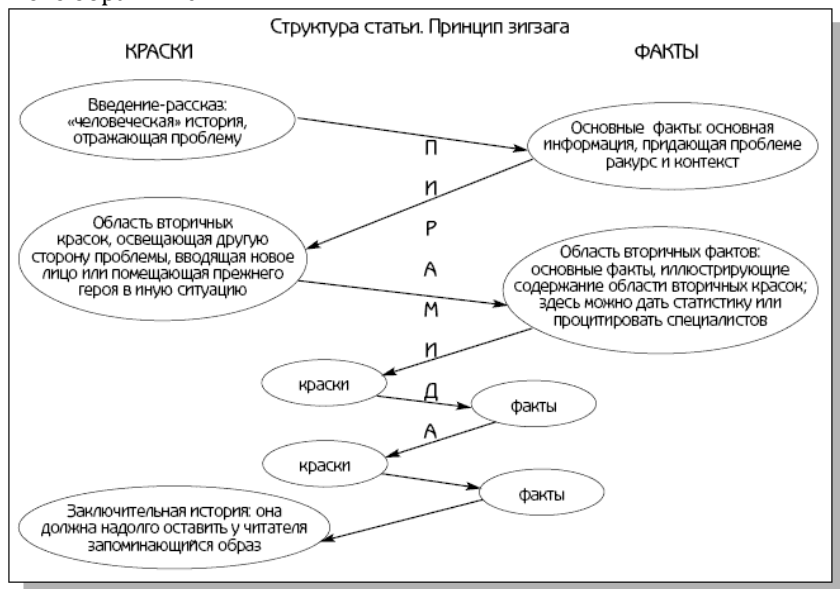
3) риторический вопрос, который «повисает» в воздухе и заставляет читателя думать над темой статьи ещё долго, после того как она прочитана. Однако этот приём нужно применять крайне осторожно, поскольку здесь очень легко сбиться на банальность.

Компоновка статьи. Статья в целом развивается по принципу пирамиды, то есть важнейшая информация сообщается в её начале, а затем, по мере продвижения к концу, сообщаются все менее важные факты. Можно использовать и принцип зигзага⁷⁰, то есть переходить от фактов к краскам и обратно.

⁶⁹ О цитатах и их функциях см. параграф 1.5. данного учебного пособия «Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста. Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте».

⁷⁰ «Принцип зигзага» – это синтез фактографической информации и эмоций, зарисовок «из жизни», рассуждений автора, отклонений от темы. Для западной журналистики этот принцип в аналитических жанрах неприемлем. В отечественных аналитических статьях все перечисленные дополнительные элементы –

Приведём в качестве примера график статьи, в основе которой лежит «принцип зигзага». Напомним, что материал разбираемого теоретического блока «Техника письма» «Компоновка статьи» взят нами из пособия по журналистике М. Григоряна, к которому вы можете обратиться.



Далее М. Григорян отмечает, что «нужно помнить, что для статей этого жанра (аналитической статьи) факты важнее красок, и поэтому статья, как правило, должна начинаться с изложения факта, события или явления, а краски придут потом, когда нужно будет иллюстрировать факт. Чем ближе к концу статьи, тем менее значимы факты и мнения, которые в ней приводятся».

В некоторых случаях можно разбивать текст на небольшие, логически завершённые фрагменты, используя подзаголовки. Это не только облегчает чтение, но и позволяет автору организовывать свои мысли, способствует более логичному изложению. Как прави-

это «новомодные», типичные черты разбираемого жанра. Полагаем, в этом «опасность» синтеза двух отечественных жанров – комментария и аналитической статьи.

ло, сами издания в своей редакционной политике определяют, будут ли они использовать подзаголовки или нет».

Автор указанного пособия следующим образом описывает примерную **структуру** аналитической статьи:

1.	Прямой лид⁷¹, часто результирующий. Коротко сообщает, что произошло Лид, как правило, отвечает на вопросы «кто» и «что», но ответ на вопрос «когда» тоже очень важен для статей такого типа. Поэтому указание на время, когда произошло событие, должно присутствовать либо в лиде, либо в следующих одном-двух абзацах. Ответ на вопрос «где» также дается в самом начале статьи.
2.	Объяснение важности события, то есть ответ на вопросы «почему» и, возможно, «как» Этому помогает цитата во втором абзаце.
3.	Суть события Ей можно посвятить 2–4 абзаца.
4.	Предыстория события Дается, если есть необходимость.
5.	В чём достоинства и недостатки события, или какое развитие оно предполагает Здесь важно следить за балансом и подтверждать мнения цитатами.
6.	Заключение Статью можно закончить цитатой, которая вернёт читателя в реальный мир, «спустит с неба на землю» или обратит его внимание на то, чем обернётся событие для простых людей.

В отечественной теории журналистики описывают схему аналитической статьи через так называемые «композиционные узлы», среди которых выделяют следующие:

- 1) «ввод» в проблему (эквивалент экспозиции);
- 2) «постановка проблемы», предусматривающая сопоставление по крайней мере двух противоположных точек зрения на описываемое событие;
- 3) столкновение тезиса и антитезиса (эквивалент «развития события»);

⁷¹ Объем лида желательно держать в рамках 20–25 слов.

4) «рекомендация» (своего рода «синтез» – производное от сопоставления «тезиса» и «антитезиса» в результате практической постановки вопроса (эквивалент «кульминации»);

5) «образный ориентир» – обобщённая оценка, дающая возможность расширительного применения рабочей идеи для осмысления и оценки других аналогичных проблемных ситуаций, возникающих в реальной общественной жизни (эквивалент развязки)⁷².

Как видим, композиция (или компоновка) в отечественной теории отличается от представленной «европеизированной» концепции не по существу, а терминологически. В частности, опорой отечественной теории на риторику, риторический канон (инвенция, диспозиция, элокуция)⁷³.

Завершая рассмотрение жанра статьи, отметим, что аналитическая статья – это вершина журналистского мастерства. Чтобы писать хорошие статьи, журналист должен иметь «чутьё» на новости, отличать важную информацию от второстепенной, а кроме этого, владеть такими жанрами, как репортаж, портрет, интервью, уметь писать в новостных жанрах.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте жанр аналитической статьи по трём параметрам: предмет отображения, цель отображения, метод отображения. По этим же параметрам сопоставьте статью с интервью, репортажем.
2. Перечислите жанрообразующие признаки аналитической статьи. Чем данный жанр отличается от комментария? От журналистского расследования?
3. Сопоставьте синтетический жанр feature с аналитической статьей. Есть ли сходства? Различия? Как вы думаете, есть ли какие-то принципиальные различия между отечественной и западной аналитикой?

⁷² Социальная практика и журналистский текст / под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина. – М., 1990. – С. 23.

⁷³ Именно такой подход лежит в основе учебного пособия: *Смелкова З.С., Ассуи-рова Л.В., Савова М.Р., Сальникова О.А.* Риторические основы журналистики: работа над жанрами газеты. – М.: Флинта, 2003.

4. В настоящее время в прессе существуют относительно устойчивые формы проявления жанра статьи. Назовите эти формы и охарактеризуйте.
5. Расскажите об основных понятиях рационального, эмоционального и этического воздействия. Какой из видов воздействия доминирует в аналитических материалах? Почему?
6. Дайте определение понятия «факт». Какие виды фактов вы знаете? Какие требования предъявляются журналистской практикой к фактам?
7. Какие логические погрешности встречаются в аналитических материалах?
8. Раскройте содержание понятия «техника письма». Перечислите известные вам рекомендации.
9. В чём суть правила «5 W и одного H»? «3 W»?
10. Какова структура аналитической статьи?
11. Какие виды компоновки аналитического материала вы знаете? Расскажите о «принципе зигзага». Насколько он применим в аналитических статьях?

Задания

1. Индуктивная или дедуктивная аргументация использована в следующем коротком примере? Какие категории фактов использует автор?⁷⁴

Копчёная колбаса – это, возможно, самая популярная обеденная закуска. Каждый день тысячи людей едят бутерброды в свой рабочий перерыв, не думая о последствиях для здоровья. А задуматься бы стоило.

В копчёной колбасе чрезвычайно высокое содержание натрия. В среднем в ста граммах колбасы содержится один грамм натрия – в три раза больше, чем требуется человеку каждый день. Кроме того. Свой характерный запах и красноватый цвет копчёная колбаса приобретает от нитрита натрия, который используется для борьбы с организмами, вызывающими ботулизм. К сожалению, нитрит натрия смешивается с аминами, природными веществами, присутствующими в большинстве пищевых продуктов, и создает нитрозамины, которые, как было доказано, вызывают рак у лабораторных животных. Наконец, с диетической точки зре-

⁷⁴ Текст из: Райнкинг Дж. Э., Харп Э.У., Р. фон де Остер. Композиция: шестнадцать уроков для начинающих авторов. – М.: Флинта: Наука, 2005.

ния, копчёная колбаса ужасна. Жиры составляют около 28%, содержание воды превышает 50%, и в мясе очень мало белков.

Поэтому люди, заботящиеся о своем здоровье, выберут на обед еду получше. (Элисон Рассел)

2. Определите и объясните логические ошибки в следующих примерах. Напомним, что понимать ущербную аргументацию важнее, чем знать название той или иной логической ошибки⁷⁵:

1) Очистив банан торговой марки «БананаАфрика», Иван увидел, что он гнилой. «Я больше никогда не куплю ни одного продукта «БананаАфрика», – категорически заявляет он.

2) – Да, уж Иван любит поесть. Когда-нибудь у него будут проблемы с весом.

3) – Это самая красивая картина выставке; она намного привлекательнее остальных.

4) – Я против запрета курить в общественных местах. Если я буду курить не в затяжку и ограничивать себя десятком сигарет в день, моему здоровью ничего не угрожает.

5) «Телефон – одна из причин, вызывающих близорукость. Известно, что девяносто семь и пять десятых процента близоруких людей пользуются телефоном».

6) «Костюмчик мой с иголки взгляни же на меня»

7) «Нравится одевать сказочных героев к Новому году и другим праздникам», – делится Ольга Алексеевна. Во время работы сами костюмеры вживаются в роль, в образ. Иногда бывает и так, что по каким-либо причинам актер не приходит на выступление. Так, одной из моих собеседниц пришлось заменить исполнителя и сыграть роль черепахи Тортилы. Вот такая это не простая, но в то же время интересная и редкая профессия – костюмер».

8) Депрессия обычно настигает женщин. Известно, что 50% пациентов, лечащихся от этого заболевания, – женщины.

9) Гостеприимные хозяева угощают нас оригинальным подбором национальных блюд.

10) Это дикие места, непроходимая тайга, где не ступала даже нога журналиста.

11) Сравним показатели первой таблицы с седьмой таблицей.

⁷⁵ Упражнение 2, 3 из: Шкайдерова Т.В., Абросимова Е.А., Носовец С.Г. Лингвистическая стилистика: нормативно-коммуникативный аспект: учебное пособие. – Омск: Изд-во ГП «Омская областная типография», 2011. – 122 с.

3. Найдите в каждом тексте/предложении логическую ошибку. Попробуйте объяснить, в чём она заключается. Поддаётся ли текст правке?

1) С завтрашнего дня он уходит на пенсию. Ему уже известна программа чествования: ведь не каждый способен проработать на одном месте сорок лет.

2) С докладом на сессии городского совета выступили депутат Х. Душалиев и главный архитектор города А. Исмаилов, директор автотранспортного предприятия депутат П.Б. Беспалов. Депутат Беспалов в прениях подробно рассказал о том, что мешает хорошей работе городского комбината бытового обслуживания.

3) Было исполнено 26 вокальных номеров, в том числе три танцевальных номера.

4) Только в одном райцентре произошло 20 возгораний, это на 30 пожаров больше, чем в прошлом году.

5) Да, богатства Севера действительно огромны. Посудите сами: три четверти промышленных фондов (то есть 90 процентов) расположено в экономически развитых районах Урала, Сибири, Дальнего Востока.

6) На улице было пустынно и тихо. Кругом ни души. Лишь ветер свистел в верхушках деревьев и подворотнях.

7) Раннее утро. Начинают просыпаться после ночной службы пограничники.

8) Военный этап восстановления Конституции России в Чеченской Республике практически завершен. Вместе с тем в Грозном продолжаются упорные бои. Ситуация постепенно улучшается, но обстановка продолжает оставаться сложной. Надо восстановить нанесенный ущерб. Это надо сделать в максимально короткий срок, но, конечно, не без ущерба для качества работы.

9) Внешность у Анатолия какая-то лирическая, мягкая, зато голос твёрдый, тон уверенный, интонация знающая. Только услышав голос, и понимаешь, как на месте он в этом машинном гуле, где пахнет металлом и морем.

10) При всей своей неброской внешности и неумении производить впечатление он обладал поразительной памятью.

11) Снизил результативность Сафонов. Он левша, и если мяч попадет под правую руку, то он не может им распорядиться.

12) На севере и юге нашей Родины идет уборка колосовых, уборка хлопка и картофеля.

13) В цельном виде корнеплоды можно скармливать только с пяти-месячного возраста.

14) Спортсмены и зрители тепло поздравили олимпийского чемпиона с 25-летием. Он ответил прыжком на 16 метров 90 сантиметров.

15) Он сидел за пультом управления тепловоза и, сжимая веки, зорко смотрел вперед.

16) В любви, как и во всяком другом деле, должно быть прежде всего чувство ответственности. Быть человеком, воспитанным в этом отношении, – это значит ощущать свою ответственность. Человек – это звучит гордо!

17) Областное трансгентство нынче организовало ежедневные туристические поездки в Москву на субботу и воскресенье.

18) У рабочих не было оружия. На тридцать человек имелось два маузера, три бульдога «Смит-Вессон» и две винтовки.

19) В соревновании нет побежденных, ибо выигрывают все. Но тем не менее, один коллектив выходит победителем, а другой, естественно, побежденным.

20) Прошу снять с меня взыскание, так как оно сыграло воспитательную роль, тем более что оно было наложено незаконно.

21) Праздник удался на славу. Если вы были там с семьей, то хорошо отдохнули, если нет – приходите в следующий раз.

22) Ещё в 1960 году большая часть Краснодарского края доила руками.

23) Всем понятно, какую радость приносит домой веточка расцветшего гиацинта. Кажется, что в доме поселился волшебник, который устраивает праздник. Такой доброй волшебницей может стать женщина, если запасётся вазончиком до 12 сантиметров.

4. Прочтите рекламный текст из упражнения № 18 (гл. I. «Медиатекст как объект медиалингвистики»). Найдите паралогические приемы («осознанные и целенаправленные отклонения от законов и правил формальной логики»⁷⁶), используемые автором статьи для создания ложной аргументации.
5. Прочтите текст. Составьте план данной статьи. Ответьте на вопросы.

Русь, собака, RU

Придется выбирать что-то одно: либо прославлять империю, либо разгонять Русский марш

Если щеночка бить по морде газетой за то, что, подбегая к хозяину, он закидывает на него лапы, а потом за прямо противоположное, – известно, что произойдёт. Сбитое столку животное вырастет забитым, но агрессивным, будет при появлении хозяина прятаться в угол, скалить

⁷⁶ Копнина Г.А. Речевое манипулирование. – М.: Флинта, 2008. – С. 66.

зубы и рычать, а на жёсткое проявление, так сказать, вертикали власти однажды покусает.

Это банальность, а теперь по делу.

В ноябре 2006 года страна по имени Россия, унаследовавшая долги СССР (не только финансовые), игнорирует дату главного праздника Советской империи, заменяя его равным по весу, своим. Названия его, если верить ВЦИОМ, большинство не помнит, и я верю, поскольку не помню сам. Что-то такое в честь изгнания поляков из Москвы в XVII веке, то есть во славу русскости, если не заморачиваться на вопросы, кто и зачем поляков в Москву пустил. Коли в СССР на 7 ноября полагалось ходить на демонстрацию торжества идей Октября, то 4 ноября вполне логично ходить Русским маршем – по-моему, так. И если 7 ноября в призывах побить мировой империализм звучало немало искренности, то почему бы 4 ноября не звучать призывам надрать задницу инородцам, не навести русский порядок на рынках, тем более что в засилье кавказцев верит буквально всяк (моя тёща верит, и квартирная хозяйка – верит, и друг школьных лет – верит, а это все милые и симпатичные люди). Навести порядок на рынках призвали из Кремля, я только слово «русский» добавил от себя, но какой же ещё? Ведь не Евросоюза, правда?

Так что логично, если 4 ноября внук серба Дмитрий Rogozin и полковник в отставке Алкснис хотят возглавить Русский марш, который – на минуточку! – не они собирали. Его собрала воля народа или, если угодно, толпы (найдите три отличия) – ну, той части, которой не лень мерзнуть на улице ради идеи. Россия – для русских, вычистим грязь, Ющенко – заплыви своим салом, Саакашвили – сдохни от пестицидного саперави, и только шпротами подавиться не персонифицировано, поскольку русский человек не помнит, кто там в Латвии главный.

Но вот русская власть (Матвиенко, Лужков) этот марш запрещает, и Путин не одобряет. И прогрессивная общественность аплодирует власти, и раввин (который по версии Конгресса еврейских общин) тоже, и муфтий, и все-все-все.

Я, кажется, единственный либерал, кто хотел бы посмотреть Русский марш. Потому что мне хочется видеть лицо русской идеи. Почувствовать соответствие формы и сути.

Наш строй (поддержанный народом, сакрализированный народом как источником власти, согласно Конституции), если я правильно понимаю, называется так: империя. Империя – это когда интересы личности являются дерьмом по сравнению с государством, а само государство является не наемным рабочим по поддержанию санитарии в местах общего пользования и не рефери на едином игровом поле, а сверхсмыслом бытия, тотемом. Если будет Россия – значит, буду и я, как писал Евтушенко времен предыдущего империализма.

Конечно, рабы признают себя дерьмом с легкостью, но требуется опиат, наполняющий любовь к империи искренностью. Таковых мне известно три: идея социальной исключительности, религиозной исключительности и национальной исключительности. Первая дискредитирована коммунистами, вторая – прошу прощения – слабостью кишки православия против фанатизма ислама, а третья – вот она: Москва – Третий Рим; Россия, Россия, превыше всего; мы в кольце врагов; слава России!

По-моему, прелестно – в том случае, если власть разделяет выбор народа и потребляет опий сама. Гитлер же не стеснялся говорить о превосходстве арийцев (мир, не согласный с этим, он шёл завоевывать), а бен Ладен – об уничтожении иноверных (иноверных он уничтожил немало).

Но поведение российской власти оскорбляет мое эстетическое (историческое) чутьё. То есть понятно, что власть, она же новый менеджмент ООО «Россия», разогнала прежний менеджмент, провела допэмиссию – и всё это под лозунгом, что прежний (либеральный) менеджмент только и грабил народ. Но почему бы не отреагировать на заказ народа, вызывающего империи («Развал СССР был величайшей трагедией века», – говорил наследник того, кто страну с таким названием развалил), по законам империи?

Например, можно Русский марш расстрелять. В народе, требующем от власти силы, это будет воспринято тепло: так тепло принимали Каримова после расстрела им Исламского марша.

Или встать во главе марша – в косоворотках, хлеща нагайками инородцев.

И то и другое было бы хорошей, на крови, смычкой власти и народа, и у каждой либеральной блохи было бы время и повод спрыгнуть в демократическое зарубежье, к радости, кстати, пса.

Но если власть запрещает Русский марш, а Русский марш не исчезает, а в буквальном смысле уходит под землю, то что это значит?

Это значит, что топ-менеджмент ООО «Россия» в действительности бьётся не за империю, а за монополию на политическом рынке. Поняв это, сбитый с толку пёс может и не простить – и прыгнуть. И тогда новый топ-менеджер, приведённый толпой (как толпой был приведён к власти Ельцин, во что не мог поверить Горбачев), может оказаться из тех, кто ничего не боится, потому что сам из голытьбы, из недокормленных мужчин с окраин или из наставников недокормленных мужчин с окраин, что выросли из недокормленных пацанов с горящими глазами, не боявшихся громить рынки. Понимаете?

При таком раскладе ни у кого не будет времени на то, чтобы продать обесценившуюся недвижимость, проскочить под железным занавесом и, переводя дух, обустроиться в какой-нибудь Новой Зеландии, где, как ли-

беральным блохам известно, дивно хорош совиныйон-блан, который, если честно, я ставлю как ценность выше империи.

Ужас в том, что менеджмент ООО «Россия», похоже, ставит тоже.

Дмитрий Губин, главный редактор журнала ГНМ,
– специально для «ОГОНЬКА»⁷⁷

Вопросы к тексту:

- 1) Определите жанр данного медиатекста.
- 2) Оцените заголовок статьи. Удачен ли он?
- 3) Определите, в чём состоит предложение автора. Представляет ли оно собой факт, политику, действие, ценность?
- 4) Какого вида факты использует автор в своей аргументации?
- 5) Какой из типов воздействия (рациональный, эмоциональный, этический) преобладает в статье?
- 6) Какова структура статьи? Какой вид (виды?) компоновки материала в ней представлен?
- 7) Логичен ли автор? Логично ли развивается повествование? Аргументируйте своё мнение.
- 8) Какого вида выводы использует автор? Убедителен ли автор?
- 9) Какие черты современного медиатекста иллюстрирует данная статья?

6. Прочитайте текст. Выполните задания, ответьте на вопросы⁷⁸.

Взрывы в Чечне: война продолжается

Два взрыва, осуществленные смертниками в течение трех дней, свидетельствуют об изменении тактики чеченских партизан.

Два теракта за три дня и по крайней мере 75 погибших. Война в Чечне продолжается. Теперь ещё более безжалостная.

1. В понедельник 12 мая в 10 часов утра грузовой автомобиль марки КамАЗ выехал на центральную улицу села, пробил один из слагбаумов и взорвался. Мощность взрыва, которую специалисты оценили в тонну тротилового эквивалента, оказалась такова, что были разрушены 8 домов по обе стороны улицы, в том числе здания администрации и местного отдела управления ФСБ. Очевидцы видели в кабине КамАЗа двух женщин и мужчину.

⁷⁷ <http://www.ogoniok.com/4970/13/>

⁷⁸ Упражнения 6, 7, 8 взяты из: Григорян М. Пособие по журналистике. – М.: «Права человека», 2007. – 192 с. // Центр экстремальной журналистики. – URL: <http://www.cjes.ru/>

2. Женщин остановили телохранители главы промосковской чеченской администрации Ахмада Кадырова. Одна из них сразу же взорвала себя. Начиненный взрывчаткой пояс второй женщины не сработал, однако и она погибла, когда было приведено в действие первое взрывное устройство. К 15 мая число погибших в результате этого происшествия достигло 16 человек, ещё 140 получили ранения.

3. По данным штаба Объединенной группировки войск, за одну неделю в Чечне в среднем осуществляется 10 подрывов автомобилей и бронетехники. Саперами за этот срок обезвреживается около 100 взрывных устройств, в том числе 20 фугасов. Медленно идущие по обочинам дорог саперы с миноискателями в руках в Чечне не редкость. БТР обычно следует в некотором отдалении за ними с такой же скоростью. Проезжающие мимо машины и рейсовые автобусы стараются быстрее миновать участок дороги, по которому движутся саперы, – взрыв может прогреметь в любую минуту.

4. Реакция на случившееся в Знаменском была такой же, как бывало и прежде: российское руководство объявило о причастности к взрывам мятежного чеченского президента Аслана Масхадова; представитель последнего заявил, что ни Масхадов, ни подчиняющиеся ему люди никакого отношения к терактам не имеют.

5. Между тем боевики, кажется, не собираются ограничиваться ведением минной войны, и не исключено, что уже в июне объединенные силы сепаратистов вновь начнут активные боевые действия.

6. Начало этой недели было озаглавлено ещё более страшным взрывом – в северном селе Знаменское, расположенном в районе, известном лояльностью по отношению к Москве и считающемся наиболее спокойной частью Чечни. Погибло 59 человек, в их числе, по данным оперативного штаба по ликвидации последствий, 23 женщины и 12 детей.

7. 14 мая религиозный праздник в селе Илисхан-Юрт на востоке Чечни прервал взрыв. Позднее Министерство внутренних дел России предположило, что смертники – две женщины – направлялись к трибуне, на которой находились руководители Чечни.

8. По мнению заместителя командующего федеральной группировки в Чечне Юрия Костровца, лидеры боевиков сделали основную ставку на минную войну, стараясь в то же время избегать открытых столкновений с федеральными силами. Костровец объясняет это тем, что сепаратисты вследствие активных действий федеральных сил несут большие потери, а минная война – «наиболее оплачиваемый зарубежными спонсорами вид противоправной деятельности».

9. 19-летний Абдурахман Ильясов устанавливал фугасы уже несколько раз. Привыкнув к опасности с детства, он считает это способом легкого заработка.

10. На следующий день после взрыва огромная воронка в центре села была уже засыпана. Сотрудники и техника МЧС разбирали завалы рухнувших домов, надеясь спасти кого-нибудь или хотя бы вытащить тела погибших. Малике Юсуповой из администрации Надтеречного района, центром которого является село Знаменское, повезло. В момент взрыва она находилась в другом конце здания и получила лишь небольшое ранение. «Если бы была в своем кабинете, то точно погибла бы», – говорит она.

11. По данным Костровца, несколько полевых командиров получили распоряжения провести ряд крупных терактов в местах массового скопления людей. Таким образом, лидеры боевиков надеются спровоцировать массовые акции протеста со стороны мирного населения, говорит он.

12. «Был случай – поставил фугас, жду БТР, – рассказывает Ильясов. – Вижу – идет сапер, обнаружил фугас, стал извлекать. Думаю, не пропадать же фугасу, взорву хотя бы одного солдата».

13. Для создания большей осколочности корпус взрывного устройства заполняют кусками металла. «Иногда достаточно обычного ведра со взрывчаткой и гвоздями внутри», – говорит Горелов. Чтобы его было сложнее обнаружить миноискателям, сверху надевается пластмассовое ведро.

14. По словам Ильясова, за установку фугаса платят от 1000 рублей до 100 долларов. В случае удачного подрыва ставка поднимается в три-четыре раза.

15. Как говорит заместитель начальника отделения милиции Октябрьского района Грозного Абуран Исмаилов, боевики обычно закладывают фугасы в местах частого следования военных колонн. Делается это в основном ночью. «Ставят в расчете на случайность – кто проедет, того и подорвут. Редко охотятся за кем-то конкретным», – сказал Исмаилов новостной службе strana.ru.

16. Взрывные устройства, как правило, самодельные. Принцип устройства мин может быть совершенно разным. «Часто в ход идут обычные артиллерийские снаряды, 122-, 152-миллиметровые, – рассказывает командир взвода инженерно-саперной разведки Александр Горелов. – Их убойной силы достаточно, чтобы подорвать БТР».

(Тимур Алиев, село Знаменское. IWPR, Кавказская информационная служба. № 179, 15 мая 2003 года)

Вопросы и задание к тексту:

1) В этой статье (приведённой с некоторыми сокращениями) абзацы пронумерованы, но находятся не на своих местах. Начало текста, однако, дано без изменений. Попробуйте определить, как логически развивается структура статьи, и расставить абзацы в соответствии с ней.

- 2) После того как вы расставите абзацы по местам, подумайте: хорошо ли структурирована эта статья?
- 3) Что бы вы добавили?
- 4) Какие источники использованы автором?

7. Прочитайте две статьи. Ответьте на вопросы.

1. Хлопок кыргызу не товарищ

В Ферганской долине, в частности на юге Кыргызстана, начался сбор хлопчатника. Ранее хлопок был основной статьёй доходов местного бюджета, сейчас его выращивают только те, кто уверен в том, что сможет его реализовать по выгодной ему цене.

За минувшее десятилетие производство хлопка упало в три раза.

Хлопковый рынок на юге Кыргызстана в основном занят российскими и узбекистанскими фирмами.

Прошлый год для местных хлопкоробов был не очень удачен. Главной причиной стало снижение стоимости этого сырья на мировом рынке. Сами фермеры склонны обвинять в этом крупные хлопковые корпорации, которые монополизировали местный рынок хлопка-сырца, диктуя крестьянам низкие, по их мнению, цены. Возвращаясь к биржевым ценам, можно подчеркнуть, что если в позапрошлом году, в сезон 2003-2004 гг., за тонну хлопка-волокна на биржах давали 1506 долларов, то в прошлом году, в сезон 2004-2005 гг., цена упала до 1148 долларов. Напомню, из 3 тонн хлопка-сырца получают приблизительно 1 тонну хлопка-волокна. В итоге пострадали крестьяне. Им пришлось реализовать сырье по цене, не покрывающей даже его себестоимость. В Кыргызстане цена хлопка-сырца опустилась до 8-10 сомов (20-25 центов) за кг. А вот прибыль посреднических структур составила не менее 15 центов с килограмма. Сами же хлопкоробы это объясняют тем, что в Кыргызстане рынок закупки хлопка монополизирован. «За последние годы хлопок покупают одни и те же люди, и они, договорившись между собой, устанавливают цену, а извне покупателей не пускают», – говорит хлопкороб Асан Абдураимов. Действительно, по-прежнему на рынке сельскохозяйственного сырья цены продолжает диктовать перекупщик. Не имея возможности самостоятельно реализовывать выращенную продукцию, хлопкоробы вынуждены обращаться только к нему. Выбора нет.

Между тем эксперты Международного консультативного комитета по хлопку (ICAC) причину резкого спада цены объясняют тем, что в последние годы цена на хлопок была весьма высокой и страны-производители в целях получения сверхдоходов увеличили посевные площади под хлопчатник. Естественно, вследствие бума производства спрос значительно отстал от предложения. Огромное предложение хлопка-волокна, относительно низкий спрос на него, а также медлительность

покупателей при приобретении (связанная с ожиданием дальнейшего снижения цен) привели к значительному падению цен. В сезон 2003-2004 гг. в мире было произведено 20,6 млн. т хлопка-волокна, а в 2004-2005 гг. производство достигло 23,5 млн. т.

Немаловажную роль в снижении цен в Кыргызстане сыграло и то, что в прошлом году из Узбекистана в Кыргызстан, по разным данным, контрабандным путем было вывезено столько хлопка-сырца, сколько хлопкоробы Кыргызстана не могут собрать даже за два года.

В соседнем Узбекистане, как говорит один хлопкороб, крестьяне сдают хлопок, как в советское время, государству. За это им платят пшеницей. Чтобы получить 500 кг пшеницы, узбекистанский дехканин должен с апреля по август ухаживать за одним гектаром хлопчатника. Но среди них есть смельчаки, которые умудряются заработать немалые деньги, вывозя часть выращенной продукции в Кыргызстан, где им за это платят уже наличными деньгами. По данным ICAC, в сезон 2004–2005 гг. в Кыргызстане было произведено 27 тыс. т хлопка-волокна. Для сравнения: в том же Узбекистане – 1 млн. 73 тыс. т, в Казахстане – 136 тыс. т, в Таджикистане – 177 тыс. т.

Подорожание горюче-смазочных материалов, сельскохозяйственных удобрений и химикатов привело крестьян к банкротству. «Прошлогоднее снижение цены – это ещё не главная причина банкротства крестьян Кыргызстана. Главная причина, я считаю, заключается в том, что «подвела» погода», – говорит агроном Кудайберди Мамытов. По словам агронома, при хорошей погоде хлопкоробы Кыргызстана могут собрать до 50 центнеров с гектара, а в прошлом году им удалось собрать всего по 15 центнеров. В климатических условиях Кыргызстана выращивать хлопок дело рискованное, но несмотря на это крестьяне в надежде на хорошую прибыль сеют хлопок. В этом году хлопкоробы планируют собрать не менее 35 центнеров с гектара, а также надеются на поднятие цен.

Некоторые индексы показывают, что цена на хлопок постепенно поднимается вследствие оживления спроса, но международные аналитики дают не самые утешительные прогнозы. По мнению экспертов ICAC, цена в этом году вряд ли достигнет уровня 2003-2004 гг.

По прогнозам ICAC, в ближайшее время мировое производство хлопка сократится и будет составлять 22 млн. тонн, а за тонну хлопка-волокна пока предлагают 1168 долларов, что на 12 долларов больше прошлогодней цены. К крестьянам Кыргызстана уже обращаются покупатели и предлагают за ещё не собранное сырьё 12 сомов (30 центов). Пока эта цена местных крестьян не устраивает, а узбекские хлопкоробы уже соглашаются за эту сумму доставить товар покупателю.

(Эркин Жакып. Сентябрь, 2005, № 14 // www.ca-oasis.info)

Вопросы к тексту:

1) Оцените лид. Соответствует ли лид теме статьи?

- 2) Какие источники использовал автор при написании статьи?
- 3) Логичен ли автор? Логично ли развивается повествование? Аргументируйте своё мнение.
- 4) Есть ли обоснование тому, что автор даёт цену хлопка то в долларах за тонну, то в центах за килограмм? Какой вывод из этого следует?
- 5) Какие вопросы, поднятые в статье, остались без ответа? Что бы вы спросили у автора?

2. «Оазис дружбы и миролюбия» рекомендует России не лезть не в свои дела

Ашхабад советует Москве не выдвигать претензии по двойному гражданству, а заняться проблемами Чечни.

Туркменский караван идёт, не обращая внимания на инсинуации московских «зрячих слепцов», – СМИ Ниязова отвечают на российские претензии риторикой «в лучшем духе» советских времен.

В результате прошедших на этой неделе российско-туркменских переговоров Москве и Ашхабаду не удалось полностью урегулировать все разногласия по вопросу двойного гражданства. Тем не менее в четверг замглавы МИД России Алексей Федотов заявил, что «определенные подвижки в позиции Туркмении есть». По итогам двух дней переговоров, которые проходили в довольно напряженной обстановке, был принят протокол, в котором обе стороны согласились действовать в полном соответствии как с международным, так и с внутренним законодательством России и Туркмении.

Ашхабад согласился отказаться от своего требования проставлять в российских паспортах выездные визы. Правда, теперь они заменены некими «многократными записями, действительными сроком до одного года». Вместе с тем туркменская сторона продолжает настаивать, что на её территории «каких-либо нарушений прав российских граждан не существует». В Москве отвечают, что «приняли к сведению эту позицию». Таким образом, после нынешнего раунда переговоров осталась определенная недоговоренность. Точку в спорах дипломаты в очередной раз попытаются поставить осенью этого года, когда состоится следующее заседание совместной комиссии. До этого времени Москва и Ашхабад будут общаться по проблеме двойного гражданства на уровне экспертов и через посольства.

Пока же официальные структуры Туркмении довольно нервно реагируют на то, как ситуация с двойным гражданством освещается в российских СМИ. Накануне начала переговоров государственная служба новостей Туркменистана «Туркмендовлетхабарлары» распространила комментарий под красноречивым названием «Они не знают наш народ». Они

– имеются в виду русские. Богатый обращениями к фольклору, комментарий начинается так: «Можно, конечно, не обращать внимания на отдельные выпады невежд, судящих о Туркменистане понаслышке, можно не замечать инсинуации откровенного спекулятивного свойства, памятуя о караване, что идет вперед, не отвлекаясь на посторонние звуки». А заканчивается [он] с ещё большим пафосом: «Имеющий глаза, да увидит. А зрячие слепцы пусть возьмут в поводь свою совесть, если она у них, конечно, есть».

Смысл этой риторики заключается в утверждении, что «правда была и остается одной» – в Туркменистане нет и не было почвы для каких бы то ни было проявлений межнациональной напряженности. Напротив, «эта земля была и остается оазисом дружбы и миролюбия, взаимопонимания и согласия между представителями всех проживающих здесь народов и национальностей». И чтобы не вдаваться в дальнейшие объяснения, агентство приводит коронную фразу: «Это в очередной раз подчеркнул президент Сапармурат Туркменбаши в ходе своей рабочей поездки в Марыйский велаят, вручая награды лучшим энергетикам страны».

Далее туркменское агентство приводит подробности общения президента Ниязова со своими гражданами. «Обращаясь к одному из них – начальнику отдела охраны труда и технической эксплуатации Марыйской государственной электростанции Валерию Павловичу Максимову, президент тепло, по-человечески поблагодарил его за многолетний самоотверженный труд, подчеркнув, что Туркменистан одинаково ценит своих граждан и никогда не допустит ни малейшего ущемления прав по национальному признаку».

Очевидно, тот факт, что туркменский вождь похвалил русского по национальности энергетика, должен снять все вопросы у России, которая, по мнению Ашхабада, не имеет более серьезных проблем, чем нагнетание страстей вокруг русскоязычного населения Туркмении. Более того, сайт «Turkmenistan.ru», созданный для того, чтобы «сократить "белое пятно" в российском информационном пространстве», открыто предлагает Москве вместо «откровенной дезинформации» по проблеме двойного гражданства озаботиться какими-нибудь другими темами, к примеру «далеко не благостной картиной, складывающейся в современном Ираке» или проблемой Чечни, «взрывами отзывающейся уже в самом сердце России».

Если же Россия не прекратит «предлагать свои уставы чужим монастирям», то, недвусмысленно намекает туркменский сайт, взаимное доверие между Москвой и Ашхабадом, «основательно подорванное в последние недели», может исчезнуть совсем. Вдобавок у туркменских журналистов «есть большие сомнения в том, что в Туркменистане будут с прежним уважением относиться к российским политикам или московским журналистам».

На фоне не урегулированной до конца проблемы Федеральная миграционная служба заявила, что хотя и не ожидает массового оттока российских граждан из Туркмении, но готова к любому развитию событий. В частности, ФМС создает пункты приема граждан в случае их экстренного выезда в Россию. В подобных пунктах может быть размещено более 2 тысяч человек. Заместитель начальника ФМС Игорь Юнаш рассказал, что последние события вызвали увеличение количества людей, которые приходят в миграционную службу за разъяснениями, как новые правила, введенные Туркменией, могут сказаться на их семье.

Как бы то ни было, согласно последнему опросу фонда «Общественное мнение», опубликованному уже после завершения переговоров, отношение россиян к Туркмении, а также лично к президенту Ниязову заметно ухудшилось. Если в феврале этого года четверть респондентов заявляли о своем положительном отношении к Туркмении, то в июле таких осталось всего 15%. В свою очередь, рейтинг лидера этой страны среди россиян также упал – с 17 до 10%. Ещё более стремительно (с 45 до 25%) сократилось количество тех, кто называет российско-туркменские отношения хорошими.

Граждане России говорили социологам, что больше всего их не устраивают притеснения русских и русскоязычных граждан Туркмении, запрет на двойное гражданство, выживание российских граждан из этой страны, конфискация у них собственности, ограничения использования русского языка и иные проявления дискриминации. Согласно другому опросу, проведенному тем же фондом, россияне убеждены, что наша страна обязана защитить интересы туркменских граждан, имеющих двойное гражданство. За это высказались 75% опрошенных, и только 17% считают, что Москва не должна вмешиваться в этот конфликт.

(Евгений Евдокимов. 11.07.2003 // www.strana.ru)

Вопросы к тексту:

- 1) Оцените лид. Какого он типа? Соответствует ли он содержанию статьи?
- 2) О чём эта статья?
- 3) В чём суть спора между Россией и Туркменистаном?
- 4) Какие источники использовал автор при написании статьи?
- 5) Насколько логично выстроена статья?

8. Напишите статью, используя данную информацию.

• Партия «Хизб ут-Тахрир» выступает за создание халифата в Центральной Азии. Её деятельность запрещена в Узбекистане, и власти жестоко преследуют подозреваемых в членстве в этой партии.

- 30 января 2002 года ташкентский суд признал виновными в пытках четырёх милиционеров. Это майоры Нуриддин Бабаев и Шавкат Рахманбердыев, капитан Мухиддин Набилов и лейтенант Яшин Гафуров. Все они были сотрудниками Сабир-Рахимовского районного отделения внутренних дел. Приговор – 20 лет тюрьмы.

- Государственный обвинитель Дамир Курбанов требовал наказать двух из четырёх милиционеров по статье за убийства.

- Судья, однако, вынес приговор по менее строгой статье 104 узбекского Уголовного кодекса «Нанесение телесных повреждений, приведших к смерти».

- Обвинения были предъявлены в связи с инцидентом 16 октября 2001 года. В этот день были арестованы и доставлены в отделение милиции Сабир-Рахимовского района два брата – 32-летний Равшан Хаитов и его 27-летний брат Расул.

- Равшан погиб, а Расул выжил.

- Милиционеры отрицают свою вину.

- Братья были арестованы по подозрению в членстве в исламской партии «Хизб ут-Тахрир».

- Однако члены семьи Хаитовых заявили, что братья не имели никаких связей с «Хизб ут-Тахрир».

- Вот что рассказал Расул на суде: «Они привели нас в здание районного отделения милиции, развели по разным комнатам и сразу же начали избивать меня, говоря, что знают о моей принадлежности к Хизб ут-Тахрир. Затем побои превратились в пытки. Они взяли меня за руки и за ноги и начали бить об пол. Надели мне на голову пластиковый пакет, чтобы я не мог дышать. [...] Когда я в последний раз видел брата, Равшан лежал в луже крови и в наручниках на полу. К этому времени он, вероятно, уже был мертв».

- Ко времени суда Расул Хаитов ещё не оправился от полученных телесных повреждений.

- Милиционеры рассказали во время суда другую историю. Они заявили, что, находясь в отделении, братья Хаитовы начали драку между собой и пытались бросаться из окон в лестничный пролет с криками «Аллах Акбар!». Обвиняемые также заявили, что им пришлось прибегнуть к силе, чтобы не дать братьям принести себя в жертву.

- Эту версию подтвердил Хикмат Уктамов, заместитель начальника Сабир-Рахимовского РОВД. Он сказал на суде, что в действиях его подчинённых не было состава преступления, и подтвердил заявление обвиняемых, что Равшан Хаитов бросился в лестничный пролет на третьем этаже, пытаясь совершить побег, сломал шесть ребер, и от полученных повреждений у него наступило удушье. В своих свидетельских показаниях Уктамов, оправдывая действия милиции, указал на международные усилия по

борьбе с исламским терроризмом после событий 11 сентября. Уктамов охарактеризовал братьев Хаитовых как исламских террористов и «врагов государства».

- Несмотря на то что судебные слушания были открытыми, на них не присутствовали журналисты из узбекских государственных СМИ, которые должны были дать информацию об этом процессе для узбекских граждан.

- Решение суда было одобрено правозащитниками. Международная правозащитная организация Human Rights Watch выступила с заявлением, в котором назвала решение суда «добрым первым шагом».

- Элизабет Андерсен, исполнительный директор Отделения Human Rights Watch по Европе и Центральной Азии, заявила: «Однако в Узбекистане много и других сотрудников милиции и органов безопасности, действия которых нуждаются в расследовании. Президент Каримов должен использовать это судебное решение для того, чтобы провозгласить новую политику и привлечь палачей к ответственности. Он должен донести до органов правопорядка и до всей страны, что пытки и внесудебные расправы недопустимы и будут караться по закону».

- Тело Равшана Хаитова было передано родным 17 октября. По свидетельству членов семьи, тело было в кровоподтёках, несколько костей было сломано, хотя, согласно милицейскому протоколу, причиной смерти послужила сердечная недостаточность.

- По данным узбекских правозащитников, в тюрьмах Узбекистана находится около 7000 человек, осуждённых за свои религиозные убеждения и участие в религиозных объединениях. Полагают, что примерно 4000 из этих заключённых принадлежат к сторонникам «Хизб ут-Тахрир».

- Узбекские власти утверждают, что борьба с исламистами необходима для поддержания в стране стабильности. Массовые аресты членов «Хизб ут-Тахрир» и заключение их в тюрьму начались в 1999 году. В ответ это движение печатало и распространяло на многолюдных базарах листовки, содержавшие резкую критику политики президента Каримова в отношении религии.

1.5. Фельетон

Фельетон – малая художественно-публицистическая форма, характерная для периодической печати (газеты, журнала) и отличающаяся злободневностью тематики, сатирической заострённостью или юмором.

Термин «фельетон» (от фр. *feuilleton* – «листок, листочек») возник в начале XIX в. В 1800 г. во Франции издатель газеты «Journal des Débats» стал выпускать добавочные листы к газете, а затем в 1803 г. изменил формат своей газеты – удлинил его книзу; эта добавочная часть, отделённая от газеты «линией отреза» (белым пропуском), и стала называться фельетоном. В дальнейшем термин получил двойное значение: 1) литературный материал «подвала» газеты, 2) литературное произведение малой формы публицистически злободневного характера, помещённое или в фельетоне газеты, или в дополнительных частях журнала (обозрение, смесь). Именно в последнем значении этот термин закрепился и получил широкое распространение во Франции, затем в Германии и в России.

Фельетон объединяет в себе три начала: **публицистическое** (актуальность, злободневность, ярко выраженная оценочность), **художественное** (использование образных средств из арсенала художественной литературы) и **сатирическое**. Сатирическое начало служит дифференцирующим жанровым признаком фельетона. Его суть заключается в комическом иносказании, которому подчинены все элементы жанра. Главная задача фельетона как жанра сатирического – разоблачение отрицательных фактов действительности и последующее их искоренение из жизни общества. Выявить комичность факта, явления, ситуации – значит показать её принципиальное противоречие с авторским идеалом.

Исходным началом в фельетоне всегда является конкретный, достоверный фактический материал. Факты освещаются сатирически и в документальных фельетонах, и в фельетонах, прибегающих к обобщённым образам. Факты в них служат материалом для создания образа. При этом художественность фельетона становится обязательным условием его эффективности.

«Фельетонный» факт чаще всего содержит в гипертрофированном виде черты, типичные для явлений того класса, к которому он относится. Фельетон может строиться не на одном факте, а на их

совокупности. В этом случае типичное выступает как определённая закономерность, связывающая ряд отдельных фактов. Факты же в свою очередь выступают как опорные точки сатирической типизации, т. е. создания сатирического образа определённого жизненного явления, которое таким путем сводится до уровня ущербного⁷⁹.

В советской журналистике к «фельетонным» фактам относились тунеядство, спекуляция, бюрократическая волокита, халатность, недобросовестность, воровство и т. д. Фельетон был рассчитан, во-первых, на лиц, конкретно связанных с проблемами, затронутыми в отдельном фельетоне, а во-вторых, на широкий круг читателей, влияние на которых составляло едва ли не главную задачу выступления автора. Таким образом, опираясь на негативные факты, фельетонист выстраивал цепочку суждений, которые постепенно приводили читателя к мысли, что этот факт не только негативен для общества в целом, но и требует оперативного вмешательства в данную ситуацию для полного искоренения пагубного явления.

В новое время фельетон пережил серьёзную трансформацию. В роли «фельетонных» фактов, как правило, выступают общественно-политические явления: внутрисоциальная обстановка в стране, международные отношения. Ведущими темами фельетонов, соответственно, становится политика, экономика, некоторые социальные аспекты.

Фельетонный образ, несмотря на свою специфичность, обладает теми же качествами, что и образ в художественных жанрах: он эмоционален, представляет собой обобщение жизни, раскрывает смысл явлений и даёт им оценку, утверждая или отрицая их.

Фельетонист строит своё произведение двупланово (в этом существенное отличие фельетона от статьи), возвышая реальную конкретную ситуацию до масштабной общественной проблемы.

Один из главных законов фельетонного жанра – **ассоциативность**. При ассоциативном зачатке с самого начала привносится элемент эмоционально-образного развития темы, поскольку она начинает раскрываться не прямо, а косвенно, опосредованно. А это в свою очередь при переходе к исходной теме конкретного жизненно-

⁷⁹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 267.

го факта может вызвать и часто вызывает комическое противоречие на стыке двух тем.

Движение сюжета в фельетоне, как и в произведениях «чисто» художественной прозы, совершается посредством «перебоев». Но и характер фельетонных перебоев принципиально отличается от тех, которые происходят, например, в рассказе. Ср., к примеру, типичный пейзаж, свойственный фельетонам 20-х гг. У И. Ильфа и Е. Петрова фельетон «Веселящая единица»⁸⁰ содержит следующее описание природы: *«Было такое нежное время в текущем бюджетном году. Был такой волшебный квартал – июнь, июль, август, когда косили траву на московских бульварах, летал перинный тополевый пух и в чистом вечернем небе резались наперегонки ласточки»*. Ирония создаётся здесь с помощью сопоставления несопоставимых понятий. В результате получается не обычный, а пародийный, иронически стилизованный пейзаж, часто применяемый при создании фельетона. Не только пейзаж, но и большинство компонентов обычного художественного произведения – диалог, портрет и многие другие – подвергаются переосмыслению и стилизации.

Фельетон, как представитель малого по объёму жанра, требует филигранной отточенности стиля и чёткости **сюжетно-композиционного построения**. Фельетонист должен умело выстроить сюжет и композицию повествования, чтобы яркие подробности или смешные ситуации существовали не сами по себе, а выявляли суть конфликта и черты характера. При всей своей свободе и кажущейся порой причудливости, композиция фельетона должна подчиняться законам ясного выражения публицистической темы.

Вообще фельетон может строиться по **трём основным принципам**: 1) от факта к проблеме, когда автор самостоятельно либо при помощи читателей находит факт или явление, который вполне можно назвать социальной проблемой; 2) от проблемы к факту: существуют так называемые «вечные» конфликты, о которых писали и будут писать много лет; осмысливая их, находя им подтверждение в жизни, автор представляет их в документальном виде; 3) от проблемы к типизации: этот способ обобщения фактов наиболее близок художественной литературе.

⁸⁰ Ильф И., Петров Е. Веселящая единица // Собр. соч.: в 5 т. – Т. 3. – М., 1961. – С. 153.

Этим перечнем не исчерпывается всё многообразие форм построения фельетона, и «чистая» схема встречается реже, чем их синтез. Специфика фельетонного сюжета – в том, что он движется в равной степени как от факта, так и от развития публицистического образа.

Огромную роль в фельетоне играет **заголовок**, который часто имеет характер развёрнутой или более краткой загадки. Заголовок привлекает читателя своей нестандартностью и заставляет сначала заинтересоваться, а потом и задуматься. Ср. несколько примеров из творчества мастеров начала века: *«Если бы я был фельдшером»*, *«К вопросу о тупоумии»* (М. Кольцов), *«Веселящаяся единица»*, *«На купоросном фронте»*, *«Как создавался Робинзон»* (И. Ильф, Е. Петров), *«Критика за наличный расчёт»* (В. Катаев) и др.

Таким образом, уже сама тема фельетона и фактические материалы, на которых он основывается, несёт на себе отпечаток личности автора. Ведь фельетонист всегда должен находиться в «гуще» жизни и наблюдать её во всех проявлениях. Именно от его позиции зависит, что выбрать в качестве пригодного сюжета для фельетона и как подать заинтересовавшие его факты и явления. Только от автора, от его профессионализма и таланта, умения, интуиции и опыта зависит, удастся ли ему создать настоящий фельетон.

Говоря о **выразительных средствах** языка, нужно отметить, что фельетон является одним из самых благодатных жанров для их использования. Специфику последнего определяет сатирическая направленность фельетона. Для этого фельетонисты обращаются к разнообразным речевым средствам и стилистическим приёмам, создающим комический эффект. Это гипербола и литота, гротеск, фантастичность, ирония, пародирование. Авторы широко используют казённо-деловой стиль для пародирования, что придаёт их творениям новые краски и ярко публицистическую направленность.

Назовём некоторые **способы создания комического эффекта в фельетоне**⁸¹.

Использование иронии. Ирония приписывает явлению те свойства, которых ему недостаёт, с целью подчеркнуть чувство пре-

⁸¹ Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: печать, радио, телевидение, документальное кино / Г.Я. Солганик, Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь и др.; под ред. Д.Э. Розенталя. – М., 1980.

восходства или скептицизма. При этом слово или высказывание обретаёт в контексте смысл, противоположный буквальному значению или отрицающий его. В речи используются две группы иронических слов и выражений: 1) общеязыковые, употребляемые в современном русском языке с постоянной иронической окраской (в словарях – с пометой «ирон.»); это книжно-архаические слова – *соизволить, сподобиться* и др., отдельные значения многозначных слов – *артист (лицезреть, плут), богадельня (бездейственный коллестив)* и др.; 2) индивидуальные, «разового употребления», построенные а) на оценке факта словами с обратным смыслом: *Мощные, торжественные звуки «У самовара я и моя Маша»*, б) на сочетаниях слов, значение которых противоречит друг другу: *частенько в единичных случаях*, в) построенные при помощи уменьшительно-ласкательных суффиксов: *пьяненькие в драбаданчик дяденьки надавали щелбанов прохожему*.

Использование каламбура. Каламбур в зависимости от художественного задания может иметь шутливую, ироническую, саркастическую окраску. Каламбур представляет собой сближение или сопоставление понятий, которые в обычных условиях несопоставимы. Каламбуры могут быть построены на основе полисемии и омоимии. Для создания комического эффекта в контекст вводится слово, выявляющее сразу два (реже – три) значения: *Можно устранить (изжить) недостатки, но легче устранить (ликвидировать) человека, о них говорящего; Боря выехал из школы на одних лихих тройках; Вколол разгильдяю «антиленивого» стимулятора – и вот он сам вкалывает в поте лица* – здесь используются разностилевые значения. Каламбуры могут быть построены с помощью омоформ (совпадение отдельных грамматических форм): *Редакция переслала письмо в местный ОНО (отдел народного образования), а оно помедлило и ответило*; на столкновении однокоренных слов: *Врачи что-то нашли у меня. Что именно – не знаю, потому что сия находка имеет латинское название*; на основе паронимии (звуковое сходство слов): *Это что же получается – не планирование, а фланирование. Раз нет фактов, не будет и актов*. Иногда похожие слова могут иметь противоположные значения, что усиливает комический эффект: *Первые дни я ходил гадко выбритый*. Иногда автор может использовать пароним-неологизм: *Откуда этот терпенциум-мобиле?*

Разрушение норм сочетаемости слов. В русском языке существуют определённые законы семантико-стилистического сочетания слов, когда слово может вступать в связь далеко не с любым другим словом. Причины этого кроются в семантике слов, в их стилистической и эмоционально-экспрессивной окраске. Однако эти нормы могут целенаправленно разрушаться для создания комического эффекта: 1) разрушение семантических норм сочетаемости: *поздравительная эпиграмма* – столкновение слов с противоположной семантикой; *крематорий на 400 персон* – перенесение слова или словосочетания, закреплённых нормой в определённом контексте; 2) разрушение норм стилистической сочетаемости, когда происходит введение в узкий контекст иноstileвых слов: *Каждый день информации на тебя – навалом; Отполируем, инкрустируем черным деревом, присобачим бронзовые ручки* (книж. + простореч.); *Уворованные на заводе запчасти продают за наличный расчёт* (простореч. + официал.-дел.); *Пробовал состязаться на ристалище драматургов, но бросал за неимением сюжетов* (высок., архаич. + канцеляр.); *Куда грядут поруганные люди? В верха идут, блукают по коридорам* (устар. книж. + простореч.); *Двое очаровательных трудящихся лежали на пляже; малогабаритные огурцы; восьмидюймовая банка с медом* (слова из разных сфер применения).

Использование индивидуально-авторских неологизмов, или окказионализмов, не закрепляющихся в языке, не утрачивающих своего необычного звучания. «Окказионализм – это словесно-художественное произведение в своем предельном минимуме» (Д.Э. Розенталь): *серенадить, гусекрад, стихокрад, толконавты, датка, приводы в милицию и приносы в вытрезвитель*. Нередко окказионализмы отличаются от привычного слова только аффиксом (*оградостроитель*) или имеют сходство с каким-либо словом (*зряплата*). Помимо словообразовательных неологизмов могут возникать семантические, когда у знакомого слова появляется новое значение: *временщик* – человек делает что-либо временно.

Использование сравнений: *Мрачные, как канализационные трубы; Волосы торчали дыбом, как велосипедные спицы*. Порой оригинальность сравнения достигается за счёт употребления историзмов: *На национальном блюде такая цена, будто его везли из Патагонии на парусной шхуне; Размахивает счетами, как кистенем*. Возмо-

жен приём сужения понятия в составе сравнительной части оборота: *холоден как серебристый хек* (ср. *холоден как рыба*).

Использование индивидуальных метафор: *газетная тухлятина; идеологический карманник; антракт между первым и вторым блюдами.*

Использование индивидуальных перифраз. Перифраз (или перифраза; от др.-греч. περίφρασις – «описательное выражение», «иносказание»: περί – «вокруг», «около» и φράσις – «высказывание») – описательное выражение, заменяющее слово: *курачий роддом* – инкубатор; *механический цирюльник* – электробритва. Иногда общезыковой перифраз вводится не как общее название, а в качестве обозначения действующего лица – *Визжат от восторга полдюжины цветов жизни.*

Индивидуальная обработка фразеологизмов: 1) столкновение первичного и переносного значений: *Мы утопили Курослепова сегодня, но он может всплыть на поверхность завтра*; 2) извлечение из фразеологизма слова для последующего образования авторского неологизма: *С милым рай и в шалаше. Но в том случае, если милый в шалаше прописан и занесён шалашеуправлением в шалашную книгу*; 3) слияние двух фразеологизмов, в составе которых есть общее слово: *Стреляного воробья на мякине не проведёшь* (ср. *стреляный воробей + старого воробья на мякине не проведёшь*); 4) введение во фразеологизм нового слова: *Цифра взята с канцелярского потолка. Кто ищет, тот всегда найдёт ошибку*; 5) сокращение фразеологизма: *Своя рубашка ближе*; 6) замена слов в составе фразеологизма: *Черствый кусок трудового банана*; 7) сложная обработка фразеологизма: *Плыть против течения* (ср. *Мужественно плыть наперекор течению*).

Таким образом, фельетон основывается на нарочитом разрушении всех языковых норм: семантических, стилистических, грамматических, словообразовательных и фразеологических. При этом такая «необычность» должна быть мотивирована в контексте фельетона. Степень мастерства фельетониста зависит не только от того, насколько неожиданно он разрушает привычные нормы, но и насколько мотивированно он это делает.

Контрольные вопросы

1. Какую роль играет фельетон в современной журналистике? Актуален ли этот жанр сегодня?
2. В каких изданиях чаще всего встречается фельетон?
3. Что делает фельетон злободневным?
4. Каковы жанровые признаки фельетона?
5. Для чего в фельетонах используется авторский домисел, в каких рамках и формах он допустим?
6. Встречается ли фельетон в региональной прессе?

Задания

1. Проанализируйте проблематику, язык, приёмы создания комического эффекта в выбранных вами фельетонах М. Кольцова (или И. Ильфа, Е. Петрова, или С. Нариньяни, или А. Аграновского – на выбор).
2. Подберите в печатной прессе последних лет удачные, на ваш взгляд, примеры фельетонов. Аргументируйте свой выбор.
3. Подготовьте фельетонный факт и продумайте приёмы создания комического эффекта в собственном фельетоне.
4. Прочтите приведённый фельетон Ярослава Гашека (Статьи и фельетоны в советской фронтовой печати (1919–1920) // Собр. соч.: в 5 т. – Т. 5. – М.: Правда, Библиотека «Огонек», 1966) и ответьте на вопросы к тексту.

Замороженные чиновники

В субботнем номере «Нашего пути» я читаю статью «К попу послали», где автор удивляется, что в отделе социального обеспечения не знают декрета об отделении церкви от государства и направляют мать, которая пришла получать пенсию за убитого сына красноармейца, к попу за выпиской из метрической книги.

Этому я никак не удивляюсь, потому что в советских учреждениях везде сидят замороженные чиновники, на которых наложен тяжкий подвиг с умом понимать время, которое пришло.

Для этих чиновников советский строй остается непонятным.

Они служили царю, служили Керенскому, служили белым. Только вывески над учреждениями перекрасились с занятием Уфы нами, но

внутри остались те же самые попугаи, которые не стремятся к пониманию окружающего.

Для этих чиновников советский строй остается вполне непонятным – они не могут помириться с новой жизнью.

Они ничего не понимают, их не интересуют декреты, это для них гораздо покойнее.

Притом говорят: «Мы только служим, мы беспартийные». При этом страшно обидно, что много партийных интеллигентных людей или искренне сочувствующих Советской власти не могут найти в Уфе никакой должности, потому что в советских учреждениях находятся беспартийные глупцы, которые плачут при снятии икон в советских учреждениях.

Мне столько раз приходилось проходить советскими учреждениями, и я наблюдал, что жизнь в них проходит как-то глухо.

Во многих местах не чувствуешь, что ты в советском учреждении, а в каком-то союзе статских советников и ждешь, когда тебе скажут, что в канцелярию ходить в валенках неприлично.

В народном банке, например, хорошо одетых людей встречают с каким-то восторгом и называют их «господами».

Из финансового отдела управления губернией дали печатать бухгалтерские книги с рубрикой «Министерство, департамент» и очень удивились, когда я им сказал, что уже министерства нет. Не смогли на это ответить ничем иным, как «Это старая форма».

Везде встречаешь такие «старые формы».

Красный свет бьёт в окно, но в комнатах сидят люди с воспоминаниями о кадетской жизни, не интересующиеся в настоящее время ничем, кроме сосиски с капустой.

Если бы их раздеть, то на груди их можно было бы найти портрет губернатора.

Они остались служить Советской власти, потому что им деваться некуда.

Эти безобидные люди презируют Советскую власть, но тем не менее служат ей.

Они не поняли новую жизнь, они замороженные и растают только на своём солнце, которое, конечно, вне советского строя.

Вопросы и задания к тексту:

- 1) О чём этот фельетон? Что явилось фельетонным фактом для создания произведения?
- 2) Охарактеризуйте центральный образ фельетона (насколько он эмоционально и концептуально обобщён, как оценивается автором и т. п.).
- 3) По какому принципу развивается сюжет в произведении?

- 4) Как выстраивается композиция данного материала?
- 5) Охарактеризуйте заголовок публикации. Каков он по структуре и по цели эмоционального воздействия?
- 6) Проанализируйте текст фельетона с точки зрения использования выразительных средств языка (тропов, фигур речи).
- 7) Как этот фельетон отражает индивидуальный взгляд и личность писателя-журналиста?
- 8) Насколько актуальным можно считать данный материал с точки зрения темы и её языкового воплощения?
- 9) Подберите в современной печатной прессе публикации на схожие темы. В каких жанрах они выполнены?
- 10) Напишите свой фельетон на подобную тему с учётом современных социальных условий, развития языка и эволюции жанра.

5. Прочтите приведённый фрагмент фельетона. Какие способы создания комического эффекта в тексте использует автор? Насколько удачны эти попытки? Прокомментируйте соблюдение в тексте норм русского языка.

Дело было не в бобине

2007 год, конец августа. На орбите планеты Земля появился марсианский корабль иноземного производства; так уж вышло: в гадском НЛО, посланном воинствующими амёбами с Красной планеты, что-то отказало. И завис сей агрегат между небом и землёй, цель же посещения братьев по разуму была вселенского масштаба. Они предлагали в разговорах о литературе не «глаголом жечь сердца людей», но интегралами и прогрессиями выжигать последние мозги, а уравнениями с иксами выводировать литературную ценность того или иного произведения.

Поэтому корабль, наполненный под самую завязку МНС и профессурой различных мастей широкой пятнистости, собрал Совет, где стали научные диспуты спорить господа учёные. И большинство склонилось к мнению, что у планетолёта под названием “Критика” всё дело в бобине – катушке высокого напряжения, кою срочно нужно заменить на более новую и шикарную, кошерную ли, в общем – математическую. Сказано-сделано, научный проект поручили осуществлять Седьмому Логарифму Пятой Степени с Корнем Двадцать два и три десятых, за что тот и принялся с оголтелым восторгом.

Но ваш покорный слуга, то бишь, – автор этой животрепещущей статейки, оказался свидетелем не пошлого судебного разбирательства, а восклицов: «Литературная критика изжила сама себя, к чертям художественность рецензий, давай, мать нашу – математику, царицу всех наук, действуем в процессе», – в одиночку начал борьбу, с порабощением

людских умов и вживлением в них микрочипов на базе процессора “Интел” гадскими инопланетянами. <...> (Денис Губин)

6. Прочтите публикацию Виктора Шендеровича «Вам письмо»⁸², опубликованную в газете «Новая газета» № 35 от 5 апреля 2010 г., и ответьте на вопросы к тексту.
Вопросы и задания к тексту:
- 1) О чём этот текст? Можно ли его назвать фельетоном? Почему?
 - 2) Что явилось фактом для создания произведения?
 - 3) Охарактеризуйте центральный образ публикации (насколько он эмоционально и концептуально обобщён, как оценивается автором и т. п.).
 - 4) Есть ли сюжет в произведении?
 - 5) Как выстраивается композиция данного материала?
 - 6) Охарактеризуйте структуру заголовка публикации.
 - 7) Проанализируйте текст с точки зрения использования выразительных средств языка (тропов, фигур речи).
 - 8) Как эта публикация отражает индивидуальный взгляд и личность писателя-журналиста?
7. Прочтите приведённый текст фельетона. Обратите внимание на его недостатки с точки зрения норм русского языка, стилистического оформления, композиционной структуры. Прокомментируйте их. Насколько удачным / неудачным представляется вам выбор заголовка и развитие заявленной в нём идеи?

«Заплатки» на общей берлоге

«Два медведя в одной берлоге не живут» – гласит старинная русская пословица. Она часто приходит мне на память, когда прогуливаюсь по улицам городов и посёлков нашего района. «Это почему?» – спросит читатель. И задав этот вопрос, он будет прав – вроде бы не в лесу живём, и никто из нас медведем себя не считает. Однако, если внимательно поразмыслить – многие из нас давно стали медведями, и в первую очередь, собственники недвижимости: зданий, гаражей, земельных участков. И даже не только собственники (читай – хозяева), но и арендаторы, т. е. те, кому недвижимость предоставлена во временное пользование.

Примеров этому множество. Наш любимый город Наро-Фоминск, улица Ленина, дома №12 и №14. Оба этих кирпичных 4-х этажных жилых

⁸² См. электронную версию публикации на сайте. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/data/2010/035/32.html>.

дома старой, довоенной постройки. В первом из них располагается Центр занятости населения, федеральная бюджетная структура. Подобные организации возникли в первые годы обновлённой России взамен существующих в советское время бюро по трудоустройству. 90-е годы для наро-фоминцев, как и для всех россиян, были тяжелейшими испытаниями, очень многие предприятия рухнули, другие были выкуплены или перепрофилированы. Тысячи жителей Наро-Фоминского района остались без работы. И заботу о своих гражданах взяло на себя государство. Это очень хорошо, если бы не одно «но». Начался ремонт выделенных для созданного Центра помещений: привели в порядок не только внутренние помещения, но и наружные стены здания, заменили все окна. И сразу стало видно, где живут обычные жители, которые платят квартплату, а где располагается контора, содержащаяся за счёт государства. Жилой дом снаружи был отремонтирован и покрашен только частично, т. е. по периметру (от тротуара до крыши) площадей, занимаемых Центром. В других местах Подмоскovie в это время за счёт федеральных средств были даже построены специальные современные здания, которые украсили архитектурный облик городов. А вот у нас в Наро-Фоминске наряду с прекрасными новыми сооружениями стали появляться «заплатки». Другого слова здесь не подберёшь. Прошло более десяти лет, но дом №12 по улице Ленина по-прежнему привлекает к себе внимание прохожих своим разноцветием фасада.

<...> Другой пример не менее выразительный. Улица Профсоюзная, дом №6. На первом этаже этого жилого дома находится несколько муниципальных заведений. Одно из них – муниципальное учреждение по работе с населением «Наш город». Здесь та же картина. Ремонт и покраска стен дома проведена только пропорционально занимаемым площадям. Конечно, читатель может возразить – зачем тратить деньги и ремонтировать то, что мне не принадлежит, и чем я не пользуюсь. Это так. Но только с юридической точки, правильнее сказать, с медвежьей точки зрения. А с хозяйственной точки зрения, с точки зрения патриотов своего города, правильнее было бы объединить свои ресурсы, свои силы на совместное решение в общих интересах. И не настолько уж дороже обошлись бы данному учреждению, городскому бюджету работы по ремонту и покраске всего периметра жилого дома? Тем более, что достойным партнёром могло бы стать муниципальное предприятие «Жилсервис». Вот тогда бы наш город Наро-Фоминск был в выигрыше, а для жителей дома был бы преподнесён хороший конкретный подарок.

<...> Многие из читателей, конечно, видели, во что превратились некоторые жилые дома, на которых балконы и лоджии представляют собой нагромождения дерева, железа, фанеры и стекла. Страшно смотреть. Получается, у каждого своя берлога. А ведь существует законодательство на

этот счёт. Наконец, есть контролирующие и согласующие органы. А так получается опять как в народной пословице: «Моя хата с краю – ничего не знаю». Что там делается за порогом квартиры – не дело.

Но не так грустно. Есть и поразительные примеры. Я был шокирован, когда вошёл во второй подъезд жилого дома №1 по улице Дзержинского в посёлке Кокошкино. С 1-го по 9-й этажи все стены и ступени раскрашены листьями и цветами. На каждой лестничной площадке и вдоль лестниц растут зелёные растения. Чудо, да и только! В этом же посёлке на улице Школьной перед одним из подъездов дома №9 раскинулся настоящий сказочный газон. Ухоженный, яркий и очень нарядный. Это дело рук одного из жильцов – пенсионера дяди Коли. Его примеру следуют и молодые семьи. Подобные газоны появляются и под окнами других квартир. Значит, можно жить, как люди, а не медведи.

Чтобы немного отвлечь читателя от этой темы, расскажу по этому случаю анекдот. Два медведя сидят недалеко от своих берлог и задумчиво глядят на падающие листья. Один говорит: «Как бы мне хотелось одну зиму не поспать, чтобы поглядеть на тех чудачков, которые весной приклеивают их обратно!». А затем оба медведя разошлись по своим берлогам. (Энвер Софинов)

1.6. Очерк

Очерк – это оперативный художественно-публицистический жанр, который с достоверной точностью изображает социально важные факты и явления, а также типичных представителей определённых социальных групп общества. В идейно-художественной структуре очерка сочетаются качества художественной литературы и социологического, социально-экономического и философского исследования (часто в публицистической интерпретации)⁸³.

Большинство исследователей отмечает, что очерк является самым сложным по своим признакам и свойствам жанром публицистики. Дело в том, что жанровую природу очерка определяют **три составляющие** – социологическая, публицистическая и образная. Первые две роднят очерк с журналистикой, третья – с художественной литературой.

⁸³ Петрова О.А., Шишкин Н.Э., Барнева Е.В. Журналистское мастерство: учеб.-метод. пособие. – Тюмень: ТюмГУ. – URL: http://media.utmn.ru/library_view_book.php?bid=1371&chapter_num=0.

Социологическая составляющая очерка – это исследование существующих в обществе отношений и проблем, а также рассмотрение взаимодействия личности и социума.

Публицистическая составляющая проявляется в открытой позиции автора, который при изложении материала опирается на факты, прямо высказывает своё мнение и даёт оценку действительности. При этом «личность автора не менее важна в очерке, чем факт или событие»⁸⁴.

Художественная составляющая очерка заключается в том, что автор создаёт образную картину действительности, в которой явления, ситуации и характеры социально типизируются.

Таким образом, «очерк следует рассматривать как художественно-публицистический жанр, в котором органически сочетаются элементы публицистики и беллетристики»⁸⁵.

Вместе с тем, как отмечает исследователь А.К. Бобков, стоит помнить о том, что в очерке, публикуемом в периодической печати, выступают герои из реальной, окружающей нас жизни, и текст этот строится на фактах, документах. Очерк с достоверной точностью отражает социальную ситуацию и имеет вполне определённый читательский адрес⁸⁶.

Определяя жанровую специфику очерка, М.С. Черепанов пишет: «...очерк как жанр публицистически насыщен, образно отражает события, явления действительности, героев этих событий и явлений. Он отличается от других жанров публицистики художественным, образным письмом; от жанров литературных – конкретностью, предельной точностью воспроизведения реальных фактов и явлений, «адресностью», публицистической насыщенностью, подчёркнутой проблематичностью»⁸⁷. Кроме того, исследователь замечает, что очерк отличается от других газетных жанров и жанров литературы более широким вхождением в проблематику повседневной жизни.

В свою очередь А.А. Тертычный отмечает, что «при подготовке очерка мало суметь найти подходящий предмет выступления, ус-

⁸⁴ Самарцев О.Р. Современный коммуникативный процесс. Ч. 2. Теория и методика журналистики: учеб. пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2000. – С. 36.

⁸⁵ Там же.

⁸⁶ Бобков А.К. Газетные жанры: учеб. пособие. – Иркутск: Иркут. ун-т, 2005. – 64 с.

⁸⁷ Черепанов М.С. Таинства мастерства публициста. – М., 1984. – С. 15.

пешно собрать материал, проанализировать его. Надо ещё и соответствующим образом переосмыслить информацию и воплотить её в такую форму, которая будет признана действительно очерковой»⁸⁸.

По мнению этого исследователя, при подготовке очерка автор может использовать художественный либо исследовательский (теоретический) метод освоения действительности, описания личности. «Преобладание в ходе подготовки очерка того или иного метода зависит, прежде всего, от цели и предмета исследования. Так, если предметом исследования выступает какая-то проблемная ситуация, то целесообразным для её исследования будет теоретический метод. Если же предметом журналистского интереса стала личность, то более подходящим для выявления её характера будет художественный метод, позволяющий, так сказать, более естественным путем проникнуть в психологию личности, без представления о которой трудно судить о достоинствах или недостатках любого человека, в том числе и героя очерка»⁸⁹.

Существует несколько классификаций очерков, но большинство исследователей называют **три основных вида**: а) портретный очерк; б) проблемный; в) путевой.

Путевой очерк. Основу этого вида очерка составляют так называемые дорожные наблюдения, встречи, события, свидетелем которых стал очеркист. В путевом очерке довольно ярко выражена личность автора, проявлено его видение мира, отношение к общественным проблемам. «Это жанр, – отмечает В. Дунаева, – позволяющий журналисту в наибольшей мере проявлять фантазию и литературное мастерство. Главная проблема при написании путевого очерка – отбор информации, ибо впечатлений в результате поездок бывает много, и задача журналиста состоит в том, чтобы отобрать самое интересное и важное»⁹⁰.

Портретный очерк. Это спрессованный, концентрированный рассказ о человеке, своего рода квинтэссенция его жизни. В центре портретного очерка – личность, её деятельность и устремления.

⁸⁸ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=48.

⁸⁹ Там же.

⁹⁰ Дунаева В. Пособие для начинающих журналистов. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=625&c_id=7464.

Портретные очерки позволяют читателям сравнить свою систему нравственных ценностей со взглядами другого человека. «В центре портретного очерка, – замечает М.С. Черепанов, – человек со своим духовным миром, характером, которые раскрываются в общественно значимых действиях, конкретных поступках, напряжённых, подчас конфликтных ситуациях, в биографических эпизодах, в мыслях, речи, внешнем портрете героя»⁹¹.

Большинство исследователей сходятся на том, что главная задача журналиста в работе над портретным очерком состоит в том, чтобы создать образ, раскрыть характер человека – героя очерка.

Проблемный очерк. Публицистическое осмысление проблемной ситуации составляет основу проблемного очерка. В таком очерке журналист исследует конфликтную ситуацию с помощью публицистических средств. Как отмечает В. Дунаева, «в проблемном очерке в центре внимания журналиста стоит какая-то проблема. За ходом её развития он и следит в своём материале. Проблема в очерке может выступать как конфликт, который пытаются разрешить его герои. По логической структуре проблемный очерк может напоминать статью, но в отличие от последней, здесь уместны параллели и отступления от темы, анализ проблемы производится при помощи художественных средств, а не статистической информации»⁹².

Более того, журналист не просто следит за развитием конфликтной ситуации, но он всесторонне исследует и эмоционально оценивает её, показывает переживания героя очерка и свои авторские сопереживания.

Таким образом, очерк не случайно считается «королём» художественно-публицистических жанров. С одной стороны, он является наиболее трудоёмким в подготовке, а с другой стороны – написать хороший очерк журналист сможет только тогда, когда он уверенно владеет разными методами отображения действительности, существующими в его ремесле.

⁹¹ Черепанов М.С. Таинства мастерства публициста. – М., 1984. – С. 17.

⁹² Дунаева В. Пособие для начинающих журналистов. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=625&c_id=7464.

Контрольные вопросы

1. Что в журналистской практике называется очерком? Дайте определение понятия.
2. Какова жанровая природа очерка? Назовите и охарактеризуйте три составляющие этого жанра.
3. В чём, по мнению исследователей, заключается специфика жанра «очерк»?
4. Перечислите и охарактеризуйте основные виды очерков.
5. Почему, на ваш взгляд, очерк называли «королём» художественно-публицистических жанров?

Задания

1. Прочитайте и проанализируйте приведённый ниже текст.
2. Определите, является ли данный текст очерком. Обоснуйте свою позицию.
3. К какому виду очерка относится данный текст?

Северная бирюза: второй день арктической экспедиции

Есть в севере манящая, непонятная южанину прелесть: чем дальше в Арктику, тем чище становится воздух, в нём нет пыли, а морская вода начинает играть совершенно неестественными, казалось бы, красками. Для человека, который впервые попал в эти широты – такую возможность даёт участие в арктической экспедиции на атомном ледоколе «Ямал», – это значит впервые по-настоящему понять, какой он, настоящий север.

Прожив всю сознательную жизнь в городе, хочется дышать и дышать воздухом, который, наверное, остался настоящим, чистым только здесь. Вода Карского моря, особенно в северной его части, серо-голубая, и если долго смотреть на неё с палубы корабля, можно заметить, как она вдруг в какой-то момент начинает играть на поверхности бирюзовыми оттенками.

И в этом уже видится какая-то магическая закономерность – название камня бирюзы переводится с персидского как "счастье", и, кажется, неслучайно: какое же внутреннее сознание близости с природой наполняет гостя здешних мест! Несколько раз на пути корабля встречались тюлены, которые при приближении "Ямала" уходили в сторону, ныряли и долго не показывались на поверхности – видимо, опасались чужаков.

Экспедиция длится вторые сутки; впрочем, говорить, что сутки закончились, не совсем правильно – сейчас в северных широтах полярный день, и ночью очень светло. В судовом журнале есть подробный отчёт о

нашем маршруте – от места старта в порту Варандей до настоящего момента, когда "Ямал" вошёл в пролив Шокальского. Это нужно для того, чтобы обойти остров Большевик с севера мимо мыса Песчаный и войти в море Лаптевых.

Капитан ледокола Станислав Вячеславович Румянцев, с которым мы находимся в штурманской рубке, рассказывает, что пролив Шокальского – место, которое практически не посещают суда. "Здесь бывают только экспедиции, да и то очень редко. Я сам был здесь лет 20 назад", – говорит задумчиво Румянцев, поглядывая на действия штурмана и смены, которая управляет судном.

"Северный морской путь проходит южнее, – продолжает капитан, – он обходит Большевик с юга и лежит мимо мыса Челюскина – крайней северной точки Евразии. Если обходить остров Большевик с севера – это лишние 300 миль, там практически всегда, даже в разгар полярного лета, сложная ледовая обстановка, и мы наверняка ещё увидим ледовое покрытие. Скорее всего, это произойдёт через несколько часов", – продолжает капитан.

Надо отметить, что мыс Песчаный станет самой северной точкой нашего арктического перехода. Он расположен на уровне 80 градусов северной широты и 102 градусов восточной долготы. Затем "Ямал" пойдёт опять на юг, вдоль западного побережья полуострова Таймыр в район порта Тикси.

За двое суток ледокол от порта Варандей до пролива Шокальского прошёл 550 миль (926 км), миновав воды Баренцева и Карского морей. Скорость перехода, в среднем, составляет 19,5 узлов.

Пролив Шокальского, Карское море, Северный ледовитый океан.

Надо сказать, что экипаж "Ямала" очень серьёзно готовился к выполнению полученного задания пройти Северным морским путем с участниками международной экспедиции.

Ледокол 3 августа вышел из порта приписки Мурманска и в назначенное время пришёл в порт Варандей (Ненецкий автономный округ), где были проведены тренировочные полеты палубного вертолета. При волнении моря в 1 балл и видимости 10 километров ледокол маневрировал, удерживаясь на месте, и тем самым обеспечивал полёты палубного вертолета Ми-8.

В результате 6 августа благополучно на борт ледокола несколькими вертолетами была доставлена вся делегация в составе 80 человек.

Согласно данным судового журнала, ледокол "Ямал" через воды Баренцева моря и Карские ворота вошёл в Карское море, миновал восточное побережье Новой земли, западное побережье полуострова Ямал, прошёл мимо острова Белый, через пролив Вилькицкого, мимо острова Гаврилова и вышел к проливу Шокальского.

За время первой части перехода температура воздуха колебалась в диапазоне от +5 до +10 градусов. Местами, особенно в утренние часы, видимость из-за плотного тумана ухудшалась до 200 метров, моросил

мелкий дождь, а волнения моря составляло 1-2 балла. По мнению экипажа, погода пока благоприятствует участникам экспедиции.

Пройдена половина маршрута, впереди ещё около 600 миль пути. По прогнозу метеорологов, нас ждет арктический шторм в 6 баллов, но есть уверенность, что капитан Румянцев проведёт ледокол через любую непогоду. (В. Ярмоленко, РИА-Новости, 09.08.2011)

4. Покажите, каким образом в приведённом ниже тексте проявляются публицистическое и художественное начала.
5. Как в данном тексте обозначается авторская позиция?
6. Как очеркист оценивает своего героя? Какие образные средства использует при его характеристике?

Александра Яковлевна Бруштейн

Господи, как она была некрасива – крупный, чуть приплюснутый нос, слабые стариковские губы, эта дряблая кожа, эти выцветшие от времени глаза... Она прекрасная была, была красавица! Даже в слепеньких, выцветших глазах словно поселялось по несколько чертей сразу – будь то разговор наедине или большая компания разнородных людей, наслаждавшихся неожиданно выпавшей им удачей, – встречей с нею... а уж она то жила, она кокетничала, чудо наше!.. Иногда она любила при случае ошеломить крепким словом. Получалось у неё это удивительно элегантно, как и всё, что она говорила и делала; и столько ума – во всём, что она говорила и делала, – столько неподдельной заинтересованности и молодой страсти, – она была гением человеческого общения, именно так, иначе о ней не скажешь.

Очень трудно о ней вспоминать. Слишком крупный человек – и разный, не всегда такой, каким казался с первого взгляда, великолепный в страстях своих, и в великодушии, господствующем над страстями. Слишком сложное общение для связных и цельных воспоминаний, слишком – осмелюсь сказать и это, – тесная и сердечная дружба – со своим началом, с этим безоглядным движением друг к другу...

...Пожалуй, в Александре Яковлевне главное: удивительное мужество, высокая культура человеческих отношений – предельное внимание окружающим, предельное пренебрежение собою. То самое, что звучало ещё в дневнике двенадцатилетней девочки, в прелестном дневнике изговливающегося к жизни подростка: стремление ехать в самые глухие места, помогать там по мере сил, учить, лечить, «посвятить всю свою жизнь на служение ближнему своему. О Б-же милосердный, дай исполниться этим золотым мечтам!»

Еще до революции Александра Яковлевна – член подпольного комитета помощи политзаключённым, а в Союзе Писателей, членом которого она состоит со дня основания, узнают об этом только в день её юбилея – и то случайно...

...Её любили. Или боялись. Боялись всё меньше, – по мере того как она старела. Любили всё больше, – потому что всё, что она являла собою всю жизнь, старость лишь подчёркивала, обрамляла драгоценной оправой. Рядом с нею, между прочим, было не страшно старости.

И в то же самое время – это утверждение прозвучит чудовищно, но это – правда, как бесконечно была она одинока! Всеми любимая, постоянно окружённая людьми! Судьба нещадно била её – по самому трепетному в ней, самому беззащитному. ...«Потому что я осталась одна. Потому что я – “доживаю”. И сознание это особенным образом освещает мою жизнь.

Помню её рассказы о первой встрече с Сергеем Александровичем, о его сватовстве – об этом она вспоминала охотно. Он считался женихом завидным, ему сватали самых достойных невест, он же только посмеивался: «Что вы! Мне ехать в земство, сидеть в глуши, я же с нею, с этой, умру от скуки...» А однажды в пригороде дождь загнал его на веранду какой-то дачи. «Встретил девочку – удивительную, – рассказывал он позднее. – С этой – не заскучаешь...» И через какое-то время старомодно и церемонно просил руки этой девочки, не у неё самой даже – у её отца, своего коллеги, виленского врача Якова Выгодского. В архиве лежат изящные билеты на двух языках: французском и русском: «... просят вас на бракосочетание Александры Яковлевны Выгодской...»

...А через несколько лет мы стояли на Новодевичьем кладбище, среди высоких сугробов – друзья, пришедшие на открытие памятника над её могилой, – мы плакали, слушая магнитофонную запись её юбилейной, её заключительной речи. Плакали – потому что ни одна самая лучшая фотография, ни один портрет не передает того, что пробуждает в памяти голос – голос, который забывается скорее и раньше всего, но и к человеческой памяти обращается всего вернее.

...Вот и всё. Помолчим немного. Подумаем о том, как это просто, в сущности: живу честно. Тружусь. Хорошие люди меня уважают... Вот так они уходят от нас, наши старики, бесстрашно, бестрепетно делая последние свои шаги в неизвестность. Унося с собой, как секреты редчайшего мастерства, опыт истового труженичества, безукоризненной порядочности, высокой культуры. Как удержать всё это, как сохранить?.. (Лехаим, январь 2001).

7. Самостоятельно найдите в современных печатных СМИ очерки разных видов. Докажите, что выбранные вами тексты относятся к жанру очерка.

Рекомендуемая литература

1. *Ворошилов В.В.* Журналистика: учебник. – 3-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 447 с.
2. *Григорян М.* Пособие по журналистике: справочник. – М.: «Права человека», 2007. – URL: <http://www.cjes.ru/>.
3. *Грабельников А.А.* Работа журналиста в прессе. – М., 2005.
4. *Гуревич С.М.* Газета: вчера, сегодня, завтра. – М., 2004.
5. *Засорина Т.* Профессия-журналист. – Ростов-н/Д, 1999.
6. *Ким М.Н.* Жанры современной журналистики: монография. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 336 с.
7. *Ким М.Н.* Технология создания журналистского произведения: учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с. – URL: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>.
8. *Кобяков А.* О жанрах современной газетной журналистики. – URL: <http://www.mediasprut.ru>.
9. *Коновалова О.* Основы журналистики. – М.; Ростов-н/Д, 2005.
10. *Корнилов Е.А.* Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов-н/Д, 1999.
11. *Кройчик Л.Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000.
12. *Мельник Г.* Общение в журналистике. Секреты мастерства. – СПб., 2005.
13. *Мельник Г., Тепляшина А.* Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2004.
14. *Мисонжников Б.Я., Юрков А.А.* Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2002.
15. Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000.
16. *Самарцев О.Р.* Творческая деятельность журналиста. – М., 2007.
17. *Смелкова З., Ассуирова Л. и др.* Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. – М., 2002.
18. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб., 2006.
19. *Тертычный А.А.* Трансформация жанровой структуры современной периодической печати // Вестник МГУ. Сер. «Журналистика». – 2002. – № 2.
20. *Черникова Е.В.* Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Гардарики, 2005. – 288 с.
21. *Шibaева Л.В.* Жанры в теории и практике журналистики. – URL: <http://www.relga.rsu.ru/n47/jur47.htm>.
22. *Шостак М.И.* Репортёр: профессионализм и этика. – М., 2002.

Рекомендуемая литература по теме «Интервью»

23. Ильченко С.Н. Интервью в журналистском творчестве: учебное пособие. – СПб., 2003.
24. Квале С. Исследовательское интервью. – М.: Смысл, 2003. – URL: <http://lib.babr.ru/ext.php?IDE=6302>.
25. Лукина М.М. Технология интервью: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.

Рекомендуемая литература по теме «Репортаж»

26. Басков В.Я. Аналитический репортаж. – М., 2006.
27. Ким М.Н. Репортаж: технология жанра: учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 224 с.

Рекомендуемая литература по теме «Статья»

28. Гончаров В.В., Домагальская Н.Ю., Кочкарова И.А., Сивашева М.Н., Шестаков И.А. Журналистское расследование: от замысла до воплощения: учеб. пособие / под общ. ред. М.Н.Сивашевой. «Сорос – Кыргызстан», 2006. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=745.
29. Журналист в поисках информации: сборник материалов для работников СМИ и будущих журналистов. – М.: Галерея, 2004.
30. Красильникова Г. Нельзя. Нужно. Можно. Памятка журналисту. – М.: Общественный фонд XXI, 2002.
31. Кузнецов И.Н. Информация: сбор, защита, анализ: учебник по информационно-аналитической работе. – Язуз, 2001. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=234.
32. Погорелый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / под ред. Г.Ф. Вороненковой. – М., 2000. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm>.

Рекомендуемая литература по теме «Фельетон»

33. Тепляшина А.Н. Сатирические жанры современной публицистики. – СПб., 2000.
34. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М., 2009.

Рекомендуемая литература по теме «Очерк»

35. Дунаева В. Пособие для начинающих журналистов. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=625&c_id=7464.

Полезные ссылки

1. Сайт телекомпании BBC – http://news.bbc.co.uk/hi/russian/help/newsid_4662000/4662160.stm.
2. Сайт союза журналистов Москвы – <http://www.ujmos.ru>.
3. Сайт союза журналистов Москвы – <http://www.cjes.ru>.
4. Библиотека Центра экстремальной журналистики – <http://www.library.cjes.ru/online>.
5. Institute for War and Peace Reporting – <http://www.iwpr.net>.

ГЛАВА 2. Жанровая и прагматистическая специфика телевизионного и радиийного текста

2.1. Телевизионная картина мира. Телевизионный текст как разновидность креолизованного текста

Специфика телевизионной картины мира. Чем дальше идёт техническое развитие телевизионных СМИ, тем всё отчетливее проявляется разница между этим видом СМИ и печатными СМИ. В связи с данным обстоятельством исследователи говорят о существовании специфической **телевизионной картины мира**, отличающейся от картины мира, созданной печатными СМИ, прежде всего с точки зрения способов репрезентации ментальных единиц – концептов, ментальных стереотипов и т. д.

Действительно, картина мира, создаваемая телевидением, не ограничена *только* вербальными средствами выражения. В отличие от газет и журналов, где зрительные образы (фотографии, рисунки) в целом выполняют вспомогательную, второстепенную функцию, в телевизионном «языке» значительная роль отводится визуальным и аудиальным образам. Многие теоретики-журналисты считают эти средства передачи смыслов едва ли не более важными для телевидения, чем собственно речь.

Теоретические и экспериментальные исследования психологов и психолингвистов (прежде всего Н.И. Жинкина и И.Н. Горелова) доказывают, что за зрительное и слуховое восприятие человека отвечают участки, находящиеся в разных местах мозга, поэтому каналы восприятия, с одной стороны, речи, звуков музыки, шумов и, с другой стороны, изображения первоначально разные. Кроме того, языковой материал должен предварительно пройти перекодировку в особый код мозга, ответственный за построение смысла, а образное содержание рисунков и телевизионной «картинки» практически не надо перекодировать, оно усваивается быстрее. Таким образом, «репертуар» способов передачи смысла у телевизионных СМИ гораздо многообразнее и эффективнее, чем у печатных, а это, в свою очередь, обуславливает как больший объём и глубину репрезента-

ции разнообразных когнитивных признаков концептов, так и степень воздействия на адресата.

Важно также отметить, что в современных философских и культурологических исследованиях сознание современного человека часто характеризуется как *клиповое*, то есть разрозненное, дробное, фрагментарное, «мозаичное», а значит, хаотическое, дисгармоничное, не успевающее за всё усложняющимися реалиями действительности и воспринимающее эту действительность «отдельными кадрами», часто не связанными друг с другом.

Кстати говоря, литературе постмодернизма, как и современному теле- и киноискусству, также присущ этот тип восприятия, осмысления и репрезентации действительности. В связи с этим можно сделать вывод, что именно картина мира, представленная в телевизионных СМИ, во многом «клиповая» по своей природе, в наибольшей мере соответствует типу сознания современного человека и тому, как формируется его картина мира.

Если же говорить о вербальной составляющей, то и здесь, наряду с общими чертами, печатные и телевизионные СМИ имеют множество различий. И самым важным здесь является то, что мы имеем дело с разными видами речи – письменной речи, организованной по своим законам, и устной публичной речи, имеющей не только корреляцию с письменной речью, но и весьма существенные отличия, особенно в той её разновидности, которая характеризуется спонтанностью и является близкой к устной разговорной речи.

Например, в письменном тексте для актуализации коммуникативной составляющей используются специфические для письменной речи средства (синтаксический строй предложения, риторические фигуры с пунктуационным оформлением, графическое выделение и т. д.). Телевизионные СМИ, естественно, используют для передачи смыслов средства устной речи, в том числе интонацию, мелодику, темп, тембр голоса и т. д., а также невербальные средства коммуникации, такие как жест, поза, взгляд.

Итак, перечислив основные моменты, которые заставляют говорить о специфичности телевизионной картины мира, сформулируем определение этого понятия. **Телевизионная картина мира** – это визуально-вербальная модель мира, в которой репрезентирована совокупность представлений и знаний «коллективного автора» о человеке, обществе, среде.

Телевизионная картина мира характеризуется прежде всего следующими признаками: динамичность, изменчивость, фрагментарность, социальная обусловленность, антропоцентричность, документальность.

Существенной чертой телевизионной картины мира является её коллективный характер. Однако в отличие от, например, наивной картины мира или национальной картины мира, где «коллективный автор» может быть определен только очень широко и умозрительно, в телевизионной картине мира понятие «коллективный автор» весьма определённо и поддаётся структурированию.

В самом общем виде понятие «коллективный автор» складывается из понятий: 1) социальный человек (термин Г.Я. Солганика); 2) журналист; 3) редакция, т. е. коллектив журналистов и административных работников; 4) владелец СМИ; 5) представители государства.

Когнитивные функции телевидения. Важнейшим является вопрос о когнитивной функции телевидения, которая реализуется через телевизионную картину мира.

Г.Я. Солганик полагает, что «специфика когнитивной функции СМИ – это прежде всего комплексный подход к получению знаний, в котором важную роль играет метод прямого наблюдения и социальный подход – точка зрения социального человека»¹. Это положение нуждается в уточнении. Считаем, что основные когнитивные функции телевизионных СМИ, выполняемые посредством создаваемой телевизионной картины мира, могут быть разделены на два основных вида:

✓ **по способу представления адресату фактов действительности:**

- информационная;
- познавательная;
- исследовательская.

✓ **по способу взаимодействия с картиной мира адресата:**

- отражающая;
- рефреймирующая (изменяющая);
- формирующая.

¹ Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 3. – С. 33.

Независимо от того, декларируются или нет теоретиками телевидения функции второго вида, реальность такова, что не только отражающая функция, но и функции рефреймирования картины мира адресата и формирования в его картине мира тех или иных представлений являются сейчас определяющими для телевизионной картины мира.

Телевизионная картина мира прежде всего влияет на картину мира отдельного человека, на «индивидуальное когнитивное пространство» (термин В.В. Красных), то есть на «совокупность знаний и представлений, которой обладает любая языковая личность»². Кроме того, телевизионная картина мира оказывает воздействие на «коллективное когнитивное пространство – совокупность знаний и представлений, которыми необходимо обладают все личности, входящие в тот или иной социум»³. В связи с этим в последние годы появляется всё больше исследований, посвящённых рассмотрению вопроса, какие социумы поддаются наибольшему воздействию телевизионной картины мира, в когнитивном пространстве каких социальных групп в наибольшей степени отражены репрезентированные телевизионной картиной мира представления.

Телевизионная картина мира, видимо, отражается и в национальной концептосфере, национальной картине мира, которую В.В. Красных называет «когнитивной базой – определённым образом структурированной совокупностью необходимо обязательных знаний и национально-детерминированных и минимизированных представлений того или иного национально-лингво-культурного сообщества, которыми обладают все носители того или иного национально-культурного менталитета»⁴.

Так, А.В. Олянич подчёркивает, что посредством текстов СМИ, и особенно телевизионных, где зрительный образ используется как особая «инструментальная поддержка вербального общения – проще или удобнее показать, недели рассказать»⁵, происходит «изме-

² Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – С. 61.

³ Там же. – С. 61.

⁴ Там же. – С. 61.

⁵ Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. – М.: Гнозис, 2007. – С. 51–52.

нение ментальной рамки социума»⁶. Автор утверждает: «Для того чтобы нацию развернуть в нужном идеологическом направлении, ей предлагаются новые интерпретации базовых концептов и выстраивается целая система логической аргументации, почему эти концепты следует понимать именно так и не иначе. Особенно значимым является для власть предержащих изменение в понимании социумом таких констант, как "Свобода", "Родина", "Закон", "Власть", "Справедливость", "Свой-чужие", "Правда-ложь", "Истина", "Добро", "Зло", "Собственность", "Здоровье", "Продовольствие", "Богатство", "Бедность", "Гласность", "Миропорядок", "Политика", "Государство"»⁷.

Телевизионный текст. Основным источником формирования телевизионной картины мира и изменения представлений и знаний о действительности у адресата является **телевизионный дискурс**, который может быть определён как совокупность телевизионных текстов в их отношении к ситуации и условиям общения.

В первой главе данного учебного пособия подчёркивается, что важнейшей характеристикой телевизионного текста является его принципиальная креолизованность, поликодовый характер.

Иными словами, телевизионный текст представляет собой смысловое и композиционное единство вербальной и невербальной составляющих.

Поликодовые тексты различаются по количеству взаимодействующих знаковых систем. Среди наиболее сложных Р.О. Якобсон называл кинематографические мюзиклы – «очень сложные синкретические представления, сочетающие целый ряд аудиальных и визуальных семиотических средств»⁸. Р. Барт указывал на особую важность невербальных элементов в текстах массовой коммуникации: «В телевидении, кино, в рекламе возникновение смыслов зависит от взаимодействия изображения, звука и начертания знаков»⁹. Именно поликодовый характер телевизионного текста придаёт ему огромную воздействующую силу, поскольку, как отмечает

⁶ Там же. – С. 66.

⁷ Там же. – С. 66.

⁸ Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р.О. Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – С. 321.

⁹ Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – С. 124.

М.Б. Ворошилова¹⁰, вербально и невербально передаваемая информация воспринимается по-разному.

Так, информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сообщении, усваивается лишь на 7%, голосовые характеристики способствуют усвоению 38% информации, тогда как наличие визуального образа заметно повышает восприятие – до 55%. При этом если вербально представленная информация влияет на сознание индивида рациональным путём, то использование различных паралингвистических средств автоматически переводит восприятие на подсознательный уровень (Г.Г. Почепцов)¹¹. Кроме того, визуально воспринимаемая информация, по мнению исследователей, вызывает у адресата большее доверие. Л. Войтасек пишет: «То, что мы видим, быстрее и легче принимается как истина, вызывает меньше опасений»¹². Изображение, в отличие от слова, всегда представляющего чей-то интерес или позицию, принимается, как правило, в качестве некоей объективной картинки и не соотносится в сознании адресата с той или иной политической установкой адресанта, оно кажется более демократичным¹³.

Тем не менее в данной главе учебного пособия прежде всего будет уделено внимание вербальной составляющей поликодового телетекста, которая находится в зависимости не только от невербальных компонентов изучаемого типа текстов, но и от жанровой специфики телетекста в целом, а также от условий радио- и телекоммуникации.

¹⁰ Ворошилова М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. – 2007. – Вып. 3 (23). – С. 73–78.

¹¹ Цит. по: Бойко М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2006.

¹² Войтасек Л. Психология политической пропаганды. – М.: 1981. – С. 190.

¹³ Цит. по: Чудакова Н.М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000–2004 гг.): дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. – С. 189.

2.2. Особенности радио- и телекоммуникации

2.2.1. Модель телевизионной коммуникации.

Специфика телевизионного общения.

Стратегии и тактики телевизионной речи

Телевидение и радио представляют такую модель коммуникации, которая, с одной стороны, сходна с обыкновенной моделью межличностного общения, а с другой стороны, является специфической формой коммуникативного взаимодействия.

Структурно любая форма коммуникации, по Р.О. Якобсону¹⁴, включает в себя шесть элементов. Это адресат, адресант, само создаваемое сообщение, код, который делает это сообщение понятным, «контакт» или физический посредник коммуникации, и контекст, к которому это сообщение относится. Однако, как отмечает М.Е. Фролов¹⁵, для телевизионной коммуникации такое сочетание не является обязательным. Так, для телевизионной коммуникации нехарактерно наличие такого объединяющего участников общения компонента, как «типичная речевая ситуация», требующая в обязательном порядке присутствия говорящего, слушающего, который может поменяться ролью с говорящим в момент общения.

Специфичность телевизионной и радиальной коммуникации проявляется также и в том, что коммуникативные ролевые позиции её участников достаточно условны и размыты. Так, за позицией адресанта чаще всего видится ведущий телевизионной или радиальной программы, хотя его роль в различных программах сводится, чаще всего, к трансляции коллективного мнения, групповой установки, редакторской оценки и т. п.

Говоря об условиях телевизионного и радиального общения, Э.А. Лазарева¹⁶ характеризует их следующим образом: это опосредованное общение со зрителем/слушателем; непосредственное обще-

¹⁴ Якобсон Р.О. Речевая коммуникация // Якобсон Р.О. Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – 460 с.

¹⁵ Фролов М.Е. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ (на материале программ криминально-правовой тематики НТВ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2004. – С. 8–9.

¹⁶ Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. – Екатеринбург : Изд-во «Уральский университет», 2000. – С. 7–8.

ние с участником передачи; имитация непосредственного общения со зрителями/слушателями; массовое общение со зрителями/слушателями; личностное общение с участниками передачи; имитация личностного общения со зрителями; межперсональное общение участников передачи со зрителями/слушателями; ролевое общение со зрителями/слушателями (журналист выполняет социальную роль, являясь выразителем общественно значимой информации).

Таким образом, основными свойствами радио- и телекоммуникации являются опосредованный характер общения и особенно-сти восприятия текста адресатом. Очевидно, что телевизионные и радиийные журналисты обязаны строить свою деятельность, учитывая названные выше свойства и приспособляясь к опосредованности общения и специфическому характеру восприятия информации адресатом, тем более что психологи неоднократно подчёркивали: «Телевидение как будто специально приспособлено к наилучшим общепсихологическим и социально-психологическим условиям восприятия»¹⁷.

Для преодоления опосредованного характера общения со зрителями в условиях телевизионной коммуникации и для создания имитации непосредственного личностного общения журналиста и адресата используются специфические **коммуникативные стратегии и тактики**¹⁸ телеречи, которые описаны Э.А. Лазаревой.

Исследователь выделяет две основные стратегии, характеризующие телевизионную речь: оптимизация восприятия телетекста и преодоление опосредованного характера общения.

Стратегия оптимизации восприятия телетекста. Эта стратегия, по мнению Э.А. Лазаревой, реализуется в следующих коммуникативных тактиках: **сегментация телетекста** и **повтор компонентов телетекста**.

Сегментирование телевизионных текстов может включать:

– подачу информации разными знаками, вербальными и невербальными, и разными коммуникаторами;

¹⁷ Леонтьев А.А. Психология общения. – М.: Смысл, 1997. – С. 259.

¹⁸ Под **речевой стратегией**, вслед за О.С. Иссерс, понимается «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего», а под **речевой тактикой** – «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» (*Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи.* – Омск: Изд-во ОмГУ, 1999. – С. 109–110).

- компрессированную подачу содержания текста посредством заголовочной сегментации;
- анонсирование или «оглавление» передачи;
- дробление тезиса на части, выраженные речью журналиста и речью героев/героя передачи;
- подачу основного тезиса до текста передачи с последующим расширенным формулированием его в составе целого телевизионного текста;
- возврат к основным текстам передачи с последующим расширенным формулированием их в составе целого телевизионного текста;
- «расширение рамок текста», когда подана новость, а затем дано интервью с тем же героем новостного сюжета;
- применение приёма «текст в тексте», то есть наличие отдельного текстового блока, введённого в основной текст (например, программа «Однако» внутри новостной программы «Время» на Первом канале)¹⁹.

Проиллюстрируем некоторые из названных тактик на примерах телевизионных текстов.

Новостные программы «Сегодня» (НТВ), «Час новостей» (ГТРК «Омск») и многие другие начинаются с анонсов содержания выпуска, которые носят название *шпигель* (от нем. *spiegel* – «зеркало»). В шпигеле используется сжатая подача основных тезисов текста новостной программы разными знаками – вербальными (1–2 коротких предложения) и невербальными (визуальными и аудиальными). В шпигелях обозначаются временные рамки события, их главные герои, самые интригующие и яркие моменты. Цель новостных шпигелей – «облегчение восприятия путём раздробления информации и привлечения внимания зрителей к передаче»²⁰.

В середине программы «Сегодня» применяется «текст в тексте» – отдельный блок финансовых новостей с самостоятельным ведущим, а в программе «Час новостей» существуют отдельные блоки новостей культуры, сельских новостей также с самостоятельными ведущими.

¹⁹ Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во «Уральский университет», 2000. – С. 79.

²⁰ Там же.

Кроме того, в рассматриваемых новостных программах возможно включение сюжетов – анонсов других программ данного телевизионного канала, которое сопровождается интервью с авторами и т. д. Такая подача позволяет представить теледискурс канала как единое целое, состоящее из разных текстов.

Весьма продуктивным ходом при реализации рассматриваемых тактик является **заголовочная сегментация**. Талантливо реализованная когда-то в авторской программе Л.Г. Парфёнова «Намедни» (НТВ), эта тактика сегодня применяется в большинстве информационных и информационно-аналитических программ современного российского телевидения («Неделя» с Марианной Максимовской (РЕН-ТВ), «Воскресное время» (Первый канал)). Отличительными чертами современной заголовочной сегментации на телевидении, как и в печатных СМИ, является языковая игра на фонетическом, словообразовательном, морфологическом и лексическом уровнях, использование трансформированных цитат, прецедентных феноменов. Думаем, что для разных слоёв телеаудитории заголовки выполняют различные функции: кому-то из зрителей заголовки напоминают о сути сюжета, для кого-то важна компрессированная подача содержания, а более «продвинутый» зритель новостей оценивает ассоциативный ряд заголовка, его стилистику, «считывает» механизмы языковой игры.

Приведём примеры ярких телевизионных заголовков: «*ТВ-6 минус*» – о закрытии канала ТВ-6; «*Играй, мормон*» – об открытии зимней Олимпиады в мормонской столице Америки Солт-Лейк-Сити; «*Если дорог тебе твой дом*» – о жилищно-коммунальной реформе («Намедни», НТВ).

Уже упомянутого автора программы «Намедни» Л.Г. Парфёнова в своё время часто упрекали в излишнем увлечении «формой» подачи новостей, однако заметим, что многие из его нововведений были не чем иным, как оригинальными тактиками, которые позволяли оптимизировать восприятие аналитического телетекста.

Один из обозревателей газеты «Комсомольская правда», рассуждая о феномене «живучести» авторской программы Л.Г. Парфёнова, делает следующий вывод: «У Парфёнова интересно не только «о чём», но и «как» – ритмичная нарезка, синхроны длиной в два-три слова, а то и вовсе в междометие, ракурсная съёмка главных героев, анимация в серьёзных сюжетах и, конечно, лаконичные, почти

афористические подводки к сюжетам. «Намедни» сегодня – не только самая любопытная итоговая программа, но и лаборатория поиска новых телевизионных форм»²¹.

В качестве примера **расширения рамок текста** можно вспомнить о подаче в информационной программе «Время» (Первый канал) скандала, связанного с младшим сыном Кристины Орбакайте Дени и попытками его отца, бизнесмена Руслана Байсарова, забрать ребёнка у матери. Редкий случай для рассматриваемой информационной программы: после подробного сюжета на данную тему в студии программы в прямом эфире ведущий взял интервью у самой Кристины Орбакайте, в котором она разъяснила свою позицию относительно претензий бывшего мужа.

Итак, вслед за Э.А. Лазаревой можно констатировать: «применение указанных речевых тактик облегчает восприятие сложного телепроизведения, повышает его выразительность... отказ от применения данной стратегии оптимизации восприятия телетекста делает передачу скучной, монотонной, серой. Именно такое впечатление производят непрофессиональные выступления журналистов некоторых региональных каналов»²².

Стратегия преодоления опосредованного характера общения. Данная стратегия реализуется в следующих тактиках:

- трансформация социальной роли коммуникатора;
- демонстрация ситуаций живого общения;
- вербальные и невербальные средства интимизации²³.

Суть **трансформации социальной роли коммуникатора** в том, что журналист на время программы перевоплощается в человека другой профессии, который, разумеется, находится в других отношениях с героем передачи, что позволяет журналисту использовать вербальные и невербальные средства для демонстрации своей личности как живого собеседника и хорошего знакомого. Эта тактика иллюстрируется такими телевизионными программами, как «Смак» с Андреем Макаревичем и Иваном Ургантом (Первый

²¹ Роман Каменский. Феномен живучести // Комсомольская правда. – 2002. – 19 марта. – URL: <http://www.ibusiness.ru/project/inter/20282/>.

²² Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во «Уральский университет», 2000. – С. 82.

²³ Там же. – С. 76, 82–85.

канал), «Едим дома» с Юлией Высоцкой (НТВ), «Растительная жизнь» с Павлом Лобковым (НТВ) и многими другими.

Очень продуктивной и востребованной является и близкая к предыдущей **тактика демонстрации ситуаций живого общения**, которая позволяет интимизировать общение зрителя, журналиста и героя/героев программы. Э.А. Лазарева подчёркивает, что такой эффект имеют многие интервью, а также программы, подобные «Полю чудес» с Леонидом Якубовичем или «Пока все дома» с Тимуром Кизяковым. Разумеется, непосредственность и дружеский характер общения подчёркивается не только вербальными, но и невербальными средствами: одеждой ведущего, домашней обстановкой, участием в передаче домашних любимцев – животных, атрибутами, которые приближают героя к зрителю, – семейными фотографиями, предметами быта.

Вербальные и невербальные средства интимизации часто не являются специфически телевизионными, они широко используются при бытовом общении близких людей в разговорном стиле, а также в устной публичной речи, например при общении оратора со слушателями. Выбор речевых тактик интимизации общения на телевидении, несомненно, зависит от жанра телевизионной программы, от тематики телевизионного текста, авторской индивидуальности журналиста и типа аудитории²⁴. Вербальными средствами реализации этой тактики является использование прямых обращений к адресату, приёмов диалогости общения, маркеров «ты-общения», разговорных лексических средств, в том числе междометий. Общая тональность такого общения свободная, интонационный рисунок речи подчёркивает её непринуждённый характер, невербальные средства (поведение журналиста в кадре, его внешний вид, позы, взгляд, жестикация) также создают имитацию живого непринуждённого диалога.

2.2.2. Особенности радиокommunikации

Основные особенности радиокommunikации, безусловно, определяются возможностями звука.

Несмотря на устойчивое мнение о том, что лучше «один раз увидеть, чем сто раз услышать», психологи и специалисты по рек-

²⁴ Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во «Уральский университет», 2000. – С. 85.

ламе утверждают, что воздействие, например, радиорекламы во много раз сильнее, чем воздействие рекламы печатной и даже телевизионной²⁵: «Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесённое слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять. Вы не только слышите быстрее, чем видите; наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ – картина или печатные слова – затухает менее чем за одну секунду, если ваш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминаний сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз больше». Кроме того, тембр человеческого голоса придаёт словам эмоциональность, не достижимую никаким изображением. При этом для восприятия радио требуется больше воображения, так как требуется восполнить визуальный аспект сообщения²⁶.

Исследователи отмечают, что радиокommunikация эффективна и тем, что устанавливает особые отношения между выступающими и слушателями. Человек, голос которого благодаря динамике часто звучит в доме, становится не просто знакомым, а своим, и отношение к нему отмечено расположением и сердечностью²⁷.

Условия радиокommunikации. Радиокommunikация протекает в особых условиях, среди которых исследователи отмечают дистантность, опосредованность, отсутствие визуализации, массовость аудитории, всеохватность, высокую скорость передачи информации, необратимость, одномоментность, линейность, непрерывность²⁸.

Интересной чертой радиокommunikации является интенция «говорить обо всём», что сближает язык радио с разговорной речью: в процессе сюжетного развития передачи часто утрачивается прин-

²⁵ Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти, 1995. – С. 270.

²⁶ Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.

²⁷ Турбин В.С. Режиссер радио- и телетеатра. – URL: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/6415>.

²⁸ Радиодискурс и радиотекст: к вопросу о специфике. – URL: http://englishschool12.ru/publ/interesno_kazhdomu/interesno_kazhdomu/radiodiskurs_i_radiotekst_k_voprosu_o_specifike/57-1-0-3528.

цип тематической иерархичности, а прослушивание передачи можно начать с любого места²⁹.

Исследователи отмечают, что пространство, в котором осуществляется радиокommunikация, не имеет реальных физических характеристик, поэтому оно «рисует» в радиоэфире при помощи шумов, музыки и слов. Вневизуальность радио определяет преимущества и недостатки этого вида средств массовой коммуникации в сравнении с другими способами передачи информации и объясняет наличие в лексике радиоведущих многих радиостанций окказиональных единиц, цель которых состоит в «материализации» виртуального пространства эфира и в подчёркивании его «особости»: *Приз будет вручён в прямом эфире; У нас есть пять минут, чтобы совершить радиопутешествие в самые экзотические уголки планеты*³⁰.

Созданию материализованного радиопространства нередко служит метафора, которая при этом помогает той или иной радиостанции выделиться в ряду себе подобных: *Левница поднялась на три граммофоновские ступени* (программа «Томский граммофон» на «Русском радио»); *Если вы к нам только заглянули, попытаюсь объяснить, чем можно объяснить такое скопление хитов; Приём пробок у населения* (программа на «Авторadio», в которой принимаются звонки с сообщениями о пробках на дорогах).

В приведённых примерах очевидна установка на креативность, которая в спонтанном радиодискурсе является одной из коммуникативных тактик установления и поддержания контакта со слушательской аудиторией³¹.

В этом же ключе работают и характерные для радиостанции слоганы: «Слоган разыгрывается интонационно и словесно, а при незначительной информативности текста, слабой эмпатии к аудитории «говорящий» может «спрятаться» за слоган, внешне соответствуя ожиданиям аудитории, а внутренне находясь по отношению к ней в неполном контакте. «Говорящий» может «оживлять» слоган,

²⁹ Картины русского мира: образы языка в дискурсах и текстах. – Томск: ИД СК-С, 2009. – С. 246.

³⁰ Нестерова Н.Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестник Томского гос. ун-та. – Серия «Филология». – 2009. – № 318, январь. – С. 38.

³¹ Там же.

присоединяясь к аудитории в моменты фиксации значимых временных состояний: уточнение времени, температура воздуха за окном, прогнозы погоды и т. д.³²».

Сегодня всё чаще говорят о том, что радио стало самым деидеологизированным СМИ. Соответственно, коммуникативной задачей многих, даже, казалось бы, серьезных радиoproграмм, становится развлечение адресата. Это накладывает отпечаток и на вербальную составляющую радиотекстов. Современный радиожурналист стремится работать по печально известному принципу: «будьте проще, и люди к вам потянутся». Многие «деятели эфира» объясняют свою эфирную незатейливость принципом документального в радиожурналистике – «мы только отражаем жизнь и ведём себя так, как в действительности»³³. Как известно, стилистический облик многих радиoproграмм поменялся. Спонтанная речь ведущего подчас не содержит актуальной информации, становясь своеобразным «словесным мусором». Кроме того, к негативным тенденциям современной радиокоммуникации относят снижение общения: многие из обращений, ориентированных на непринуждённость, вызвали отрицательную оценку у опрашиваемых в ходе анкетирования представителей целевой (молодёжной) аудитории: по данным анкет, они «звучат пренебрежительно, фамильярно, не рассчитаны на широкий круг слушателей».

Ср.: Салют, любезнейшие! Стрельцова на связи. Обращайтесь! Привет-привет! 19 часов в Томске. Попробуйте позвонить, дорогие мои мужчины, вдовы, убежденные холостяки. Звоните, пожалуйста-ста³⁴.

Таким образом, задача успешного радиожурналиста – стать «эксклюзивной языковой личностью, способной адекватно отра-

³² Голодникова Ю.А. «Индивидуальное» и массовое в структуре радиоречи (к постановке проблемы) // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшнз «Журналистика, реклама и СО: новые подходы» (25–26 мая 2004 г.) / под ред. проф. В.В. Тулупова. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2004. – С. 44.

³³ Велитченко С. Специфические черты языка радио // Массовая коммуникация. – URL: http://www.unesco.kz/massmedia/pages/11_6.htm.

³⁴ Нестерова Н.Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестник Томского гос. ун-та. Серия «Филология». – 2009. – № 318, январь. – С. 39.

жать новые методы и способы работы в эфире, чтобы не создавалось ощущения, что не журналист формирует эфир, а эфир поработает журналиста, превращая его в “текстовую озвучку”»³⁵.

Автор и адресат радиосообщения. Исходя из условий коммуникаций назовём основные отличительные особенности взаимоотношений автора и адресата радиосообщения.

В восприятии аудитории «качество» голоса является наиболее типичным критерием оценки услышанного³⁶. На радио важно не только то, *что* сказано, но и то, *как* сказано. Вариации тональности, логические и эмоциональные ударения, паузы, усиление и понижение силы звучания, темп, ритм – всё это является приёмами обращения к слушателям, факторами воздействия на аудиторию. Известна пометка У. Черчилля в тексте одной из его речей: «Довод слаб – усилить голос». Характер звучания может быть дополнительным аргументом в речи выступающего у микрофона. И, наоборот, вызвать антипатию у слушателя к самому человеку, а значит, и к тому, о чём он говорит³⁷.

Восприятие радио часто не требует активного внимания. Можно слушать радиопередачу, занимаясь другими делами: работая на кухне, убирая квартиру, обедая, передвигаясь в автомобиле и т. д. Поэтому радиовещание называют вторичным видом деятельности³⁸.

Одной из основных черт современной радиоречи является её диалогичность, которая проявляется, во-первых, в полифоничной, интерактивной схеме организации многих программ, не только информационно-развлекательного, но и аналитического характера, а во-вторых, в представлении вариантности точек зрения на одну и ту же проблему, когда монолог можно рассматривать как свернутый

³⁵ Велитченко С. Специфические черты языка радио // Массовая коммуникация. – URL: http://www.unesco.kz/massmedia/pages/11_6.htm.

³⁶ Голодникова Ю.А. «Индивидуальное» и массовое в структуре радиоречи (к постановке проблемы) // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшнз «Журналистика, реклама и СО: новые подходы» (25–26 мая 2004 г.) / под ред. проф. В.В. Тулупова. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2004. – С. 43.

³⁷ Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: учебное пособие для вузов. – URL: <http://evartist.narod.ru/text9/40.htm>.

³⁸ Там же.

диалог³⁹. При том, что собственно речь в структуре эфирного часа⁴⁰ на информационно-развлекательных каналах занимает более чем скромное положение, радиоведущему удаётся создавать иллюзию постоянного диалога со слушателями через короткие фразы, реплики или диалоги с со-ведущими, дозвонившимися радиослушателями, гостями в студии. Такая тактика организации радиодискурса способствует тому, что наполнение эфира воспринимается не как мозаика из сообщений с ориентацией на информирование аудитории, рекламных сообщений и музыкальных композиций, а как целостное коммуникативное единство, ориентированное на взаимодействие, – коммуникативное пространство радиоэфира⁴¹.

Таким образом, радио, своеобразный «звуковой конвейер» (В.В. Смирнов), требует учёта и смысловой, и стилистической, и тональной организации звучащего материала, знания психологии его восприятия на слух. Соответственно, логика материала, внутренняя взаимосвязь между фрагментами текста, система аргументации должны строиться по законам звучащей речи. Преимущества радиокommunikации могут обернуться большими потерями, сослужить роль «бумеранга», если пренебречь психологическими особенностями восприятия⁴².

Далее в пособии будут отмечены основные рекомендации по созданию радиотекстов с учётом особенностей звуковой организации речи (см. параграф 3.2.4.2).

³⁹ Ермоленкина Л.И. Специфика коммуникативной организации оппозиционного дискурса информационного радио (на примере авторской программы В. Шендеровича) // Советская культура в современном социопространстве России: трансформации и перспективы: материалы научной интернет-конференции (Екатеринбург, 28–29 мая 2008 г.). – Екатеринбург, 2008. – URL: <http://www.iqlib.ru/externallibs/externalliblinklist/>.

⁴⁰ К настоящему времени многие исследователи склоняются к решению, что **единицей радиодискурса является эфирный час**.

⁴¹ Нестерова Н.Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестник Томского гос. ун-та. Серия «Филология». – 2009. – № 318, январь. – С. 38.

⁴² Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: учебное пособие для вузов. – URL: <http://evartist.narod.ru/text9/40.htm>.

2.3. Специфика радиальных и телевизионных средств выразительности

2.3.1. Основные принципы, виды и функции монтажа

В предыдущем параграфе мы подчёркивали, что в телевизионном тексте, который является креолизированным, имеет поликодовый характер, важнейшими элементами являются невербальные, и прежде всего визуальные (телевизионная «картинка»).

Поэтому автор/авторы телевизионного текста должны осознавать, что его выразительность и, как следствие, воздействующая сила во многом зависит от качества работы оператора и от мастерства монтажёра.

Кстати говоря, является фактом, что многие известные тележурналисты (например, канала НТВ) монтируют свои информационные сюжеты, аналитические и проблемные репортажи, телевизионные очерки только сами, придавая особое значение процессу монтажа.

Итак, определим, что такое монтаж, каковы принципы его проведения, какие существуют виды монтажа и, наконец, какие функции выполняет монтаж при создании телетекста.

Для начала заметим, что, в отличие от других визуальных видов искусства, в кино и на телевидении более чётко устанавливаются границы восприятия и понимания текста⁴³. Изучение психологии восприятия живописи и скульптуры показывает, что и там взгляд скользит по тексту, создавая некую последовательность «чтения».

Однако членение на кадры вносит в этот процесс нечто принципиально новое. Во-первых, строго и однозначно задаются порядок чтения и синтаксис. Во-вторых, этот порядок подчиняется не законам психофизиологического механизма, а целеположенности художественного замысла, законам данного искусства⁴⁴. Таким образом, сам способ передачи информации, логика средств массовой

⁴³ Полагаем, что теорию кино можно применять к телевидению, поскольку кино- и телевизионный текст относятся к одному типу искусства – аудиовизуальному. Впрочем, важнейшим отличием телетекста от кинотекста является его непрерывный характер.

⁴⁴ Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973. – С. 33.

информации лишает адресата альтернативы в интерпретации сообщений. Этот эффект усугубляется и самой природой иконических знаков, в которых связь между планом содержания и выражения внутренне не мотивирована.

Можно считать, что телевизионный язык является более точным в области выражения, так как его аутентичность ограничивает возможные интерпретации текста⁴⁵. Между изобразительными и условными знаками есть ещё одна разница: условные знаки легко синтагматизируются, то есть складываются в цепочки. Характер их плана выражения оказывается благоприятным для выделения грамматических элементов, функция которых – обеспечивать правильное, с точки зрения данной системы языка, соединение слов в предложения. Построить фразу из предметов, выставленных в витрине магазина (каждый предмет в этом случае – иконический знак самого себя), определить природу связи её элементов и её границы – задача весьма трудная. Между тем стоит заменить предметы словами, их обозначающими, и фраза сложится сама собой⁴⁶.

П.А. Флоренский показывает, что человеческое восприятие пространственных изображений всегда осуществляется во времени, оно всегда дискретно (прерывно), у него есть определенный ритм. Соответственно искусный художник облегчает визуальное восприятие, обозначая на своей картине, в её интуитивно нами воспринимаемой пространственной структуре, те временные «швы» – границы, в соответствии с которыми членится, организуется во времени на отдельные ритмические такты (шаги) наше восприятие. Подчёркиваем, что в таком широком смысле любое произведение воспринимается и строится монтажно. Такой широкий подход к монтажу как к принципу культуры составляет главную тему, «доминанту» многолетних изысканий С.М. Эйзенштейна.

Таким образом, в широком смысле монтаж – такой принцип построения любых сообщений (знаков, текстов и т. п.) культуры, который состоит в соположении в предельно близком пространстве-времени (хронотопе, по М.М. Бахтину) хотя бы двух (или сколь угодно

⁴⁵ Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и её содержания. – Барнаул: Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, 2003.

⁴⁶ *Лотман Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973. – С. 30–37.

большого числа) отличающихся друг от друга по денотатам или структуре изображений, самих предметов (или их названий, описаний и любых других словесных и иных знаковых соответствий) или же целых сцен (в этом последнем случае обычно опредмечиваемых). В искусстве начала XX века ранним примером применения этого принципа были коллажи кубистов – П. Пикассо и Ж. Брака⁴⁷.

В терминологическом словаре телевидения даётся следующее определение:

Монтаж – особая система смысловых, звукозрительных и ритмических соотношений между отдельными кадрами, их формальное и смысловое сочетание и сопоставление.

Черновой монтаж заключается в выборе наиболее выразительных дублей, их предварительной подрезке, подборе в требуемой последовательности кусков изображения и фонограмм по сценарным эпизодам. Обычно черновой монтаж производится параллельно со съёмками с таким расчётом, чтобы по окончании съёмок иметь изображение и синхронные фонограммы, которые подобраны в сценарной последовательности. Окончательный (режиссерский) монтаж производится по окончании съёмок и вместе с озвучиванием составляет особый монтажно-тонировочный период производства фильма или телевизионной передачи. На этом этапе отрабатывается композиция отдельных эпизодов и фильмов в целом, а также решается его звуковая часть⁴⁸.

Существуют две основные **монтажные системы**: комфортный и акцентный монтаж.

Комфортный монтаж имитирует течение жизни, исповедуя постоянство времени, места и действия. Он строится так, чтобы взгляд зрителя не замечал «склеек» и зритель постоянно понимал, где он находится и что происходит⁴⁹. Он выдаёт экранное время и экранное пространство за реальные.

⁴⁷ *Иванов Вяч. Вс.* Монтаж как принцип построения в культуре первой половины XX в. // *Монтаж. Литература. Искусство. Театр. Кино* / отв. ред. Б.В. Раушенбах. – М.: Наука, 1988. – С. 119–120.

⁴⁸ *Егоров В.* Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. – М.: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997.

⁴⁹ *Медынский С.Е.* Мастерство оператора-документалиста. Изобразительная ёмкость кадра. – М.: Изд-во «625», 2004. – С. 144.

В противоположность первому, **акцентный монтаж** рваный, скачкообразный, подчёркивающий стыки и переносящий зрителя из одного места в другое, сталкивающий людей, фразы, ритмы, формы, мысли.

Обе монтажные системы строятся либо на следовании, либо на нарушении **общих принципов монтажа**. Назовём и охарактеризуем их.

Монтаж по крупности. Различаются три основных вида кадров: общий, средний и крупный планы. Масштабом для отнесения конкретного кадра к тому или иному плану является человеческая фигура. Если она целиком попадает в кадр, то это общий план, если только её часть – то средний, если только голова – крупный.

Особыми, с точки зрения крупности, являются кадры, для которых невозможно использовать в качестве масштаба человеческую фигуру. Это кадры, снятые с использованием специальной оптики:

- макросъёмка (аналогична использованию человеком лупы), когда надо показать нюансы, видимые человеческим глазом, но для экрана нуждающиеся в увеличении, – например поры на коже;

- микросъёмка (аналогична использованию микроскопа), когда надо показать объекты, невидимые человеческим глазом, например микробы. Кроме того, иногда необходимо выделить часть какого-либо предмета или часть тела (циферблат часов или человеческий глаз) – такая крупность называется «деталью». Использование этих кадров в комфортном монтаже должно быть оправдано предшествующим действием: например, герой смотрит на часы или наклоняется к микроскопу. Когда нет возможности точно следовать принципу комфортного монтажа по крупности, в длительности планов можно сгладить скачок крупности, так как чем длиннее план, тем мягче будет переход к соседней крупности.

Монтаж по географии. Между любыми двумя людьми, находящимися в кадре, можно мысленно провести линию, повторяющую направление их взглядов друг на друга. Такая линия, называемая «линией общения», является главным критерием комфортного монтажа по принципу географии. Все точки съёмки должны находиться только по одну её сторону. Пересекать её можно только в одном плане, когда кадр начинается по одну её сторону, а заканчивается по другую. Монтажный же перескок (даже через перебивку) разрушит представление о пространстве у зрителя, который во время беседы двух

людей увидит два однонаправленных профиля. При монтаже разговора двух людей поочерёдно монтируются левый профиль одного и правый профиль другого, или наоборот – так называемая «восьмерка». Этот принцип соблюдается и когда люди в кадре не разговаривают, и когда людей больше двух. Когда в кадре не происходит фактического общения людей, мы должны предполагать такую возможность при данном размещении их в кадре и проводить линию общения, исходя из которой и выбирать точки съёмки. Наличие в кадре большого количества людей усложняет задачу. В этом случае нужно в комфортном монтаже начинать с «адресного» плана, который покажет взаиморасположение всех героев, а затем разбить людей на пары общения и в каждом конкретном случае выбирать точки съёмки исходя из их линий общения. Если же все говорят одновременно и постоянно меняют собеседников, то тут без подвижной камеры и общего плана или нескольких камер не обойтись.

Монтаж по центру внимания. Новый кадр привлекает внимание зрителя. Первая его реакция – понять, что он видит. Для этого, в зависимости от крупности и сложности построения кадра, ему необходимо 2-4 секунды. Если в статичном кадре ничего не происходит в течение 4-6 секунд, то интерес зрителя к нему пропадает. Вернуть внимание зрителя можно либо сменой кадра, либо увеличением длительности кадра более 10 секунд, когда зритель начинает всматриваться в детали, осознавать смысловую нагрузку кадра либо ждёт начало действия в кадре. Любое действие в кадре – это движение, и зрачок человеческого глаза инстинктивно притягивается к любому движущемуся объекту, который становится центром зрительского внимания в кадре. При переходе от плана к плану в комфортном монтаже этот центр внимания не должен смещаться более чем на 1/3 площади кадра. В статичном кадре центром внимания является сюжетно важный композиционный центр (СВКЦ)⁵⁰.

Монтаж по свету. Перемена освещённости кадров в комфортном монтаже не должна «бить по глазам». Переход от светлого кадра к тёмному за одну склейку невозможен, необходимо совершить этот переход в несколько этапов, постепенно осветляя или затемняя

⁵⁰ Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура: словарь. – Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 2000. – С. 3. – URL: http://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_90cdf0a5d72124d5f35640050331b4b3 (дата обращения: 25.08.2011).

кадр. Это определяется необходимостью адаптации человеческого глаза к перемене освещённости кадра.

Монтаж по направлению движения объектов. При комфортном монтаже направление движения объекта в кадре может изменяться не более чем на 90 градусов, если при этом не пересекается линия общения, причём неважно – движется камера или нет. То есть чтобы поменять движение объекта с левого на правое, нужен промежуточный план с движением вперед или назад. Этот принцип относится и к движущейся камере без движущегося объекта в кадре, когда для перехода от панорамы слева-направо к панораме справа-налево необходим промежуточный наезд, отъезд или статичный кадр.

Монтаж по фазе движения. При комфортном монтаже по этому принципу переход от одного кадра к другому должен приходиться на самый неустойчивый момент движения объекта в кадре, и последующий кадр должен захватывать часть движения предыдущего, как бы подхватывая его. При цикличности движения объекта в кадре этот принцип позволяет растягивать время или сжимать, повторяя фазы цикла или, наоборот, выбрасывая их.

Монтаж по скорости движения объектов. При смене крупности меняется видимая скорость движения в кадре снимаемого объекта. При использовании широкоугольной оптики видимая скорость движения объекта больше, чем при использовании длиннофокусной – на «широкоугольнике» человеку достаточно сделать шаг, чтобы план из общего превратился в крупный, а на «телевике» – видимый размер человека и за несколько шагов не изменяется. Чем больше разница фокусных расстояний объективов, снимавших первый и второй кадры, тем больший скачок видимой скорости движения объекта в кадре. Поэтому при комфортном монтаже время пересечения объектом кадра должно быть одинаковым при всех планах.

Таким образом, мы видим, что нельзя к монтажу относиться только как к монтажу изображения: принципы монтажа действуют и на свет, и на цвет, и на звук. Они взаимно обуславливают монтажный стиль, и нельзя изображение монтировать в одной манере, а звук в другой, конечно, если это не является условием для решения определённой художественной задачи.

Монтаж как ремесло требует умения монтажно мыслить, то есть понимать, что монтаж – это игра со временем и пространством, зафиксированными на пленку. С его помощью можно сжимать и

растягивать время и из реального пространства конструировать пространство экранное. Благодаря монтажу кадр преодолевает отдельность во временно'м движении: последовательность двух кадров, как отмечали ещё теоретики кино 1920-х годов, это не сумма двух кадров, а их слияние в сложном смысловом единстве более высокого уровня.

Ответы на многие вопросы телевидения мы находим в теории кино – тоже экранного искусства.

С.М. Эйзенштейн писал: «Кадр – ячейка монтажа». И дальше: «Если уж с чем-нибудь сравнивать монтаж, то фалангу монтажных кусков “кадров” следовало бы сравнить с серией взрывов двигателя внутреннего сгорания, перемножающихся в монтажную динамику “толчками” мчащегося автомобиля или трактора»⁵¹. Воспроизводя зримый и подвижный образ жизни, кинематограф и телевидение расчленяет его на отрезки. Это членение многообразно: для создающих ленту это членение на отдельные кадры, которые при демонстрации фильма сливаются так же, как при чтении стихов стопы сливаются в слова (стопы – метрические единицы стиха – тоже не существуют для рядового слушателя как осознанные единицы). Для зрителя такое членение – чередование кусков изображения, которые, несмотря на отдельные изменения внутри кадра, воспринимаются как единые. Если сопоставить движение событий в жизни и на экране, то, при бросающемся в глаза, демонстративном сходстве, внимательный наблюдатель заметит различие: события в жизни следуют непрерывным потоком, на экране же, даже при отсутствии монтажа, действие будет образовывать как бы сгустки, между которыми окажутся пустоты, заполняемые поступками-связками. Уже на этом уровне киножизнь, в отличие от жизни действительной, представляется цепочкой «рядом стоящих кусков» (С. Эйзенштейн).

Итак, во времени кадр отделён от последующего и предшествующего, и стык их образует особый, присущий в первую очередь именно кино монтажный эффект. Но кадр – понятие не статическое, это не неподвижная картина, смонтированная со следующей за ней, также неподвижной. Поэтому кадр нельзя отождествить с отдельной фотографией, «кадриком» пленки. Кадр – явление динамиче-

⁵¹ *Эйзенштейн С.М. Избранные произведения: в 6 т. – Т. 2. – М.: Искусство, 1964. – С. 290.*

ское, он допускает в своих пределах движение, иногда весьма значительное. В связи с этим существует понятие «внутрикадровый монтаж»: движение объекта поперёк кадра, на камеру, от камеры и по диагонали кадра. Приёмы внутрикадрового монтажа также являются элементами, с помощью которых передаётся пространство на экране. Кроме того, внутрикадровый монтаж может использоваться как сильное экспрессивное средство. Когда аппарат (камера) наезжает, приближается к объекту, то на экране возникает движение, которое вызывает ощущение приближения к предмету интереса. Так, послевоенное кино долго тяготело к кадру-эпизоду (плану-эпизоду). Хотя фильмы, задуманные как непрерывный кадр-эпизод (как «Верёвка» А. Хичкока, где есть всего шесть монтажных склеек, малозаметных для зрителя), сравнительно редки и воспринимаются как экспериментальные, в современных фильмах обычно присутствуют части, выполненные как кадр-эпизод и как бы задающие эталон плавного кинематографического повествования (в особенности в начале фильма, как скольжение камеры вдоль колонны остановившихся автомобилей в «Уикэнде» Ж.-Л. Годара)⁵².

Именно кадр является минимальной единицей телевизионного языка, подобно слову в лингвистике. И меняя местами кадры в монтажной фразе, так же как и слова в предложении, мы меняем смысл текста. Переход от кадра к кадру происходит не скачком, а непрерывно, сохраняя видимость сходства с течением событий в жизни. Но каждое новое явление приносит сгусток действия, представляя собой организованное целое с явными структурными границами⁵³.

Одна из основных функций кадра – иметь значение. Подобно тому как в языке есть значения, присущие фонемам, – фонологические значения, присущие морфемам, – грамматические и присущие словам, – лексические, кадр – не единственный носитель кинозначений. Значения имеют и единицы более мелкие – детали кадра, и более крупные – последовательности кадров. Но в этой иерархии смыслов кадр – и здесь снова напрашивается аналогия со словом –

⁵² См. об этом: *Иванов Вяч. Вс.* Монтаж как принцип построения в культуре первой половины XX в. // *Монтаж. Литература. Искусство. Театр. Кино* / отв. ред. Б.В. Раушенбах. – М.: Наука, 1988. – С. 134–135.

⁵³ *Лотман Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973.

основной носитель значений киноязыка. Семантическое отношение – отношение знака к обозначаемому им явлению – здесь наиболее подчёркнуто.

Для телевидения, особенно новостного, более характерен ритмический монтаж с использованием коротких кадров. Он был характерен для немых фильмов. Режиссеры обычно заключали в один план всего лишь одно, два или три простых образа действия героя или кого-либо объекта. Кадры олицетворялись со словами и символами. В ту эпоху родились понятия «рассказывать кадрами» и «монтажная фраза».

Когда зрители увидели первый фильм с использованием крупного плана, они решили, что стали жертвой издевательства. Появление на экране таких кадров сопровождалось криками: «Покажите ноги!» Известный теоретик кино Бела Балаш вспоминал: «Один из моих старых московских друзей рассказывал мне однажды о своей домработнице, которая недавно приехала в город из какого-то сибирского колхоза. Это была умная молодая девушка, окончившая школу, но по разным причинам она никогда не видела ни одного кинофильма. (Этот случай произошел очень давно). Хозяева отправили её в кинотеатр, где показывали какую-то комедию. Вернулась она бледная, с мрачным лицом. – Ну как, тебе понравилось? – спросили её. Она всё ещё находилась под впечатлением от увиденного и некоторое время молчала. – Ужасно, – сказала она возмущённо. – Не могу понять, как это здесь в Москве разрешают показывать такие гадости. – А что ты видела? – Я видела людей, разорванных на куски. Где голова, где ноги, где руки. Известно, что в голливудском кинотеатре, когда Гриффит впервые показал кадры, снятые крупным планом, и огромная «отрубленная» голова заулыбалась публике, началась паника»⁵⁴.

Из сказанного вытекает существеннейший вывод: при превращении безграничного пространства в кадр изображения становятся знаками и могут обозначать не только то, зримыми отображениями чего они являются. Когда мы видим на экране снятые крупным планом руки – руки, занявшие весь экран, мы никогда не говорим себе: «Это руки великана, это огромные руки». Величина в данном случае

⁵⁴ Балаш Б. Кино. Становление и сущность нового искусства. – М.: Прогресс, 1968. – С. 50–51.

совсем не обозначает величину – она свидетельствует о значительности, важности этой детали. Именно с этим связано на современном телевидении редкое использование крупных планов в новостных программах. Ведь новости претендуют на объективность, нейтральность в изложении, а крупный план – сильное экспрессивное средство, в котором изначально заложена оценочность.

Самым сложным видом монтажа на телевидении считается **ассоциативный монтаж** – это такой монтаж кадров, содержание которых вызовет у зрителя определённую связь (ассоциацию), мысль о подобии, аналогии показанных образов или событий. Такой монтаж рождает у адресата понимание принципиально нового смысла основного действия или характера персонажей. Чтобы добиться такого эффекта, необходимо придать действиям или персонажам какие-то общие черты, которые позволят зрителю понять взаимосвязь этих эпизодов, уловить авторский замысел.

Подчеркнём, что именно на базе ассоциативного монтажа создаются видеотропы, о которых, наряду с другими изобразительно-выразительными средствами телевидения, пойдёт речь в следующем параграфе.

2.3.2. Изобразительно-выразительные средства телевидения.

Видеориторические фигуры

Определяющей особенностью языка экранного искусства (кино, телевидения) является зрительный ряд, видео, «картинка». «Киноглаз» – это возможность сделать невидимое – видимым, неясное – ясным, скрытое – явным, замаскированное – открытым, игру – неигрой, неправду – правдой⁵⁵. Автор процитированного пособия говорит о том, что к помощи дикторского текста авторы прибегают в тех случаях, когда экран перестаёт говорить своим языком. Именно это произошло в 90-ые годы XX века: телевидение стало информационным, главными материалами стали так называемые «новости с колес». Именно в это время телевидение перестало быть художественным искусством. У журналистов исчезла необходимость искать зрительный образ. Стал нарушаться главный закон телевидения: не комментировать картинку словами, а дополнять, хотя при этом, как уже было нами подчёркнуто ранее, более 80 % информации зритель воспри-

⁵⁵ Саруханов В.А. Азбука телевидения. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 101–105.

нимает именно с помощью картинки. Впрочем, сегодня ситуация меняется к лучшему, и качественный показ новостей становится важнейшей задачей многих информационных программ (Первый канал, НТВ, Пятый канал, ТВЦ и мн. др.). Кроме того, на многих федеральных и некоторых региональных каналах создаются оригинальные документальные циклы, проблемные репортажи, авторские программы, в которых роль зрительного ряда, визуальных образов является основной при раскрытии смысла телевизионного текста.

Итак, зрительный образ в телевизионном тексте может быть конкретным, отображающим объект в объёмном, неискажённом виде, или абстрактным, создающим настроение, рассчитанным на сильную эмоциональную реакцию зрителя. Зрительные образы могут быть фантастическими, полностью меняющими реальность, для того чтобы стимулировать воображение зрителя, а также юмористическими, сатирическими и т. п. Сложное переплетение зрительных образов возможно при монтаже передачи.

Искусство не просто отображает мир подобно зеркалу: превращая образы мира в знаки, оно насыщает мир значениями. Знаки не могут не иметь значения, не нести информации. Поэтому то, что в объекте обусловлено автоматизмом связей материального мира, в искусстве становится результатом свободного выбора художника и тем самым приобретает ценность информации. Освещение, монтаж, игра планами, изменение скорости и пр. могут придавать предметам, воспроизводимым на экране, добавочные значения – символические, метафорические, метонимические и пр. Если первые значения присутствуют в отдельно взятом кадре, то для вторых необходима цепочка кадров, их последовательность. Только в ряду сменяющихся друг друга кадров раскрывается механизм различий и сочетаний, благодаря которому выделяются некоторые вторичные знаковые единицы.

Ю.М. Лотман выделяет **немаркированные** и **маркированные элементы экранного языка**⁵⁶.

Немаркированные элементы таковы:

1) естественная последовательность событий (кадры следуют в порядке съёмки);

⁵⁶ Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973.

- 2) последовательные эпизоды механически соседствуют;
- 3) общий план (нейтральная степень приближения);
- 4) нейтральный ракурс (ось зрения параллельна уровню земли и перпендикулярна экрану);
- 5) нейтральный темп движения;
- 6) горизонт кадра параллелен естественному горизонту;
- 7) съёмка неподвижной камерой;
- 8) естественное движение кадров;
- 9) недеформированная съёмка кадра;
- 10) некомбинированная съёмка;
- 11) звук синхронизирован относительно изображения и не искажён;
- 12) изображение нейтральное по отчётливости;
- 13) чёрно-белый кадр (**Прим. авторов:** на современном телевидении скорее наоборот: чёрно-белый кадр является маркированным элементом);
- 13) позитивный кадр.
Назовём маркированные элементы экранного языка:
- 1) события следуют друг за другом в последовательности, предусмотренной режиссёром (кадры переклеиваются);
- 2) последовательные эпизоды монтируются в смысловое целое;
- 3) очень крупный план, крупный план, далекий план;
- 4) выраженные ракурсы (различные виды смещения оси зрения по вертикали и горизонтали);
- 5) убыстренный темп, замедленный темп, остановка;
- 6) различные виды наклона, перевёрнутый кадр;
- 7) панорамная съёмка (вертикальная и горизонтальная);
- 8) обратное движение кадров;
- 9) применение деформирующих объективов и других способов сдвига пропорций;
- 10) комбинированные съёмки;
- 11) звук сдвинут или трансформирован, монтируется с изображением, а не автоматически им определяется;
- 12) размытое изображение;
- 13) цветной кадр (**Прим. авторов:** на современном телевидении скорее наоборот: чёрно-белый кадр является маркированным элементом);
- 14) негативный кадр и т. д.

У кино и телевидения есть своя лексика – фотографии людей и предметов становятся знаками этих людей и предметов и выполняют функцию лексических единиц. Однако между лексикой, построенной на словах естественного языка, и лексикой иконического языка – ряд различий. Одно из наиболее существенных сводится к следующему: слово естественного языка может означать и предмет, и группу предметов, и класс предметов любой степени абстракции, оно может принадлежать и языку, описывающему реальные объекты, и языку, описывающему описания, – метаязыку любого уровня. И «птица», и «ворона» – слова.

Иконический знак обладает исконной конкретностью, видеть абстракцию нельзя. Поэтому выработка абстрактного языка (например, языка древнегреческой скульптуры) была для живописи или ваяния всегда и трудной задачей, и большим достижением. Фотография в этом отношении находится в особом, пожалуй, наиболее трудном положении: художник достигает более высокой степени абстракции тем, что воспроизводит не все стороны объекта.

Живопись классицизма разрабатывала специальные критерии того, что не следует изображать. Плакат, карикатура исключают большую часть признаков изображаемого объекта. Объектив фиксирует всё. Создание языка второй ступени, языка абстракции на основе фотознаков возможно лишь как конфликт с их наиболее глубокой сущностью. Но именно поэтому образование более абстрактных знаков в кино может стать источником высокого художественного напряжения. Отрыв кинознака от его вещественного значения и превращение его в знак более общего содержания прежде всего достигается резко выраженной модальностью кадра: так, например, данные крупным планом предметы воспринимаются в кино как метафоры (в естественном языке они выступили бы как метонимия). Такую же роль играют искажающие съёмки, например, резкое увеличение вытянутой к экрану руки.

Советский кинематограф 1920-х годов открыл способность монтажных кадров превращать образы предметов в язык абстрактных понятий. «Октябрь» С.М. Эйзенштейна в этом отношении дал целую серию экспериментов. Однако если ракурсы, смещения, искажённая фотография поражают нас неожиданностью именно потому, что это фотография, то для изобразительного искусства как такового, например графики, они предоставляют обычные и даже

традиционные средства. Но у кинематографа есть – именно потому, что он рассказ – средство, обычное в словесном тексте и уникальное в мире изобразительной живописи. Это повторение. Повторение одного и того же предмета на экране создаёт некоторый ритмический ряд, и знак предмета начинает отделяться от своего видимого обозначаемого. Если естественная форма предмета имеет направленность или отмечена по признакам «замкнутость/открытость», «свет/темнота», то повторяемость приглушает вещественные значения и подчёркивает отвлечённые – логические или ассоциативные. Таковы лестницы и коридоры в фильме Алена Рене «В прошлом году в Мариенбаде», коридоры и комнаты в «Процессе» Орсона Уэллеса, противопоставление комнат и самолётов в «Нежной коже» Франсуа Трюффо; таков хрестоматийный пример лестницы в одесском порту и пушек в «Броненосце Потемкине» Сергея Эйзенштейна. Повторяющиеся вещи в кино приобретают «выражение лица», которое может делаться более значимым, чем сама вещь.

«Однако центральное место в мире “слов” кинематографа занимают образы человека. Образ человека входит в искусство кино как целый мир сложных культурных знаков. Семиотика жеста, мимики составляет, однако, особую проблему»⁵⁷. Образ может развиваться не только в масштабах одного кадра, но и в масштабах монтажной фразы и даже целого сюжета или программы (например, использование развернутой метафоры). Наиболее показательным является создание образа на всех уровнях телетекста с помощью слова, картинки и звука (голоса, музыки). Известно, что такие мастера, как Ч. Чаплин, отнеслись к звуку в кино резко отрицательно. Стремясь «победить» звук, Чаплин в «Огнях большого города» пустил речь оратора, открывающего памятник Процветанию, с неестественной скоростью, подчинив тембр речи не автоматизму воспроизводимого объекта, а своему замыслу художника (речь превращалась в щебетанье), а в «Новых временах» великий актёр и режиссёр исполнил песенку на выдуманном – «никаком» – языке: им были смешаны слова английского, немецкого, французского, итальянского и еврейского (идиш) языков.

⁵⁷ Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973.

С более обоснованной программой выступили ещё в 1928 году советские режиссёры С.М. Эйзенштейн, В.И. Пудовкин и др. Они отстаивали тезис, согласно которому сочетание зрительного и звукового образов должно быть не автоматическим, а художественно мотивированным, указав, что именно сдвиг обнажает эту мотивированность. Путь, указанный советскими режиссёрами, оказался ведущим при соотнесении не только изображения и звука, но и фотографии, видеоряда и слова.

Образ рождается непосредственно во время съёмок и во время монтажа. Г. Франк говорит о трёх случаях образного превращения:

- 1) образ «добыт» благодаря авторскому комментарию;
- 2) обусловлен длительностью наблюдения и музыкой;
- 3) определён динамикой камеры⁵⁸.

Итак, роль любого мотивированного невербального элемента – зрительного образа, звукового ряда – в смысловой структуре телевизионного текста чрезвычайно важна. Но, пожалуй, ещё более важными при создании выразительного телевизионного высказывания являются взаимообусловленность и взаимосвязь невербальных и вербальных компонентов телетекста, их гармоничное сочетание, соответствующее авторской интенции.

В качестве подтверждения данного тезиса приведём несколько практических примеров из опыта работы Омского телевизионного канала «Антенна-7» (программа о культуре «Выход в свет», ведущая – Светлана Веретенникова)⁵⁹.

Автор сюжета, посвящённого творческому юбилею Ольги Верёвкиной, художника омского государственного театра куклы, актёра, маски «Арлекин», рассказывает, что, поскольку Верёвкина – частый гость на омском телевидении, была опасность повторения. С. Веретенникова вспоминает: «Мне хотелось не столько ответить на вопрос, “что было”, сколько показать, “почему это было”. И я прочла одну фразу из интервью Ольги Верёвкиной: “Мне кажется, я с самого рождения на мир смотрю глазами художника”. Тут же появился образ».

⁵⁸ Франк Г. Карта Птолемея: записки кинодокументалиста. – М.: Искусство, 1975.

⁵⁹ В качестве иллюстраций использованы материалы дипломной работы С.А. Веретенниковой «Специфика современного телетекста», защищённой в Омском государственном университете им. Ф.М. Достоевского в 2008 году (научный руководитель – проф. Н.А. Кузьмина).

Начало сюжета:

ТЕКСТ	ВИДЕО	МУЗЫКА
СИНХРОН Ольги Верёвкиной – главного художника театра куклы, актера и маски «Арлекин»: «Мне кажется, я с самого рождения на мир смотрю глазами художника. Взгляд останавливался на всём: камешки, какие они. Я по несколько раз смотрела на картины мастеров».	Четырехлетняя девочка идёт по театру. Смотрит на своё отражение в перилах, показывает пальцем и смеётся. Смотрит на рыбок в аквариуме. Пальцем водит по картине (картина Ольги Верёвкиной). Глаза девочки. Глаза Ольги Верёвкиной. Переходим на интервью.	«Ветер перемен» – музыка М.И. Дунаевского к х/ф «Мэри Поппинс, до свидания».

Конец сюжета:

ТЕКСТ	ВИДЕО	МУЗЫКА
«Хочется собраться, вспомнить, отметить, в конце концов, это дело (Прим. авторов: 25-летие творческой деятельности). Ведь мы с этими людьми столько лет вместе проработали. ПАУЗА И это уже взгляд не ребёнка. Но ребёнок, который в тебе жил когда-то, он помогает».	Интервью. Видео спектакля «Золушка». Ольга Верёвкина в зале, смотрит на сцену (общий план). Четырехлетняя девочка (крупный план). Камера отъезжает: Ольга Верёвкина и девочка смотрят на сцену.	«Ветер перемен» – музыка М.И. Дунаевского к х/ф «Мэри Поппинс, до свидания».

Как мы видим, в этом сюжете происходит встреча взрослого человека и ребёнка. Это образное решение позволяет уже известным фактам из жизни художника обрести иное звучание. Особое внимание в телевизионном тексте уделено музыке – именно на ней держится сюжет, именно благодаря ей образ становится понятным, «читаемым». Музыкальная цитата отсылает зрителя к трогательному фрагменту из известного художественного фильма «Мери

Поппинс, до свидания!» (режиссёр Леонид Квинихидзе), когда герои на карусели встречаются с собой-ребёнком и подводят промежуточный итог прожитому.

Ещё один пример – сюжет о гастролях в Омске «Ледового шоу» Ильи Авербуха.

В качестве героя автором был выбран пятикратный чемпион Европы, двукратный чемпион мира, олимпийский чемпион в парном катании Максим Маринин. Журналист С. Веретенникова признаётся, что ей хотелось не просто рассказать об этом человеке или о прошедшем в Омске шоу, а передать свое отношение к тому, ЧТО она увидела и КАК она это увидела.

Начало сюжета:

ТЕКСТ	ВИДЕО
СТЕНД-АП: «Сколько раз я стояла на коньках, можно сосчитать по пальцам одной руки. И вот мне повезло: в качестве тренера у меня будет олимпийский чемпион». ЗАКАДРОВЫЙ ТЕКСТ: «Максим Маринин – двукратный чемпион мира, пятикратный чемпион Европы. Он покориł главную спортивную вершину. А мастер-класс начинается с падений. Как мягко опуститься, если высоко взлетел?!» ИНТЕРШУМ: - Вот так садитесь и падаете. - Сейчас я попробую! - Вот! Отлично! ЗАКАДРОВЫЙ ТЕКСТ: «Максим Маринин рисковал упасть, когда шестнадцатилетним мальчишкой приехал в Санкт-Петербург – один, без родителей. Не потерять равновесие ему помогла Татьяна Тотьмянина и её мама...»	В кадре журналист. Максим Маринин и журналист катаются. Максим Маринин учит журналиста падать. Фрагмент выступления Максима Маринина и Татьяны Тотьмяниной.

Конец сюжета:

ТЕКСТ	ВИДЕО
СИНХРОН Романа Костомарова – олимпийского чемпиона по фигурному катанию 2006 г.: «Игорь Бутман уверенно чувствует себя на коньках, но, когда он падал, было очень смешно. И вообще они в такие минуты настолько беззащитно выглядели, забавно». ЗАКАДРОВЫЙ ТЕКСТ: «И на олимпийской вершине можно выглядеть беззащитным. Это когда касается вопроса: «Кататься или не кататься?» Всё равно что: «Жить или не жить?» Как мягко опуститься, если высоко взлетел? Татьяна Навка, Роман Костомаров, Александр Абт, Евгений Плющенко, Алексей Ягудин, Максим Маринин, Татьяна Тотьмянина покинули сборную страны. Но на большом спорте всё не заканчивается. СИНХРОН Татьяны Тотьмяниной – олимпийской чемпионки по фигурному катанию 2006 г.: «Это часть жизни, к которой я так долго шла. И теперь я могу делать всё, что захочу. Могу отдавать свою душу зрителям и не думать, когда захожу на прыжок: «Блин, если я упаду, всё – страну продала!» КЛИП ИНТЕРШУМ: - Спасибо! - Успехов Вам на занятиях, Светлана! И главное: учитесь держать равновесие!	Интервью. Фрагмент выступления. Интервью с Татьяной Тотьмяниной (рядом – Максим Маринин). Фрагменты из выступлений фигуристов, фейерверк. Через черноту: журналист и Максим Маринин подъезжают к бортику.

В этом сюжете уже благодаря закадровому тексту видео стало образным, появилась метафора – изменилось настроение репортажа.

Очевидно, что приведённые примеры – это воплощение в телевизионном тексте развёрнутой метафоры, которая «рождается» на базе удачно выбранной звуковой (в первом случае) и вербальной (во втором) доминанты телетекста.

Итак, в телевизионном тексте активно используются разнообразные средства выразительности, среди которых важнейшее место занимают **видеометафоры** и **видеориторические фигуры**.

В монографии «Мифодизайн рекламы»⁶⁰ А.В. Ульяновский выделяет следующие видеотропы: видеометафора, видеометонимия, видеосинекдоха, видеосравнение, видеогипербола, видеолитота, видеоэллипсис, видеооксюморон и некоторые другие. Самыми распространёнными выразительными средствами являются видеометафора и видеометонимия.

Видеометафора. В современной научной литературе, посвящённой телевидению, термин «видеометафора» встречается крайне редко. Скорее всего, это связано с тем, что в журналистике с начала 1990-ых действует упомянутый нами ранее закон: «Чем проще, тем лучше». Телевизионщики разучились строить многоуровневый текст, когда на смысл работают и комментарий за кадром, и звук (голос, музыка), и телевизионная картинка.

Большое внимание видеометафоре (кинометафоре) уделяли советские документалисты⁶¹, однако и в их работах нет чёткого определения данного термина. Думаем, что видеометафору, по аналогии с метафорой языковой, можно определить как видеоряд, построенный на основе перенесения свойств одного предмета (явления) на другой по принципу их ассоциативного сходства в каком-либо отношении или по контрасту.

Лев Рошаль в книге «Мир и игра» замечает, что «картина обходится без дикторского текста, так как, о чём хотели сказать авторы, есть в содержании снятых ими кадров, в их монтажном соединении. Из этого соединения и вырастает основная тема фильма, вы-

⁶⁰ Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995. – URL: <http://md.allreklama.ru/article1.php?id=55>.

⁶¹ См. об этом подробнее: Франк Г. Карта Птолемея: записки кинодокументалиста. – М.: Искусство, 1975.

растает незаметно, без назидания, изнутри»⁶². И далее следует совет: при создании телевизионного текста необходимо исходить «из многослойности содержания кадра, всячески стремясь избавить его от однозначности, обычно возникающей в том случае, когда художник использует изображение лишь в иллюстрационных целях»⁶³.

В качестве примера использования видеометафоры в телевизионном тексте рассмотрим сюжет из программы «Максимум» (НТВ). Сюжет повествует о детях, оставленных родителями в родильном доме, и заканчивается следующим видеорядом: мальчик двух лет плачет, держится за железные прутья на кровати; камера отъезжает: дверь в палату закрывается, в двери – маленькое окошко.

Первые ассоциации: камера, тюрьма, безвыходная ситуация. Но журналисту не нужно комментировать ситуацию, вербализовать её, все его эмоции передаёт видеометафора, без труда «считываемая» зрителями.

Таким образом, с одной стороны, видеоряд помогает журналисту сократить собственно вербальный элемент телетекста, с другой – точно передать отношение к происходящему.

Одним из главных преимуществ образного мышления, в том числе и в телевизионном тексте, является то, что образ обладает чётко выраженной структурой. И. Беляев подчёркивает, что образная структура телевизионного текста предполагает:

- ✓ единство формы – соответствие части и целого, пропорциональные отношения частей;
- ✓ ограниченность приёмов и выразительных средств исходя из особенностей жанра;
- ✓ гармоническое взаимодействие выразительных средств экрана – изображения и звука.

Образ же, по мнению автора, означает, что в предыдущем кадре «рождается» последующий кадр; в монтажной фразе – пароль всего эпизода; в эпизоде ключ ко всей картине /сюжету; в начале есть стремление к финалу, а в финале есть объяснение начала⁶⁴.

Приведём пример телевизионного текста, где именно видеоряд становится основой создания видеометафоры (сюжет о семье

⁶² Рошаль Л. Мир и игра. – М.: Искусство, 1973. – С. 61.

⁶³ Там же.

⁶⁴ Беляев И.К. Спектакль документов: Откровения телевидения. – М.: «Издательский дом Гелеос», 2005. – С. 178–179.

омских художников Александра Вергуна и Елены Захаровой, программа «Выход в свет», омский телеканал «Антенна-7», автор – Светлана Веретенникова).

Начало сюжета:

ТЕКСТ	ВИДЕО
LIFE: бьют часы. ЗАКАДРОВЫЙ ТЕКСТ: «Пора собираться на выставку – с немецкой точностью сообщают часы конца 19 века. Позолоченным маятником покачивая. Рубиновым глазом и хрустальной оправой поблескивая. Дорогой подарок дорогому супругу».	Старинные часы на стене. Квартира Александра Вергуна и Елены Захаровой.

Конец сюжета.

ТЕКСТ	ВИДЕО
ЗАКАДРОВЫЙ ТЕКСТ: «Любуясь старым Омском с крыш домов, Елена дипломную работу сделала, а Александр историей заинтересовался. Теперь даже на открытии выставки к нему за консультациями по части реставрации обращаются. А вот семейные отношения в реставрации не нуждаются. Картины супругов (пусть и разные: Елена пишет акварелью, Александр – маслом) прекрасно смотрятся рядом. У этой пары во всём гармония. Вот ключ к счастью семейному долголетию».	Александр и Елена в музее им. К. Белова на открытии своей выставки. Александр показывают старинные иконы. Работы Александра и Елены. Ключом Елена заводит старинные часы.

Закадровый текст и видеоизображение журналисты чаще всего используют для создания развернутой метафоры, реже встречаются примеры, когда образ создаётся с помощью музыкального оформления.

Большой популярностью пользуются у тележурналистов сюжеты с кольцевой композицией: для создания образа на всех уров-

нях используются сильные позиции телевизионного текста – начало и конец.

Метафора в кинематографе и на телевидении, использующая в том числе монтажное уподобление предметов из разных областей действительности, противопоставлена метонимии. Последние десятилетия в истории кинематографа характеризовались всё большим возрастанием роли метонимических средств за счёт метафорических.

Метонимия, которую в поэтике обычно толкуют как ассоциацию по смежности, согласуется с изображением смежных предметов, например, части и целого – обуви человека и вида его фигуры, а далее и дороги, по которой он идёт.

Для **видеометонимии** характерно следующее: присущие целому характерные свойства переносятся на изображаемые отдельные части; вместо самого объекта демонстрируются следы его деятельности (например, вместо джипа – отпечаток протектора джипа на песчаном бархане). С помощью видеометонимии, как и с помощью видеометафоры, можно создать эмоциональный образ. Например, показываем вместо радиоприемника ухо; вместо эргономичной клавиатуры – ухоженные руки; вместо глубинной бомбы – бурлящую возвышенность на бескрайней поверхности штормового океана. Кстати говоря, последний пример иллюстрирует полезное свойство видеометонимии скрывать за собой табуированный в общественном сознании предмет, о котором тележурналисту всё же нужно рассказать.

Перечень специфических изобразительно-выразительных средств телевидения, конечно, не ограничивается только видеометафорой и видеометонимией.

Так, добиться **иронического эффекта** можно в том случае, когда закадровый текст либо вступает в конфликт с изображением и звуком, либо именно сочетание видеоряда и закадрового текста актуализирует иронический смысл.

Например, в одном из новостных сюжетов «Часа новостей» (ГТРК «Омск») сообщалось о том, как в одном из сёл Омского района после того, как прорвало трубу, месяц не было воды. Закадровый текст «Не торопились решить временные трудности...» журналист сопровождает следующим видеорядом: на столе в кабинете ЖКХ лежит книга с названием «Не торопись решать временные трудности».

В качестве видеотропов в телевизионных текстах используются **аллегория** и **олицетворение**, которые являются результатом

уже упомянутого нами в предыдущем параграфе ассоциативного монтажа.

Приведём пример. Максим Усов (Абакан) построил короткометражный документальный фильм «ZOO» с помощью ассоциативного монтажа, который позволяет зрителю «считать» аллегорический смысл его произведения. В этом фильме не используется комментарий журналиста, в нём не показаны лица интервьюируемых. Их синхроны перекрыты видео.

ТЕКСТ	ВИДЕО
Я как одинокий волк.	Волк в клетке. Пытается разорвать зубами решётку.

В конце фильма использован общий план. И в этот момент зритель понимает, что зоопарк находится на территории колонии.

Кроме видеотропов, в телевизионных текстах используются и **видеориторические фигуры**. Назовём самые распространенные из них.

Параллелизм в телетексте – одинаковое построение двух и более монтажных фраз (по длительности, количеству и т. д. кадров).

Например, этот приём использован в сюжете программы «Выход в свет» (Антенна-7, Омск), посвящённом семье, где муж – художник, жена – токарь: в телевизионном тексте сопоставлены два клипа: сначала процесс его работы, потом – её.

Инверсия в телетексте – обратное движение кадров.

Эллипсис в телетексте – в монтажной фразе пропущен промежуточный кадр (кадры), связывающий (связывающие) основные действия. Эта видеориторическая фигура часто встречается в рекламе, она характерна для клиповой манеры экранного изложения.

Градация в телетексте – стилистическая фигура, состоящая в таком расположении кадров, при котором каждый последующий содержит усиливающееся (реже – уменьшающееся) значение, благодаря чему создаётся нарастание (реже – ослабление) производимого ими впечатления. Например: человек плачет на общем плане, потом – на крупном.

Завершая разговор об изобразительно-выразительных средствах, используемых в телевизионном тексте, нельзя не отметить, что таким средством, несомненно, может (и должна!) становиться и

вербальная составляющая, то есть закадровый текст, выступление ведущего в кадре, текст интервью, синхроны героев и т. д.⁶⁵

В качестве иллюстрации⁶⁶ удачного и имеющего огромную воздействующую силу на адресата вербального элемента телетекста покажем финал новостного сюжета корреспондента программы «Время» (Первый канал) Анны Нельсон, посвящённого тяжелобольной таджикской девочке, мать которой через Интернет обратилась к людям с мольбой о помощи. В Интернете развернулась встречная дискуссия: зачем эти люди приехали в Москву и почему мы должны им помогать? Всё же добрых людей оказалось больше, девочку спасли, но последняя фраза журналиста поставила обществу диагноз: *«Они собираются уехать из Москвы, из города, где национализм даёт постоянные метастазы...»*.

Таким образом, становится ясно, что для тележурналиста является чрезвычайно важным владение основными законами создания вербальной составляющей телевизионного текста.

2.3.3. Выразительные средства радиоречи.

Тембральная метафора

Одним из специфических средств радиоречи является так называемая **тембральная метафора**. Тембральные характеристики, редко исследуемые в других типах речи, имеют информативную функцию для языка радио, акустичного по своей природе.

Приведём некоторые результаты исследования Е.А. Сомовой⁶⁷, посвящённого функционированию и механизмам образования тембральной метафоры.

Звуковая метафора функционально отличается от метафоры приёма, так как она носит характер произвольный, естественно эмоциональный. Так, например, диктор, читая текст, неосознанно выстраивает свою дыхательную и интонационную кривую и создает

⁶⁵ Подробнее об этом см.: Горюнова Н.Л. Слово – часть структуры экранного образа // Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана: учебное пособие. Часть 3. Изобразительно-звуковой образ. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. – 47 с. – URL: <http://www.sitv.ru/download/school/hud3.pdf>.

⁶⁶ Пример взят из монографии Н.В. Зверевой «Школа тележурналиста» (Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. – С. 131).

⁶⁷ Сомова Е.А. Тембральная метафоризация в радиоречи // RELGA: научно-культурологический журнал. – 2002. – № 1 (79). – URL: <http://www.relga.ru/>.

некий подтекст. Подтекст может поддержать вербально выраженную информацию, а может и вступить с ней в антагонизм. В любом случае это оказывает влияние на слушателя, либо сильнее убеждая его, либо заставляя переосмыслить полученное сообщение.

При этом в аспекте поставленных в радиодискурсе социальных и культурно-эстетических задач тембр обнаруживает себя как категория, которая специально и сознательно конструируется. На радио тембральное воздействие прежде всего направленно на создание радиообраза. В процесс метафоризации вовлечены одновременно все просодические (произносительные) элементы текста.

Могут быть выделены следующие **функции тембральной метафоризации**:

1. Оценочно-экспрессивная функция. Тембральное воздействие способствует порождению и передаче эмоций, формирует оценку слушателя и провоцирует некоторые модальные характеристики. Например, высокий тональный уровень оценивается (по данным Л.В. Златоустовой) как выразитель положительных эмоций, пониженный – отрицательных. Характерным признаком отрицательных эмоций является и зашумлённость голоса. Высокий тон обычно служит средством выражения вежливости, низкий – грубости.

В эфире громкий, насыщенный, взрывной тембр неизменно сопровождает оптимистичные радиосообщения типа *«Здравствуйте, добрые люди лучшего города Земли!»* или *«Этот час с программой “Отдыхать, так с музыкой”»*.

Печальные известия принято озвучивать, несколько уменьшая громкость голоса, усиливая грудной регистр и убирая при этом звонкость, иногда прибегая к специальным артикуляциям (например, сужению ротового резонатора): *«Траур в США в связи с недавними терактами официально продлен до 22 сентября»*.

В интерактивном вещании и рекламе возможно использование эмоционально контрастных тембральных характеристик, если они сопровождают стратегию «обманутого ожидания». Например, звучит тихое, вкрадчиво-неприятное обращение, произнесённое пародийным «скрипучим» голосом *«Ну-ка, голубчик, открой ротик»*, а далее сразу громкий «гармонический» баритон объявляет: *«Приглашаем на работу менеджеров по рекламе!»*

«Играя тембром», диктор может не только передать слушателю определённую эмоцию, но и выразить своё отношение к изла-

гаемому. Так, звонкие, взрывные гармоничные голоса всегда легко передают чувства радости и удовлетворения от читаемого. Их обладателям прощаются даже небольшие заминки и оговорки в эфире, в то время как не менее красивые, но низкие и насыщенные тембры воспринимаются более насторожённо и отстранённо. Неадекватная тембральная реализация вербальной информации приводит к эмоциональному отторжению слушателя или порождает совершенно неожиданные трактовки сообщения. Например, озвучивание рекламы вялыми, «официальными» голосами способно спровоцировать «эффект бумеранга», сделав рекламу антирекламой.

2. Информационная функция. В радиоречи тембр, стимулируя определённые ассоциации, может передавать как личностно-модальную, так и косвенную информацию о предмете речи. Звучание голоса всегда неумышленно соотносится с имиджем диктора и заставляет слушателя «довообразить» его визуальный облик и даже некоторые поведенческие характеристики. «Хрипотца» или «тремолляция» голоса могут сигнализировать о немолодом возрасте или плохом физическом состоянии. В сочетании с другими просодическими характеристиками тембровое воздействие позволяет приписывать радиоведущему весьма разнообразные интеллектуальные, моральные и деловые качества. Как отмечается исследователями⁶⁸, по звучащему в эфире голосу слушатели дают ведущим следующие оценки: «эрудированный», «добрая», «не курит», «ходит с дипломатом», «душит духами “Мисс Диор”», «любит детей». Известный эксперимент по определению вида деятельности говорящего по голосу, проведённый британским радио, показал наличие специфических тембрально-мелодических клише, позволяющих слушателю безошибочно «угадывать» такие профессии, как актёр, судья и священник.

В последнее время в радиожурналистике «голосовой имидж» диктора или ведущего подбирается соответственно формату радиовещания. Формат понимается как основное содержание, характер и стиль вещания каналов.

3. Мотивационная функция заключается в том, что метафорический перенос не просто заставляет слушателя отметить дополнительную информацию, но и создаёт предпосылки к её объяснению, а иногда и переосмыслению. Голос и его тембр может стать

⁶⁸ См.: Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 240 с.

дополнительным аргументом в пользу читаемой вербальной информации. А может, наоборот, заставить её отвергнуть. Этот факт хорошо известен радиорежиссёрам и редакторам. Как правило, важные информационные сообщения, произнесённые низким мужским голосом, воспринимаются как более достоверные по сравнению с тем же текстом, но озвученным женщиной. Поэтому наиболее ответственную информацию всегда поручают читать дикторам-мужчинам. Восторг от известия о полете Ю.А. Гагарина миллионы людей до сих пор соотносят с роскошным басом Ю.В. Левитана. Если голос диктора тембрально неприятен, он рождает пейоративную (то есть уничижительной, неодобрительной окраски) звуковую метафору, и содержание читаемого текста отторгается слушателем.

4. Креативная функция. Эта функция понимается как свойственное любой метафоре стремление вызывать у реципиента творческий процесс установления ассоциаций в поиске сходного, что позволяет глубже проникнуть в суть описываемого явления. Специфический тембр может стать толчком к творческому поиску истинного смысла сказанного диктором, заставить получателя информации читать «между строк». Тембральная метафора становится сигналом стилистической и смысловой перекодировки текста. Редакторы и режиссёры информационных передач давно используют в радионовостях чтение сообщений чередующимися женским и мужским голосами. Мена тембра сигнализирует о новой теме. Как обнаружила З.И. Есина⁶⁹, даже один и тот же голос тембрально меняется в зависимости от стиля произношения, например при переходе с высокого стиля на разговорный. Иногда тембр маркирует текст стилистически, подвигая слушающего прогнозировать, каким будет следующее сообщение. Рекламное объявление, например, сразу заявляет о себе перенасыщенным тембром и громкостью.

5. Суггестивная функция. Под суггестией понимается феномен скрытого воздействия на человека. Например, можно внушить негативную оценку информации только с помощью просодии. Наиболее суггестивно агрессивен, по данным психологов⁷⁰, «бархатный» баритон с вкрадчивыми интонациями или глубокий, металлический бас

⁶⁹ Есина З.И. Об особенностях разговорного стиля произношения // Теоретическая фонетика и обучение произношению. – М., 1975.

⁷⁰ Горин С.А. Нэлпер в свободном полёте. – М.: КСП+, 2004.

(Ю. Левитан и С. Балашов). Именно такие голоса предпочитают в информационных радиопередачах. Тембр может влиять и непосредственно, не вызывая никаких ассоциаций, не входя организующим звеном в звуковую метафору. Так, исследования показывают, что низкое перенасыщенное звучание рождает депрессию, а высокочастотный светлый звук меняет вкусовые ощущения. Интересно, что некоторые достижения в области психотерапии с успехом используются при моделировании суггестивного воздействия на радио. Например, известный в терапии приём «заражения» комментатором слушателя, когда психотерапевт тембрально и ритмически «присоединяет» пациента к своей речевой манере. То же самое происходит на радио, когда информация, чередуясь с ритмичными музыкальными заставками, строится в их ритме и тональности. Ведущий присоединяет слушателей к нужному ритму и тембром настраивает его на определённую эмоцию, делая суггестивно уязвимым.

Перенасыщенный тембр в рекламном объявлении также становится суггестивным средством. Синестетические ассоциации, вызывающие тембральную метафору, активно эксплуатируются в рекламе. Так, низкая баритональная окраска голоса при акустическом восприятии вызывает спектральный ассоциативный сдвиг к красному, синему, фиолетовому цвету, а светлая высокая – к желтому и зелёному. Если для предмета рекламы важен цвет, то «закодировать» команду «покупай!» помогает правильно выбранный для озвучивания голос. Мятную или лимонную жвачку рекламируют женские высокие голоса, автомобили – мужские. В скетчевых сценках, где один персонаж предлагает сделать правильный выбор, а другой сомневается, обычно голос эксперта, предоставляющего товар или услугу, обладает более суггестивным тембром⁷¹.

Как отмечает Е.А. Сомова, названные функции тембральной метафоры неразделимы и «служат единой цели – созданию радиообраза, а может, и шире, радиореальности. В зависимости от жанра вещания допустимо преобладание одной функции над другой, например, суггестивной в радиорекламе. Специально организованный радиодискурс создает уникальные возможности для метафоризации»⁷².

⁷¹ Сомова Е.А. Тембральная метафоризация в радиоречи // RELGA: научно-культурологический журнал. – 2002. – № 1 (79). – URL: <http://www.relga.ru/>.

⁷² Сомова Е.А. Тембральная метафоризация в радиоречи // RELGA: научно-культурологический журнал. – 2002. – № 1 (79). – URL: <http://www.relga.ru/>.

2.4. Речевые особенности радиийного и телевизионного текста

2.4.1. Специфика и правила построения телевизионной речи

Ответ на вопрос о форме существования телеречи однозначен: это речь устная, ориентированная на слуховое восприятие.

О.А. Лаптева в монографии «Живая русская речь с телеэкрана»⁷³ характеризует речь на телевидении как **устную публичную**. Область устной речи, по мнению О.А. Лаптевой, простирается от собственно предмета речи непрофессионально выступающих (приглашённые в студию, интервьюируемые) до устной публичной речи, которая, хоть и стремится «слиться» с разговорной речью, но часто остаётся на уровне устной публичной речи (коллективной или индивидуальной) из-за специфики условий съёмки и общих задач телепередачи.

Э.А. Лазарева констатирует, что в вербальном телетексте сочетаются разные по особенностям составляющие.

Во-первых, это устная речь журналиста, так называемый stand up (стенд-ап).

Эта часть выступления читается перед камерой, обычно на месте съёмки. Журналист не имеет перед собой письменного оригинала, поэтому выступление наиболее близко к разговорной речи. Однако различия их в том, что разговорный текст – это текст неподготовленный, в основном относящийся к бытовой сфере жизни, а журналистское выступление так или иначе подготовлено, то есть репортёр сообщает сведения, обобщает факты, соблюдает жанровые требования. Он может отрепетировать стенд-ап, записать его и исправить при монтаже.

Во-вторых, это телетексты, наиболее близкие к разговорной речи, – передачи-беседы, интервью, ток-шоу, телеигры. Здесь ведущий, предварительно обдумав план передачи и познакомившись с собеседниками до эфира, строит устный текст в соответствии с требованиями жанра, непосредственно не опираясь на письменный оригинал.

⁷³ Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана: Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. – М.: Высшая школа, 2003.

Кроме того, существует телетекст, произносимый журналистом устно, но имеющий письменный оригинал, так называемая начитка. Письменный текст готовится, исправляется в случае допущенных неточностей, затем он читается⁷⁴.

Впрочем, в любом случае телеречь строится по общим принципам, которые обусловлены следующими факторами:

- устный характер телеречи;
- особенности слухового восприятия телеречи адресатом;
- специфика предполагаемой телевизионной аудитории;
- жанр телепроизведения.

Именно устный характер телеречи и особенности слухового восприятия телеречи адресатом определяют правила речевого оформления устных телетекстов, которые были подробно сформулированы С.И. Бернштейном⁷⁵ (правда, в отношении радиных текстов), а сегодня уточняются и конкретизируются в практических пособиях для тележурналистов и в монографиях⁷⁶.

Так, В. Кэрролл, говоря об информационном телетексте, замечает: «Ничто так не отвлекает от сюжета, как плохая грамматика. Когда ведущие или тележурналисты начинают допускать грамматические ошибки, зрители перестают следить за тем, *что* говорится, и отмечают только то, *как* говорят с телеэкрана»⁷⁷.

Кроме того, автор подчёркивает, что первая заповедь для журналиста теленовостей гласит: «Всегда помните, что ваше слово будет услышано, а не прочитано», и даёт практические советы:

- пишите так, как говорите;
- пишите разговорным языком;

⁷⁴ Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. – Екатеринбург : Изд-во «Уральский университет», 2000. – С. 64.

⁷⁵ Бернштейн С.И. Язык радио. – М., 1977.

⁷⁶ См. об этом: Сенкевич М.П. Культура радио- и телевизионной речи. – М., 1997; Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во «Уральский университет», 2000; Кэрролл В. Новости на ТВ. – М.: Мир, 2000; Зверева Н.В. Школа тележурналиста. – Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009; Горюнова Н.Л. Слово – часть структуры экранного образа // Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана: учебное пособие. Часть 3. Изобразительно-звуковой образ. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. – 47 с. – URL: <http://www.sitv.ru/download/school/hud3.pdf> и мн. др.

⁷⁷ Кэрролл В. Новости на ТВ. – М.: Мир, 2000. – С. 27.

- станьте рассказчиком, беседуйте с телезрителем;
- владейте устной речью.

Воплотить в жизнь эти советы нелегко. Помочь могут следующие правила.

Правило 1. Слова: выбор в пользу краткости и понятности.

Тележурналист должен стремиться избегать крайностей: не «снисходить» до зрителя, но и не давать тексты, которые зритель не может понять. Не следует писать как для неграмотных, но лучше не перегружать сюжет сложными техническими терминами, громоздкими и непонятными словами. Если термин использовать всё же необходимо, журналистом он должен быть обязательно объяснён. Надо использовать обычные, общеупотребительные, короткие слова. Если есть возможность выбирать между коротким и длинным словом, имеющим одинаковое значение, следует выбирать короткое.

Тележурналист должен проговаривать написанное вслух и постоянно задавать себе вопросы: всё ли ловится на слух? что на слух трудно понять? нельзя ли объяснить это же более простыми словами?

Однако увлечение излишней «разговорностью» тоже опасно, поэтому не стоит в телеречи использовать вводные слова и частицы (*вот, кстати, например, кажется, итак*)⁷⁸.

В то же время следует очень осторожно употреблять или не употреблять вовсе слова, рассчитанные на зрительное восприятие, требующие возвращения к предшествующему тексту (*последний, там, это, таковой* и т. п.), формулы письменной речи (*выше было указано, о чём будет сказано ниже, как было отмечено* и пр.), а также должно быть «табу» на использование служебных слов канцелярского оттенка (*ибо, дабы, поскольку* и пр.).

Интересный пример, иллюстрирующий данное правило, приводит в романе «Мой личный враг» Т.В. Устинова⁷⁹, имеющая большой опыт работы на телевидении.

Один из героев – шеф-редактор теленовостей – отчитывает выпускника факультета журналистики, написавшего закадровый текст для новостного выпуска: «*Что пишут... Сдохнуть можно, как они пишут и что!.. Ты вот послушай: "Противостояние на границе,*

⁷⁸ Зверева Н.В. Школа тележурналиста. – Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. – С. 136.

⁷⁹ Устинова Т.В. Мой личный враг: роман. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с. (Первая среди лучших).

обусловленное геополитическими интересами сверхдержав в данном регионе, ведёт к перегруппировке сил, возрастанию конфронтации и в конечном итоге усилению военного давления не только внутри региона, но и на пограничных участках сопредельных держав..." Понимаешь, о чём речь? Речь в это бессмертном отрывке идёт о наших погранцах на таджикской границе. Заберите свои листочки, сядьте и напишите то, что вы хотели сказать, так, чтобы было понятно тётке Шуре и дяде Васе. А также их сыну Боре и дочери Нюре... И никаких, избави боже, геополитических интересов!»

И далее: «Писать нужно доступно и красиво, так, чтобы за душу брало, будь то сообщение о таджикских пограничниках или о визите испанского короля. Только тогда запомнят, только тогда поймут и не переключат телевизор в первые же секунды официальной хроники. Стыдно выпускнику университета не уметь писать...».

А вот реальные примеры из практики работы региональных новостных каналов:

Разумеется, действия региональной власти будут более результативными, если они станут не тормозиться, а поддерживаться федеральными законами, если таковые сумеет успешно пролоббировать в Госдуме промпартия России («Вести-Омск», ГТРК «Иртыш»);

Проект указа губернатора Леонида Полежаева о мерах по развитию индивидуального жилищного строительства в сельской местности в Омской области в 2003–2006 годах предусматривает порядок предоставления бюджетных средств для поддержки строительства жилых домов и оказания содействия администрации муниципальных образований («Час новостей», ГТРК «Омск»).

Очевидно, что эти тексты написаны без учёта устного характера телеречи; кроме того, в них нарушено второе правило создания вербальной составляющей телетекста, связанное с объёмом фразы и спецификой синтаксической структуры телеречи.

Правило 2. Предложения: чем короче и проще, тем лучше.

Каждое предложение в телеречи – это одна мысль, один абзац. Уместная в газетной статье сложная конструкция с придаточным в телеверсии должна превратиться в несколько простых. Писать следует в основном повествовательными простыми предложениями, которые не должны быть перегружены знаками препинания.

С.И. Бернштейн отмечает, что объём фразы в радио- и телеречи должен составлять не более 14 фонетических слов – на 14–15 слове возникает «порог внимания».

Для расчленения длинных фраз следует использовать приёмы, позволяющие приблизить телеречь к разговорной:

- выделять в особые фразы придаточные, вводимые союзами *потому что, хотя, причём, ибо, так как* и пр., а также фразы, начинающиеся с союзов *а, но, и*;

- избегать громоздких цитат, заменять их пересказом в случаях, где стиль цитируемого автора слишком резко уклоняется от норм устной речи;

- избегать скопления фраз одинакового объёма: объём фраз надо варьировать, чередуя длинные и короткие.

Сходные требования предъявляются и к синтаксической структуре высказывания в радио- и телеречи. Основными требованиями здесь являются простота, прозрачность, удобообозримость. Правила синтаксической организации телеречи можно сформулировать следующим образом:

- не использовать отглагольное существительное тогда, когда можно использовать более простую конструкцию с глаголом;

- не допускать скопления придаточных, причастных и деепричастных оборотов, заменять их личными формами глаголов;

- избегать употребления существительных, зависящих друг от друга, в одной и той же падежной форме (*огромное значение развития потребления электроэнергии* – «нанизывание» родительного падежа);

- не допускать перечисления за пределами трёх кратких пунктов;

- фразы более простого синтаксического строя чередовать с более сложными, избегать скопления фраз с одинаковым синтаксическим строем;

- не отделять подлежащее от сказуемого;

- избегать приложений⁸⁰.

Правило 3. Настоящее время: употребляйте его как можно чаще и к месту.

В. Кэрролл указывает, что глаголы в настоящем времени подчёркивают оперативность и актуальность излагаемой информации.

⁸⁰ Бернштейн С.И. Язык радио. – М., 1977.

Настоящее время помогает создать впечатление, что события происходят прямо сейчас, на глазах у зрителя⁸¹. Таким образом, употребление форм глаголов настоящего времени – одно из важнейших вербальных средств создания «эффекта присутствия», необходимого для успешного функционирования телетекста.

Впрочем, цитируемый автор предупреждает: «Будьте точны и внимательны. Не пишите в настоящем времени о событиях прошлого. Употребление настоящего времени должно быть уместным»⁸².

Правило 4. Действительный залог: избегайте страдательной формы глагола.

С.И. Бернштейн советовал не использовать страдательные обороты там, где возможен глагол действительного залога.

Поясним это правило речевого оформления радио- и телетекста подробнее.

Известно, что действительный залог более энергичен. В. Кэрролл утверждает, что «тележурналисты используют страдательный залог, чтобы скрыть незнание деталей», и призывает «оставить» страдательный залог бюрократам, коррумпированным политикам и всем, «кому есть что скрывать»⁸³. Разумеется, нет правил без исключений, и иногда страдательный залог вместо действительного в телеречи необходим, но в теленовостях используется, как правило, действительный залог.

Т.А. ван Дейк приводит пример из практики печатных СМИ (который вполне может быть отнесён и к телетексту), показывая, как выбор пассивной или активной конструкции отражает распределение семантических ролей участников события. «В заголовке типа *Полиция убивает демонстранта* полиция стоит на первом месте – месте субъекта, что указывает на роль агенса, деятеля. В пассивной конструкции *Демонстрант, убитый полицией* полиция также находится в роли агенса, но в этом случае демонстрант стоит на первом месте, месте субъекта. Это указывает на то, что полиции здесь отводится менее значимая роль. Наконец, заголовок *Демонстрант убит* может придать полиции имплицитную роль... Грамматический анализ синтаксиса газетных сообщений показал, что

⁸¹ Кэрролл В. Новости на ТВ. – М.: Мир, 2000. – С. 30.

⁸² Там же.

⁸³ Там же.

журналисты стараются использовать такие «понижающие» синтаксические структуры и имплицитные обороты, чтобы затушевать отрицательные роли правящей элиты»⁸⁴.

Перечисленные правила, разумеется, не исчерпывают перечня всех положений, которые регулируют речевое оформление устных текстов электронных СМИ.

Так, С.И. Бернштейн особое внимание уделяет таким составляющим, как **графика** и **интонация**.

Правила, связанные с графикой, необходимы для телетекстов такого рода, где вербальная составляющая изначально излагается в письменном виде, а уже потом начитывается в радио- или телеэфире.

Итак, требования к журналисту, создающему письменный текст для последующей устной «начитки», таковы:

- не допускать сокращённых написаний;
- дать транскрипцию аббревиатур;
- не ставить знаки, не передающиеся интонационно (скобки, кавычки), оформлять их словесно при необходимости.

Например, при устном произнесении невозможно передать иронический оттенок высказывания, который передан посредством кавычек: *«Славная» плеяда!*

При устной передаче данного смысла иронический оттенок эксплицируется в специальных вводных конструкциях: *Славная, с позволения сказать, плеяда!* Или: *Что и говорить, славная плеяда!*

- обозначать ударение в малоупотребительных словах, сверяясь со словарём (**Прим. автора:** правило, которое надо неукоснительно выполнять всем тележурналистам!);

- избегать нумерации пунктов перечисления⁸⁵.

Перечислим весьма важные рекомендации С.И. Бернштейна, касающиеся **интонационного оформления** устных текстов электронных СМИ. Они следующие:

- разграничивать фразы с помощью длительной паузы;
- подчёркивать все слова и словосочетания, по смыслу допускающие подчёркивания;
- расчленять фразу на небольшие отрезки по два-три слова;

⁸⁴ Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – С. 125.

⁸⁵ Бернштейн С.И. Язык радио. – М., 1977.

– увеличение громкости всегда сопровождать замедлением темпа;

– помнить, что 80 слов в минуту – самая быстрая речь; 60 слов в минуту – темп чтения трудного текста;

– произносить все слова очень чётко.

Перечисленные правила интонационного оформления телетекста носят общий характер; в них названы основные требования, без выполнения которых тележурналист не может считаться «профессионально пригодным».

Однако термин «интонация» может быть рассмотрен и в более широком смысле, когда под ним понимается основное средство, которое обогащает устную речь, делает её выразительной, эмоциональной, усиливает её воздействие, придаёт ей индивидуальный характер. Известный публицист, исследователь, прекрасный рассказчик, актер И.Л. Андроников в одной из своих статей писал, что «простое слово *здравствуйте* можно сказать ехидно, отрывисто, приветливо, сухо, мрачно, равнодушно, заискивающе, высокомерно. Это простое слово можно произнести на тысячу разных ладов». Интонация передает смысловые и эмоциональные различия высказываний, отражает состояние и настроение говорящих, их отношение к предмету беседы или друг к другу.

Видимо, говоря об интонации телеведущих, вслед за Н.В. Зверевой, надо констатировать, что интонация ведущего телевизионной программы должна соответствовать не только общим правилам, но и

– личности ведущего;

– теме программы;

– менталитету его зрителей;

– времени выхода в эфир;

– общему стилю канала-вещателя⁸⁶.

Разумеется, при создании вербальной составляющей телетекста журналист должен помнить и о поликодовом характере телепроизведения, то есть о том, что смысловая структура телетекста воплощается в разнознаковых элементах. Следует учитывать, что во всех элементах происходит развёртывание главной мысли. При по-

⁸⁶ Зверева Н.В. Школа тележурналиста. – Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. – С. 185–187.

строении такого поликодового текста важно внимательно относиться к смысловому соотношению всех его составляющих и понимать, что невербально выраженный смысл может либо повторяться, либо развиваться, либо оспариваться в речи журналиста⁸⁷.

2.4.2. Специфика и правила построения радийного текста

Чтобы создать эффективный радиийный текст, корреспонденту необходимо учитывать ряд требований, исходящих из особенностей радиокommunikации в целом. Кстати, эти особенности и обусловили «образцовость» языка радио: изначально именно на него равнялись журналисты всех СМИ.

Итак, радиосообщение, отличающееся сиюминутностью, спонтанностью, однотипностью, отсутствием визуального ряда, должно обладать следующими качествами: наглядность, точность, образность, небанальность⁸⁸.

Исследователи следующим образом определяют данные качества⁸⁹:

Наглядность языка называют специфический способ построения текста, при котором в воображении слушателя должна быть создана так называемая «картинка». Наглядность языка радио – умение применить именно те слова и образы, которые позволят слушателю наиболее точно и быстро представить суть ситуации, о которой говорит ведущий.

Точность языка – стремление к лаконичности, оперативности, адекватности языковых формул, которые представлены в речи ведущего. Язык радио в чём-то универсален, так как предполагает воздействие на самую широкую аудиторию, которая, в свою очередь, имеет различное воплощение речевой культуры.

Небанальность – это стилистически оригинальное построение текста, привлекающее внимание и остающееся в памяти слушателей хотя бы некоторое время. Несмотря на некоторую «неблагодарность» труда радиожурналиста, текст которого живёт едино-

⁸⁷ Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во «Уральский университет», 2000. – С. 64.

⁸⁸ Велитченко С. Специфические черты языка радио. – URL: http://unesco.kz/massmedia/pages/11_6.htm.

⁸⁹ Там же.

временно, оригинальный текст может воздействовать на разум и чувства аудитории.

К языковым средствам, функционирующим в системе радиовещания, предъявляются некоторые специфические требования. Перечислим их.

1. Тщательно продумывать лид. Первый абзац сообщения должен быть коротким и энергичным, чтобы возбудить любопытство радиослушателя⁹⁰. Вербальный текст в звуковой, а не в печатной форме воздействует на человека иначе ещё и потому, что его нельзя охватить разумом и к нему нельзя подходить выборочно – он может поступать к слушателю только последовательно. Поэтому внимание потребителя необходимо захватить ещё с первых слов сообщения. «Если вы будете читать перед микрофоном газетное объявление, у вас никогда не получится радиоролика... Если вы, например, размещаете на радио рекламу общей распродажи в универсаме, вы должны рекламировать отдельные распродажи отдельных товаров, а не всё вместе на одной полосе, как в газете: распродажу женской одежды, товаров для дома, обуви, посуды, детской одежды, спорттоваров и т. п. На слух человек плохо воспринимает длинные списки предметов или характеристик»⁹¹.

2. Никогда не начинать сообщение с прямой речи. «Я считаю, что президент должен уйти в отставку, – заявил лидер оппозиции». Прежде чем диктор произнесёт ссылку на источник, слушатель успеет подумать, что таково мнение диктора и радиостанции, на которой тот работает. Точно так же нельзя начинать сообщение со спорных утверждений без ссылки на источник. «Имярек не имеет шансов быть избранным на очередной срок. Таковы результаты социологического исследования, проведенного Фондом “Общественное мнение”». Предпочтительнее вариант: «Согласно социологическому исследованию Фонда “Общественное мнение”, имярек имеет небольшие шансы на переизбрание»⁹².

3. Составлять радиосообщение из коротких фраз. Американские учебники журналистики требуют, чтобы репортёры

⁹⁰ Цвик В.Л. Журналист с микрофоном: учебное пособие. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2000. – 40 с.

⁹¹ Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.

⁹² Там же.

не употребляли больше 13 слов в одном предложении⁹³. Очень важно сохранять и достаточную для усвоения материала скорость речи: человек может воспринимать около 400 слов в минуту (при средней скорости 150–200 слов в минуту)⁹⁴.

4. Использовать определённые, точные понятия, а не общие. Следует употреблять конкретные понятия («дождь», «снег», («красный», «зеленый»), а не абстрактные («непогода», «ярко окрашенный») и простые слова («начал», «закончил», «сказал»), а не претенциозные («приступил», «завершил», «провозгласил»). Радиожурналист не должен злоупотреблять «драматическими» словами («поразительный», «великолепный», «уму непостижимый»)⁹⁵.

5. Не использовать сложную игру слов. Она в тексте радио воспринимается гораздо хуже, чем в печатном и телевизионном тексте. Современное радио адресуется слушателю, как правило, занятому другими делами на работе, дома или в пути. Оно образует фон его работы или отдыха и может рассчитывать лишь на остаток его внимания. От человека не следует требовать сложных мыслительных действий. Очень тяжело воспринимаются по радио и формулы, расчёты, любая числовая информация, в том числе цены, номера телефонов, адреса электронной почты⁹⁶.

6. Использовать настоящее время, чтобы слушатели воспринимали событие как «происходящее сейчас». Можно сказать «Городские власти приняли все меры для того, чтобы не было перебоев с горячей водой». Но лучше: «Городские власти принимают все меры...» Здесь, кроме прочего, есть ещё и ощущение непрерывности процесса, что может быть залогом успешного решения проблемы⁹⁷.

7. Соблюдать принцип благозвучия. Необходимо избегать скопления гласных на стыке слов (*а у аэродрома, и у аорты*); скопления нескольких согласных, особенно свистящих и шипящих (*встретившись с сопротивлением, сговариваясь с соседями*); повто-

⁹³ Цвик В.Л. Журналист с микрофоном: учебное пособие. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2000. – 40 с.

⁹⁴ Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.

⁹⁵ Там же.

⁹⁶ Там же.

⁹⁷ Цвик В.Л. Журналист с микрофоном: учебное пособие. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2000. – 40 с.

рения одних и тех же звукосочетаний (*работа по пополнению запасов, вопрос об обобществлении скота, какая река широка, дали ли лилии Лиле?*); скопления в рамках одной фразы или микроконтекста причастий на -ищи (*доносятся звуки, постоянно нарастающие и превращающиеся в надоедающий шум, наплывающий со всех сторон на всех, находящиеся в помещении*).

8. **Внимательно проверять употребляемые слова на наличие омофонов** (разных по написанию и совпадающих по звучанию слов): их присутствие во фразе затрудняет понимание сообщения. Приведём фразы, прозвучавшие в радиопередачах: *Он долго листал мою тетрадь со стихотворениями, наконец, нашел нужное и попросил ему посвЕтить (посвЯтить?); Он постучал ко мне в окно, пока-зал полное лукошко грибов и попросил отвОрить (отвАрить?)*⁹⁸.

9. **Обращать внимание на переразложение.** Переразложение – это сочетание слов, в результате которого на слух получается новая лексическая единица, что приводит к неоднозначности или к нежелательному комизму высказывания: *без сильной России (бес-сильной России), фонари горели под арками (фонари горели подар-ками), он имел двух личных друзей (он имел двухличных друзей), после работы он рисовал и лепил (после работы он рисовал или пил); не мой ребенок (немой ребенок); так дамы говорили о любви (тогда мы говорили о любви)*.

10. **Соблюдать орфоэпическую грамотность.**

11. **Избегать случайной рифмы,** которая обычно придаёт тексту нежелательный комический эффект: Индикация – это регистрация какой-либо информации. Химизация приводит к аллергии жителей этих регионов, которые, по милости своего бездарного правительства, становятся жертвами цивилизации. Рост благополучия, хорошее воспитание, нормальное питание положительно скажутся на физическом состоянии молодого поколения⁹⁹.

⁹⁸ Цвик В.Л. Журналист с микрофоном: учебное пособие. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2000. – 40 с.

⁹⁹ Примеры взяты из книги: Голуб И.Б. Упражнения по стилистике русского языка: учебное пособие. – 3-е изд., испр. – М.: Рольф, 2001. – 240 с.

2.5. Жанры радиийного и телевизионного текста

2.5.1. Жанровая специфика телетекста

Как уже было сказано в первой главе настоящего учебного пособия, именно жанр регулирует воплощение замысла автора и восприятие публицистического произведения. Действительно, продумывая структуру, композицию, стилистику, тональность будущего текста, собственную позицию в нём, журналист прежде всего отталкивается от жанра, в котором будет создано телепроизведение.

Под **жанром** в современной теории тележурналистики понимается «исторически определившийся тип изображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков»¹⁰⁰.

Общепринятым является деление журналистских жанров на информационные (констатируют, фиксируют факты), аналитические (осмысливают и обобщают) и художественные (типизируют)¹⁰¹.

Существует также довольно общее деление журналистских текстов на «информацию (объект которой – единичный факт, конкретное событие, а метод – по преимуществу констатация свершившегося) и публицистику (объект которой – группа причинно связанных фактов, тенденции в жизни общества, а метод – исследование, анализ, авторская оценка). Информация призвана отвечать на вопросы: что? когда? где? А публицистика, вскрывающая причинно-следственные связи между явлениями, дающая им социально-политическую оценку, отвечает на вопросы: как? почему? с какой целью? Значит, в первом случае факт, событие – не только объект, но и цель, во втором – факты становятся ещё и средством обоснования позиции журналиста, аргументами в цепи выстраиваемых ими доказательств»¹⁰².

В упомянутом учебнике справедливо отмечается: «Жанр – категория историческая. Системы жанров могут служить своеобразным индикатором эпохи. Так, замечено, что во время ограничения информационных свобод преобладают жанры аналитические, оценочные,

¹⁰⁰ Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 172.

¹⁰¹ Подробнее о типологии жанров см. в разделе 2.1. настоящего учебного пособия.

¹⁰² Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 173–174.

назидательные. И напротив, информационная насыщенность, господство репортажа демонстрируют пору свободы слова»¹⁰³.

Трудно сказать, какие жанры преобладают на сегодняшнем телевидении. Но можно отметить, что различные телекомпании допускают разную степень оценочности и публицистичности в своих информационных программах.

Телевидение – наиболее современное средство массовой информации. Появившись позднее газет и радио, оно не пошло по долгому и сложному пути разработки собственных оригинальных форм выражения, а унаследовало уже сформировавшуюся, устойчивую систему жанров. Со временем жанры печати адаптировались к образительно-выразительной природе телевизионного вещания, приобрели новые специфические черты, появились и собственно телевизионные явления – такие, как пресс-конференция, ток-шоу, реалити-шоу и др.

Вообще система жанров СМИ, в том числе телевизионных, находится в постоянном процессе развития, изменяясь прежде всего в связи с появлением новых технологий телевидения и новых технических возможностей электронных СМИ. Однако совершенствование телевизионных технологий – далеко не единственная причина жанровых изменений.

Существенное влияние на формирование современной жанровой системы телевизионных СМИ оказала глобальная трансформация общественного уклада российского общества после 1985 года, и особенно этот процесс затронул публицистический дискурс.

И.А. Стернин констатирует: «Публицистический дискурс в короткий срок претерпел яркие изменения как в содержательном, так и в формально-языковом плане». Он стал «менее стандартизированным по форме и содержанию, он заметно персонифицировался, приобрёл личностные черты у различных авторов, причём индивидуальность стиля журналиста в настоящее время культивируется, а не подавляется органами массовой информации»¹⁰⁴.

Сходную точку зрения выражает Г.Я. Солганик, отмечая, что в современных условиях функционирования СМИ «упраздняются

¹⁰³ Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 173.

¹⁰⁴ Стернин И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века. Научное издание. – Воронеж, 2004. – С. 12.

жанровые перегородки, происходит заметная эволюция системы жанров, нередко их синтез... Очевидно, что в формируемых жанрах резко усиливается, с одной стороны, тенденция к информативности, с другой – личностная тенденция. Авторское Я обнаруживает не только социальные грани, но и личностные стороны – свойства конкретной личности»¹⁰⁵.

Ещё одна новая тенденции в развитии жанровой системы СМИ, о которой уже говорилось в первой главе данного учебного пособия, – **диффузия жанров**, которая особенно характерна для телевизионной публицистики: «У нас на глазах появляются формы, которым не отыскать аналогий не только в газетах или радио, но и в телевидении прошлых лет»¹⁰⁶. Так, «появляются новые жанры устной публицистики – дискуссия, круглый стол, групповая беседа, ток-шоу, формируется их специфика, возникают свои нормы и законы их организации и проведения»¹⁰⁷.

В качестве примера диффузии телевизионных жанров рассмотрим жанровые особенности авторской программы А. Гордона «Гордон Кихот» (Первый канал).

Жанровая принадлежность того или иного публицистического произведения, в том числе телевизионной программы, можно определить исходя из специфики **жанрообразующих факторов**, к которым относятся следующие: предмет отображения, целевая установка, метод постижения реальности, методы и формы репрезентации материала, исходные формы репрезентации материала.

Проведём анализ программы по данным жанровым параметрам.

Предметом отображения в программе «Гордон Кихот» является как «первичная реальность» – различные предметные, онтологические ситуации, практические действия, процессы, так и «вторичная реальность» – информационные явления (книги, телепередачи и пр.). Продюсер телепрограммы комментирует: «Темы программ касаются самых разных сфер проявления человеческой натуры, включая политику, бизнес, науку... Все персоны, поступки, вы-

¹⁰⁵ Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 3. – С. 31–38.

¹⁰⁶ Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 172.

¹⁰⁷ Стернин И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века. Научное издание. – Воронеж, 2004. – С. 17.

сказывания, которые вызывают агрессивную реакцию интеллектуального мизантропа Гордона и которые заслуживают общественного внимания». Тематика передач такова: это актуальные проблемы современности с точки зрения мировых мистификаций (СПИД, теория глобального потепления и пр.); знаковые личности современной эпохи и система взглядов, выразителями которых они являются (Ксения Собчак и гламур, Сергей Минаев и популярная литература, Никас Сафронов и современное искусство); явления современного масскульта (Comedy Club, Хор Турецкого) и мн.др.

Целевая установка анализируемой программы позволяет отнести её к аналитическому жанру. Основные цели программы таковы: выявление причин возникновения какого-либо феномена и возможной тенденции его развития; определение его ценности; объяснение взаимосвязанного ряда явлений, определение тенденций, закономерностей их взаимодействия, формирование прогноза развития.

Цель авторского комментария в рассматриваемой телепрограмме – вынесение оценки каким-то уже известным аудитории событиям и явлениям, попытка указать на причины их появления, популярности, в том числе с помощью мнения компетентных лиц.

Метод постижения реальности. В программе «Гордон Кихот» представлена реализация рационально-теоретического метода отображения предмета, заинтересовавшего журналиста. Именно теоретический анализ неизбежен при выявлении взаимосвязей предмета, причин, следствий, их оценке, прогнозе их развития, что и является задачей аналитической журналистики.

Методы и формы репрезентации материала. В телепрограмме «Гордон Кихот» используются все три метода репрезентации материала аудитории: метод сообщения, метод повествования и метод изложения.

Исходные формы репрезентации материала. В данной телепрограмме используется диалогическая форма репрезентации материала, что характерно для жанра беседы.

Таким образом, программа «Гордон-Кихот» содержит в себе элементы жанров беседа, дискуссия, ток-шоу. При этом цели и мотивы, которые были определены посредством анализа жанрообразующих факторов программы, свидетельствуют об определяющей роли личности тележурналиста в рамках данной программы, что, кстати говоря, подчёркивается её названием.

Однако несмотря на многочисленные изменения, которые произошли и продолжают происходить в системе жанровых форм телевидения, базовыми жанрами для теле вещания всё-таки остаются информационные жанры, об особенностях которых и пойдёт речь ниже.

Информационные жанры телевизионной журналистики.

В печатной журналистике существует устойчивое деление: к информационным жанрам традиционно относят заметку, интервью, отчет и репортаж (варианты возникают при классификации их разновидностей).

В телевизионной новостной журналистике такого согласия не наблюдается. Здесь, помимо перечисленных жанров, существует множество «гибридов», которые не имеют чёткого научного наименования.

С одной стороны, это связано с положительным процессом – стремительным развитием телевизионных приёмов подачи информации: «Жанры живут, они оперативно откликаются на социальные перемены, они дышат, движутся, видоизменяются, и второе дыхание им дают новые методы, формы подачи»¹⁰⁸.

С другой стороны, результат отсутствия единой и всеобщей системы жанров – множественность терминологии, которая не только затрудняет работу исследователей, но и мешает журналистам-практикам в их повседневной деятельности, ведёт к недопониманию ими своих задач. Многие телекомпании в процессе работы даже вырабатывают собственные наименования жанров и других часто используемых понятий, своеобразную «терминологию для внутреннего пользования», которая является частью профессионального жаргона тележурналистов.

Тем не менее попытаемся эти разнородные данные привести в более или менее стройную систему.

Малые жанровые формы телевизионной информационной журналистики. Из печатной журналистики на телевидение перешёл жанр **заметки**. «Заметка – наиболее распространенный жанр, основной элемент бюллетеней (выпусков) новостей»¹⁰⁹. Это краткое сообщение, в котором излагается какой-либо факт, который обычно даётся без каких-либо подробностей и комментариев.

¹⁰⁸ Васильева Л.А. Делаем новости. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 35.

¹⁰⁹ Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 176.

В научной литературе встречаются также термины с синонимичным содержанием «хроникальная заметка», «хроника» (В.Ф. Минаев), «информация», «сообщение» (В. Кэрролл).

Однако на практике журналисты обычно используют термины **устное сообщение** или **войс** (в переводе с английского *voice* – «голос»).

«Заметка в вербальной (словесной) форме, или устное сообщение, передаётся без видеоряда. Обстоятельство, оправдывающее её использование, состоит в особой оперативности, когда новость представляет безусловный интерес, а съёмки по той или иной причине невозможны, либо видеоматериалы ещё не получены. Новость одним предложением сообщает, кто, что, где и когда сделал, совершил. Причинно-следственные связи действия остаются “за кадром”»¹¹⁰.

Если же на голос ведущего накладывается видео с места события, то это другая разновидность заметки, которую В.Л. Цвик и Я.В. Назарова¹¹¹ называют **видеосообщением**. Журналисты некоторых телекомпаний используют термин **врезка**.

Иногда слова ведущего подтверждает небольшой **синхрон** (синхронами на телевидении принято называть интервью с участниками событий), который следует сразу за ними. Такую форму подачи новости называют **врезка-синхрон**.

Промежуточное положение между заметкой и репортажем занимает **отчёт**. В газетной журналистике отчёт имеет следующее определение: «Информационное сообщение о мероприятии, на котором присутствует определённая аудитория (конференции и собрания, спортивные соревнования и выставки)»¹¹².

На телевидении этот жанр используется довольно редко: «отчёт – достаточно полное и точное освещение общественно значимого события. Здесь возможно (и более часто встречается) отстранённое, обезличенное (неперсонифицированное) изложение фактов»¹¹³.

¹¹⁰ Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 176.

¹¹¹ Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. – М.: Аспект Пресс, 2002.

¹¹² Ворошилов В.В. Журналистика: учебник. – 3-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – С. 142.

¹¹³ Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 132.

«Нередко отчётом также называют прямую трансляцию того или иного официального события»¹¹⁴.

Репортаж. Базовым жанром телевидения вообще и информационного телевидения в частности является **репортаж**¹¹⁵. «Репортаж считается наиболее характерным для телевидения жанром, определяющим его специфику»¹¹⁶.

«Жанр репортажа в новостных программах отечественного ТВ сосредоточил в себе функциональные особенности информационного раздела вещания, всю тематическую палитру современной жизни. От политики до экологии, от социальных до нравственных проблем. Используя все достижения телевизионной техники – от радиомикрофонов до спутников связи. Репортажное ТВ – вершина журналистского мастерства»¹¹⁷.

По сравнению с уже описанными жанрами репортаж представляет собой более сложную форму подачи информации, включающую видео с места события, смонтированное вместе с синхронами участников и закадровым комментарием журналиста.

Что касается жанровых признаков репортажа, то главные из них – оперативность, наглядность, активная роль автора.

В различных учебных пособиях и монографиях даются следующие определения репортажа:

- «объективное, оперативное и наглядное изложение очевидцем своих впечатлений о событии»¹¹⁸;

- «жанр журналистики, оперативно сообщаящий для печати, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент. Сообщение новостей является целью и других информационных жанров. Но в репортаже на первый план выходит личностное восприятие события, явления, отбор фактов автором репортажа»¹¹⁹;

¹¹⁴ Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 178–179.

¹¹⁵ О специфике репортажа в печатных СМИ см. в разделе 2.3. настоящего учебного пособия.

¹¹⁶ Барманкулов М.К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. – Алма-Ата, 1979. – С. 206.

¹¹⁷ Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 131.

¹¹⁸ Барманкулов М.К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. – Алма-Ата, 1979. – С. 210.

¹¹⁹ Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 191.

– «оперативный, динамичный, эмоциональный рассказ о событии, отличающийся своей наглядностью, документальностью, активной ролью автора, выступающего как свидетель или участник этого события»¹²⁰;

– «публицистический жанр, дающий, дающий наглядное представление о событии через непосредственное восприятие автора – очевидца или участника события»¹²¹.

Исследователи подчёркивают, что «предметом репортажного отображения является не какое-то законченное событие, а некий процесс или действие. Поэтому журналисту важно не просто описать те или иные факты, а показать динамику развития события»¹²².

Далеко не каждая новость может послужить материалом для создания репортажа. «С точки зрения телевизионного репортажа событие – это сконцентрированный в пространстве и времени, наглядный, актуальный, общественно важный, происходящий в присутствии людей, волнующий их момент, который невозможно ни повторить, ни воспроизвести»¹²³. Такой репортаж исследователи называют **событийным** (М.К. Барманкулов, М. Минков, Б.Д. Чеснокова и др.).

Однако существует и другой тип репортажей, когда «автор-журналист подбирает объект показа и происходящие на нём события в соответствии с избранной темой, заданной идеей телевизионного произведения... Событием в этом случае можно считать сам приезд телегруппы на объект, сам факт показа будничной жизни широкому зрителю»¹²⁴.

Такой репортаж в научной литературе называют **тематическим** (М. Минков, Телевизионная журналистика), **проблемным** (Б.Д. Чеснокова) или **исследовательским** (Г.В. Кузнецов).

Выделяют также **постановочный** репортаж, при создании которого журналист выступает непосредственным организатором события (Телевизионная журналистика, В.Л. Цвик, Я.В. Назарова).

¹²⁰ С.М. Гуревич, цит. по: Барманкулов М.К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. – Алма-Ата, – 1979. – С. 209.

¹²¹ Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – С. 125.

¹²² Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб., 2001. – С. 139.

¹²³ Барманкулов М.К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. – Алма-Ата, 1979. – С. 217.

¹²⁴ Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 192–193.

По способу трансляции различают репортаж **фиксированный** (записывается на кино-, видеопленку) и **прямой** (транслируется в эфир в момент совершения действия и осуществляется при помощи передвижной телевизионной станции).

«Прямой, событийный, собственно телевизионный репортаж – душа телевидения, его специфика, главное отличие от других средств коммуникации... Прямой телевизионный репортаж делает зрителя как бы соучастником события, поэтому всегда собирает огромную аудиторию...»¹²⁵.

Это, пожалуй, самый сложный и ответственный жанр для телевизионного журналиста. Он также выбирается не во всех случаях, а только тогда, «когда событие совпадает по времени с выходом в эфир новостей, и если каждый момент его достаточно динамичен, красноречив, достоин показа»¹²⁶.

Спортивный репортаж. Прямой репортаж традиционно является основной жанровой формой активно развивающегося сегодня спортивного телевидения; в теории спортивной журналистики его называют ещё **спортивным комментарием**.

Телевизионный репортаж, в том числе спортивный, – это вид монологической речи, который ведётся для массовой аудитории в устном дистантном общении и осуществляется при помощи технических средств.

В спортивном репортаже журналист рассказывает о конкретном событии, свидетелем которого он является, по мере того как развивается само событие; такой репортаж, который звучит столько же, сколько продолжается само событие, включает в себя шумы, характеризующие это событие.

Главная **коммуникативная функция** спортивного репортажа – информировать о том или ином событии. Репортаж – это прежде всего отчёт, его автор не болельщик-комментатор, а информатор. Долгое время личностное начало в репортаже было приглушено. Однако впоследствии, по мере становления и развития спортивного репортажа, он насыщался авторскими эмоциями и размышлениями:

¹²⁵ Барманкулов М.К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. – Алма-Ата, 1979. – С. 246.

¹²⁶ Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 40.

рассказ о спортивных событиях располагает к естественному вмешательству эмоций, реакций, оценок¹²⁷.

Спортивный журналист, как и журналист вообще, должен учитывать особенности адресата: «Всегда нужно помнить, что смотрят репортаж и слушают тебя миллионы...»¹²⁸. Говоря о функциях спортивного комментатора, выполняемых им в рамках спортивного репортажа, О.А. Панкратова констатирует, что спортивный телекомментатор «главным образом играет роль того, кто проясняет, уточняет и свидетельствует; он говорит в дополнение к картинке и говорит в основном про то, что зрители в состоянии увидеть сами»¹²⁹.

Однако при таком подходе к функциям спортивного тележурналиста не вполне понятен ответ на вопрос, почему адресату – телезрителю – желательно и даже необходимо опосредованное общение со спортивным комментатором – очевидцем происходящих на экране спортивных событий; почему так популярен этот жанр спортивной журналистики, и эта популярность только возрастает, независимо от параллельного развития технических возможностей телевидения в показе спортивных состязаний.

Полагаем, что адресаты-зрители ждут от спортивного тележурналиста не просто достоверного описания того, что видят на экране: он должен сообщать адресатам неизвестные им сведения, актуальные относительно комментируемого спортивного события, вербализовать их эмоции, чувства, желания, делиться своими ощущениями от увиденного.

Таким образом, для адресата важнейшими составляющими спортивного репортажа являются следующие:

- качественное информационное обеспечение спортивного зрелища, включающее экспликацию адресантом-журналистом определенных пресуппозитивных данных, как-то: правил проведения соревнований по данному виду и некоторых нюансов этих правил; места комментируемого состязания в общей структуре соревновательного процесса; сведений об игроках, тренерах, командах, причём не только общеизвестных; характеристики доминирующей

¹²⁷ Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика. – М.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – С. 184–185.

¹²⁸ Махарадзе К.И. Репортаж без микрофона. – М.: Олма-Спорт, 2001. – С. 97.

¹²⁹ Панкратова О.А. Лингвосемиотическая характеристика спортивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2005. – С. 17.

«модальности» соревнования (отношения между соревнующимися спортсменами/командами; значение соревнования для спортсменов; ранг комментируемого события и пр.);

- верификация собственного мнения об увиденном мнением специалиста-комментатора (и специалиста-спортсмена – при частотных сегодня «парных» репортажах);

- опосредованный диалог с человеком, разделяющим эмоции, чувства и настроения адресата. Адресату, который смотрит прямой спортивный репортаж по телевизору, психологически очень важно присутствие рядом других людей – этот феномен Р. Харрис объясняет специфическими эмоциями, рождающимися во время просмотра прямого спортивного репортажа¹³⁰.

Предшественниками прямых спортивных телевизионных репортажей были прямые спортивные радиийные репортажи.

В новостном телевидении предшественниками прямых репортажей являются **прямые телефонные сообщения** – они используются и сейчас в случаях, когда картинка с места события по тем или иным причинам отсутствует.

Обычно это выглядит как закадровый монолог корреспондента или интервью ведущего программы с корреспондентом. На экране при этом, как правило, изображение места события и портрет журналиста. По свидетельству исследователей, «качество отечественной телефонной связи (особенно до того периода, когда стали широко использоваться мобильные телефоны) привело к тому, что такие включения в редакционном обиходе сразу же метко окрестили «хрипушками»¹³¹.

В отдельный телевизионный жанр можно выделить **специальный репортаж** (калька с английского *special report*).

«Более продолжительные по хронометражу, чем любые другие репортажи программы, эти материалы называются специальными потому, что их тема, как правило, выходит за рамки информационной картины дня. Если пользоваться принятой классификаци-

¹³⁰ Харрис Р. Психологические аспекты спорта и спортивных репортажей // Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак; ИД «Нева»; М.: Олма-Пресс, 2002. – URL: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>.

¹³¹ Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 133.

ей, это тематические (проблемные) репортажи (микроочерки), почти всегда обладающие всеми жанровыми признаками телеочерка... в спецрепортажах уровень художественности традиционно весьма высок»¹³².

Термин **сюжет** заимствован журналистикой из литературоведения, где он обозначает «развитие действия, ход событий в повествовательном и драматическом произведениях, иногда и в лирических»¹³³. С точки зрения литературоведческого значения сюжетом обладают лишь единичные журналистские материалы, кроме того, этот термин в литературоведении не имеет отношения к наименованиям жанра.

Однако в теории журналистики данный термин используется именно для номинации жанровой формы, частотно используемой в новостной тележурналистике: «По-видимому, нет особой необходимости ломать обиходные привычки практиков и бороться за искоренение хотя и неточно употребляемого, но столь широко распространенного термина»¹³⁴.

Сюжет, по сути, – это **хроникальное сообщение**. Впрочем, современные тележурналисты используют этот термин в широком значении, как обобщённое наименование любых информационных материалов¹³⁵. В этом смысле сюжетом можно назвать и устное сообщение, и врезку-синхрон, и репортаж.

Термин **интервью** употребляется в журналистике в двух значениях: как метод сбора информации и как жанр. «Интервью для журналиста – это, с одной стороны, способ получения информации путём непосредственного общения с человеком, владеющим этой информацией; а с другой – публицистический жанр¹³⁶ в форме беседы, диалога, в котором журналист на экране с помощью системы вопросов помогает интервьюируемому как можно полнее, логиче-

¹³² Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 131.

¹³³ Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. – М.: Советская энциклопедия, 1987.

¹³⁴ Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 176.

¹³⁵ Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 125.

¹³⁶ Подробнее о признаках интервью как жанра, о видах интервью и особенностях его композиции см в разделе 2.2 настоящего учебного пособия.

ски последовательно раскрыть заданную тему в процессе телевизионной передачи»¹³⁷.

«Журналисты обращаются к данному жанру тогда, когда им нужно со ссылкой на авторитетное лицо осветить те или иные события, когда требуются экспертные оценки по поводу определённых фактов, когда нужно от самого человека узнать какие-либо подробности из его личной или общественной жизни»¹³⁸.

Как самостоятельный жанр интервью в выпусках теленовостей встречается редко. Чаще небольшие отрезки предварительно записанных на видеопленку интервью (синхроны) становятся составным элементов других журналистских жанров. «Фактически нет ни одного выпуска новостей, где бы журналисты не задавали вопросов компетентным людям, не обращались к участникам различных событий, не интересовались мнением окружающих о тех или иных важных событиях. Интервью – неперенный элемент многих сложных телевизионных форм»¹³⁹.

Вообще телевизионное интервью сегодня – активно развивающийся жанр, на базе которого построены многие современные программы: «Познер» (Первый канал), «Школа злословия» (НТВ), «Апокриф» («Культура»), «Временно доступен» (ТВЦ) и мн.др. В современных условиях сама суть жанра претерпевает существенные изменения: журналист «не только задаёт вопросы, но и активно участвует в их обсуждении, не соглашается с собеседником, выражает свою собственную позицию по обсуждаемому вопросу»¹⁴⁰.

Одной из составных частей многих телевизионных жанров является **выступление журналиста в кадре**.

«Любое обращение человека к массовой аудитории при помощи телеэкрана, когда сам человек является основным (чаще всего единственным) объектом показа, и есть выступление в кадре. Выступление – это скорее не жанр, но метод, при помощи которого автор может донести до зрителя практически любую информацию»¹⁴¹. В. Кэрролл называет этот способ подачи информации **комментари-**

¹³⁷ Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 184.

¹³⁸ Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб., 2001. – С. 140.

¹³⁹ Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 184–185.

¹⁴⁰ Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – М., 1996. – С. 12.

¹⁴¹ Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 179.

ем в кадре¹⁴², а журналисты-практики чаще используют англоязычный термин **стенд-ап** (от англ. *stand up* – «стойка»).

Таким образом, стенд-ап – это не жанр, а журналистский приём, использующийся в телевизионном репортаже, когда журналист находится непосредственно в кадре, как правило, на месте освещаемого события и сообщает дополнительные подробности по данной теме¹⁴³.

Итак, система жанров телевидения вообще и информационных жанров в частности наименее стандартизована по сравнению с другими видами СМИ.

Для неё характерна диффузия жанров, отмирание старых и появление новых форм, что во многом связано с непрерывным ростом технических возможностей телевидения. Как результат – появление внутрижанровых разновидностей, многие из которых до сих пор не имеют чёткого научного определения и устоявшегося терминологического обозначения.

2.5.2. Жанровая специфика радио.

Особенности радиийного репортажа

Радиожанры к настоящему времени достаточно полно классифицированы и описаны в целом ряде исследований и учебных пособий¹⁴⁴. При этом, как показывает журналистская работа в реальных, жизненных условиях, деление на жанры сегодня весьма условно: «Вряд ли кому-нибудь из современных журналистов придёт в голову, отправляясь на задание или готовя передачу, задумываться над тем, с каким жанром он буде иметь дело или в каком жанре он будет готовить свой материал. В современной журналистике (в радиожурналистике тоже отражаются эти процессы) укоренился упрощённый подход и к индивидуальному творческому процессу, и

¹⁴² Кэрролл В. Новости на ТВ. – М.: Мир, 2000. – С. 210.

¹⁴³ См. ещё об этом: Как делать телевидение. Фрагменты пособия к учебному видеокурсу для российских тележурналистов // Профессия – журналист. – 2000. – № 6.

¹⁴⁴ См., например: Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: учебное пособие для вузов. – URL: <http://evartist.narod.ru/text9/40.htm>; Барманкулов М.К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. – Алма-Ата, 1979; Григорова Л.В. Язык радиорепортажа: традиции и тенденции // Журналистика: информационное пространство. – Краснодар. – 2004. – № 4. – С. 39–43.

к процессу подготовки программ вообще... налицо некоторая девальвация профессии журналиста»¹⁴⁵.

В пособии уже говорилось о клиповости мышления, характерном для современных СМИ. В радиокommunikации эта клиповость имеет свои особенности: радиожурналистика «почти всецело перешла на музыкально-клиповый формат вещания, иногда сплошную музыку даже без ведущих, оставляя информации и информационным жанрам всё меньше места в эфире»¹⁴⁶.

Исследователи замечают, что сейчас мы наблюдаем процесс исчезновения границ информационного, аналитического и публицистического способов информирования¹⁴⁷, а единство текста обеспечивается уже не границами жанра, а личностью автора.

Жанровая система радио склонна к размыванию: «из всего многообразия жанров практикуются и всё большее распространение получают беседы в прямом эфире, записанные и смонтированные с помощью компьютера интервью, радиоотчёты журналистов, побывавших на тех или иных событиях»¹⁴⁸.

Поэтому остановимся на жанре, являющемся своеобразным ядром классической радиожурналистики, – **репортаже**.

Классический, «живой» радиорепортаж отличается его абсолютной оперативностью, что позволяет считать этот жанр наиболее типичным для радиовещания в целом. Классическим считается такой репортаж, в котором журналист-репортёр рассказывает о конкретном событии, свидетелем которого он является, по мере того, как развивается само событие; это такой репортаж, который звучит столько же, сколько продолжается само событие, и включает в себя шумы, характеризующие это событие. Он передаётся в эфир одновременно с событием, являясь звуковой картинкой происходящего. Таковы репортажи с торжественных заседаний, митингов, со спортивных соревнований¹⁴⁹.

¹⁴⁵ Новиков К.Ю. Радиорепортёр и радиорепортаж в XXI веке. – М.: Изд-во «ВК», 2006. – С. 4.

¹⁴⁶ Там же.

¹⁴⁷ Картины русского мира: образы языка в дискурсах и текстах. – Томск: ИД СК-С, 2009. – С. 25.

¹⁴⁸ Новиков К.Ю. Радиорепортёр и радиорепортаж в XXI веке. – М.: Изд-во «ВК», 2006. – С. 4.

¹⁴⁹ Ярошенко В.Н. Радийный репортаж // Библиотека журналиста. – 2004. – 25 сент. – URL: <http://journalism.narod.ru/radio/0001.html>.

Ни для кого не секрет, что с появлением звукозаписи возникла возможность создания различных модификаций репортажа при помощи монтажа, наложений и других технических приёмов и средств. Возникли даже «репортажи», которые ведутся из студий. Между тем разница между прямым репортажем и репортажем, записанным в студии, очевидна. Никогда журналист, находящийся в студии, не достигнет того особого контакта со слушателем, как при классическом репортаже. Именно сопричастность репортёра происходящему событию накладывает неповторимый отпечаток на его рассказ, создает у слушателя настроение, адекватное происходящему событию, ту эмоциональную искренность, правдивость, которую безошибочно чувствует и принимает адресат¹⁵⁰.

В репортаже крайне важна проявленность авторской позиции: «место автора в репортаже чувствуется на радио особенно остро. Гораздо острее, чем в репортаже на телевидении. Автор в репортаже на радио – это всегда ведущий. Его роль активна, деятельна, эмоциональна, публицистична»¹⁵¹. Радиорепортёр должен стать «глазами» слушателей, помогая им «увидеть» событие, его участников, характерные особенности¹⁵².

Радийные репортажи принято делить на событийные и несобытийные.

Событийный репортаж посвящён конкретному событию и ведётся непосредственно с него (спортивные репортажи, репортажи из горячих точек, из зон чрезвычайных ситуаций, репортажи с праздников, открытия фестивалей).

Несобытийный (проблемный, ситуативный) репортаж обычно касается проблемы, где чётко обозначенного события нет, но информационный повод очевиден (репортаж из дома известного человека, из заповедника, с места археологических раскопок).

Композиционно радиорепортаж традиционен. Вначале ведущий прямого эфира читает конференс («подводку»), включающий короткое обозначение события, его места и времени, а также представление автора. Как и в любом радиотексте, зачин должен при-

¹⁵⁰ Ярошенко В.Н. Радийный репортаж // Библиотека журналиста. – 2004. – 25 сент. – URL: <http://journalism.narod.ru/radio/0001.html>.

¹⁵¹ Новиков К.Ю. Радиорепортёр и радиорепортаж в XXI веке. – М.: Изд-во «ВК», 2006. – С. 14.

¹⁵² Там же. – С. 15.

влечь внимание слушателя: рекомендуют использовать шумы, музыку (небольшой фрагмент), описание интриги, короткой оценки события или его предыстории – главное, чтобы начало было оригинальным, информативным и наглядным, чтобы слушатель мог представить себе картину происходящего¹⁵³.

Основанная часть репортажа – самая объёмная и информационно насыщенная. Современный репортаж, как пишут исследователи и практики, должен быть лишён бесед и чересчур глубокого осмысления ситуации или проблемы. В основную часть советуют вставлять небольшой комментарий, реплики, мини-интервью на улице, когда один и тот же вопрос задают нескольким людям, мнения очевидцев. При этом центральной фигурой репортажа должен оставаться автор. Считается, что в основной части нельзя допускать многотемности и резкого переключения внимания корреспондента на разные объекты.

Заключение («концовка») – финальная часть репортажа, в которой журналист даёт понять слушателю, что его миссия выполнена и картина события ясна. Концовка не должна нести прямую оценку события: хороший репортаж говорит сам за себя (например, оценку может дать в основной части один из собеседников корреспондента).

Исследователи отмечают, что «лучшая концовка для прямого репортажа – это краткое изложение сути события и представление корреспондентом самого себя»¹⁵⁴.

Сегодня классический репортаж постепенно вытесняется из эфира радиостанций России, уступая место более динамичным и простым по структуре жанрам. Однако глобальная задача репортажа на радио – ярко и убедительно рассказывать слушателям о самых важных и интересных событиях – актуальна и сейчас¹⁵⁵. По-видимому, радиорепортаж будет меняться – возможно, его ожидает трансформация на западный манер (минимум комментария, максимум объективной информации и аргументов).

К настоящему времени в научной литературе нет единства в вопросе об основаниях классификации жанров современных электронных СМИ, соответственно, разные исследователи выделяют разные

¹⁵³ Новиков К.Ю. Радиорепортёр и радиорепортаж в XXI веке. – М.: Изд-во «ВК», 2006. – С. 25–26.

¹⁵⁴ Там же. – С. 32–33.

¹⁵⁵ Там же. – С. 3.

жанры. Кроме традиционного выделения информационных, аналитических и художественных жанров, существует, например, приведённая в первой главе данного учебного пособия классификация жанров в зависимости от того, какой «технический прием» положен в основу создания текста, предложенная Л.М. Майдановой и С.О. Калгановой¹⁵⁶.

Контрольные вопросы

1. Определите понятие *телевизионная картина мира*, назовите её основные признаки.
2. Назовите основные когнитивные функции телевизионных СМИ. Какие концепты в структуре телевизионной картины мира подвергаются смысловой рекомбинации? Приведите примеры.
3. Что означает понятие *коллективный автор* применительно к телевизионным СМИ?
4. Охарактеризуйте телевизионный текст как разновидность креолизованного текста.
5. Назовите плюсы и минусы радио как канала восприятия информации.
6. Какова специфика модели телевизионной и радиальной коммуникации?
7. Расскажите о специфических стратегиях и тактиках телевизионной речи.
8. Подготовьте сообщение о реализации телевизионных стратегий и тактик на примере выбранного вами телетекста.
9. Определите понятие *монтаж*. Назовите основные виды монтажа.
10. Охарактеризуйте функции монтажа в телевизионном тексте. Приведите примеры использования различных видов монтажа в телевизионных программах.
11. Назовите основные изобразительно-выразительные средства и видеориторические фигуры, используемые в телевизионном тексте. Проиллюстрируйте свой ответ примерами из телевизионных программ.
12. Что такое тембральная метафора? Каковы её основные функции в радиотексте?

¹⁵⁶ Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ: учебное пособие. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. – С. 13.

Задания

1. Выполните письменное практическое задание: реконструируйте сценарный план предложенного вам телевизионного сюжета/телевизионной программы (образец написания сценарного плана в виде таблицы – см. в параграфе 3.2.3.2); охарактеризуйте специфику соотношения различных элементов в данном креолизованном тексте; укажите достоинства и недостатки такого соотношения; опишите, какие виды монтажа и какие изобразительно-выразительные средства использовал автор телетекста, оцените уместность использования этих средств.
2. Каковы основные речевые особенности теле- и радиотекста? По каким принципам создаётся вербальная составляющая теле- и радиотекста?
3. Назовите и охарактеризуйте основные правила построения телевизионной и радиийной речи. Приведите конкретные примеры нарушения основных правил речевого оформления телевизионного и радиийного текста.
4. Прочитайте расшифровку новостного сюжета под названием «ИВС» (г. Ейск, «Ейск-ТВ», корреспондент Людмила Клименко, оператор Денис Коржов). Выделите всё, что, по вашему мнению, нужно было сократить (в том числе в закадровом тексте), проведите орфографическую, пунктуационную и стилистическую правку текста:

Изолятор временного содержания ограничивает время пребывания в нём определённым периодом – до вынесения приговора суда. А попадают сюда по разным причинам. Степень определения изоляции граждан, переступивших закон, определяет суд. Наш же сегодняшний рассказ лишь о бытовых буднях ейского ИВС.

Построен ейский изолятор в 1963 году. В то время заказчики строительства думали, что число пребывающих в нем одновременно не будет превышать 30. Существуют санитарные нормы, в соответствии с которыми на каждого полагается 4 кв. м свободного пространства. Сегодня, спустя почти 40 лет, перенаселённость этого заведения резко снижает эти самые нормы. По словам руководителя районного УВД, количество находящихся в данное время в изоляторе временного содержания превышает максимально допустимое в три раза.

Начальник ИВС:

– Проблема только в том, что здание не соответствует требованиям норм... Мы выходили несколько раз с ходатайством... У них денег нет. Но чем могут – помогают.

Сергей Тимофеевич назначен на эту должность в сентябре прошлого года. Срок для кардинальных изменений небольшой, а желание улучшить, что возможно пока ещё есть. Нам же запахи дезинфицирующих средств напомнили больничный корпус. А чистота, во всяком случае на первый взгляд, показалась повыше, чем в некоторых. Убирают сами заключённые. Многие из них здесь не первый раз. Знают и распорядок и уклад. (Автор сюжета находится за решёткой!) И, как говорит Сергей Раки-тянский, работают с охотой. Каких-либо беспорядков не помнит. Одна и другая сторона, разделённая законом, соблюдает по отношению друг к другу определенные принципы...

Заключённый:

– Наш изолятор по сравнению с остальными, например с..., ещё более-менее.

– Тут у вас порядок такой! Сами убираетесь?

– Да. Это же наш дом. Мы здесь живём.

– Из чего вообще складываются будни?

– Сидим, время проводим, кто письмо пишет...

Надзиратель:

– Жизнь есть жизнь, она продолжается. Нам трудно. Им тоже не легко. Ну а что делать?

– Как строятся отношения?

– Отношения должны быть чисто служебными. Даже если что-то и есть внутри у меня, то это не должно... (Реплика из-за решётки). Вот видите, как тут снимать!

Общение требуется и находящимся в этом весьма специфическом заведении. Аналогии с больницей можно было бы продолжить, отметив, что пеницициарная система, один из неперемных атрибутов государственного устройства, направлена и на излечение отдельных граждан, если таковым считать признание ими в дальнейшем законодательных норм общежития. Но приходится также и констатировать иное – чуда не происходит. Во всяком случае массового.

Заключённый:

– Сюда если попадёшь, уже не выберешься. Здесь даже лагерная поговорка есть: «Заходи – не унывай, выходи – не радуйся! Потому что вернёшься назад...»

– Почему не попробовать вырваться из круга?

– Раз попробуешь лёгкие деньги – уже работать не пойдёшь.

– А ты пробовал?

– Работать? Нет не пробовал!

Алексею Николаевичу (а именно так он представился) 20 лет. Впервые осуждён в 12. Сразу по двум статьям. Последний раз на воле успел пробыть всего 4 месяца. Успел отметить день рождения, да жену пови-

дать. Впереди – два года в местах заключения. Впрочем жизнь свою воспринимает как данность. Другим советует выбрать другую.

5. Подготовьте сообщение по учебному пособию Н.В. Зверевой «Школа тележурналиста» (глава 3 «Новости – лицо канала», с. 57–92). Отвечайте по следующему плану:
 - 1) Каковы основные составляющие качественной новостной программы?
 - 2) Какие существуют концепции новостных программ? Охарактеризуйте каждую из них и приведите конкретные примеры.
 - 3) Каковы достоинства и недостатки каждой из концепций?
 - 4) Расскажите об *инфотейменте* как о новом направлении и новом стиле новостных программ. Проиллюстрируйте свой рассказ конкретными примерами.
 - 5) От чего зависит выбор модели новостной программы?
 - 6) Каковы источники получения информации для новостного телевидения? Что означает *информационный повод*?
 - 7) Определите понятие *вёрстка*. От чего она зависит? Расскажите о современном варианте вёрстки информационного выпуска. Каковы основные правила грамотной вёрстки новостной телевизионной программы?
 - 8) Охарактеризуйте специфику структуры новостной программы.
6. Какова специфика современной жанровой системы телевизионных и радиальных СМИ?
7. Охарактеризуйте базовые жанры информационного телевидения. Какие разновидности репортажа вы знаете? Чем, по-вашему, различаются телевизионный и радиальный репортаж?
8. Расскажите о системе радиожанров (используйте пособие Смирнова В.В. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». М. : Аспект Пресс, 2002. 288 с). Каковы принципы выделения радиожанров? Почему исследователи говорят о размывании жанровых форм? Приведите примеры гибридных радиожанров.
9. Подготовьтесь к коллоквиуму на тему «Новые телевизионные жанры» по учебному пособию Л.М. Майдановой и С.О. Калгановой «Практическая стилистика жанров СМИ» (Глава 5 «Жанры, объединённые целью “Создание диалогического текста”», § 4 «Диалогические жанры». С. 173–198). Вопросы к коллоквиуму:

- 1) специфика информационного и аналитического интервью;
 - 2) особенности портретного интервью;
 - 3) жанровая и прагматистическая специфика основных разновидностей ток-шоу: аналитического, фатического и игрового;
 - 4) прямая линия и пресс-конференция как диалогические жанры.
- Выполните письменное практическое задание: охарактеризуйте предложенный вам телетекст с точки зрения основных жанровых параметров (образец см. в параграфе 3.3.1.).

10. В течение информационного дня проследите на примере двух телевизионных каналов (одного – федерального и одного – регионального), как осуществляется вёрстка и ранжирование новостей. Запишите порядок выхода новостей в эфир. Проанализируйте, какие жанры новостной тележурналистики использованы в выпуске, охарактеризуйте жанровое своеобразие федеральных и региональных информационных выпусков. Опишите композицию информационной программы, способы связи сюжетов, логичность и уместность переходов от одной новости к другой и пр. Выскажите своё мнение о целесообразности, точности ранжирования новостей и вёрстке новостных программ. Предложите свои варианты вёрстки, ранжирования, шпигелей, подводок, деления на блоки и т. д.
11. Проанализируйте поведение и речевой облик какого-либо ведущего информационной программы по следующему плану:
 - 1) Каково первое впечатление от образа данного ведущего на экране (внешний вид, взгляд, поза, осанка, особенности мимики, жестов и пр.)?
 - 2) Какой способ самоподачи избран ведущим и насколько он оправдан в рамках информационной программы?
 - 3) Какую социальную роль, по вашему мнению, исполняет данный ведущий в рамках данной программы (по степени официальности, по месту в иерархии, по характеру воздействия)?
 - 4) Влияет ли образ этого ведущего и его манера подачи новостей на ваше восприятие информации? Насколько вообще информационный выпуск зависит от личностных качеств этого или других ведущих?
 - 5) Каковы особенности речевого поведения ведущего? Охарактеризуйте его интонацию, тембр голоса, темп речи, эмоциональность речи.
 - 6) Проанализируйте специфику «подводок», читаемых в выпуске данным ведущим, с точки зрения основных правил оформления телевизионной речи. Наличествуют ли в подводках, по вашему мнению, модальные смыслы?

12. Изучите теоретические сведения о жанровой специфике современного телетекста. Проведите комплексный анализ предложенного телевизионного текста неинформационного характера по плану:

1) Современные исследователи выделяют три современных жанра документального телевизионного кино, которые имеют массу разновидностей и пересекаются: фильмы-«расследования»; фильмы-портреты; научно-популярные фильмы. К какому жанру (жанрам) можно отнести просмотренный фильм и почему?

2) Специфика многих телевизионных программ и фильмов определяется сегодня наличием драматических и мелодраматических мотивов:

- а) нацеленность на вызывание сильных эмоций;
- б) изображение острого конфликта;
- в) наличие героев-антиподов;
- г) драматизация (иногда утрированная) действия;
- д) благополучие или – наоборот – неблагополучие развязки;
- е) однозначность нравственной оценки и нравоучительность;
- ж) отсутствие социального анализа;

з) повторяемость, типичность камерных, сугубо личных или – наоборот – происходящих в социально-историческом и политическом контексте ситуаций.

Какие признаки характерны для просмотренного фильма? В чём ещё, по вашему мнению, содержательная специфика этого фильма?

3) Любой телевизионный текст – это текст креолизованный, поликодовый. Какой код/коды вы считаете ведущими в этом фильме и почему? Вербальный или невербальный – аудиальный, визуальный, технический (камера, освещение, монтаж, звук), социальный (структура, знаки, артефакты, языковые особенности персонажей определенной эпохи, социального класса, образования и пр.)?

4) Как соотносится структура визуального сообщения с вербальной составляющей фильма?

5) Как вы оцениваете эмоциональный (музыкальный) код фильма?

6) Каковы концептуальные доминанты анализируемого телетекста (базовые концепты, концептуальные оппозиции, концептуальные модели, национально специфические стереотипы)?

7) Какими речевыми средствами в речи героев/ведущего они отражаются?

8) Каковы, на ваш взгляд, речевые особенности вербальной составляющей телетекста? Соответствует ли избранная манера изложения авторской интенции?

9) Гармонично ли соотношение всех кодов текста, создаёт ли оно сложное композиционно-семантическое единство? Обоснуйте свой ответ.

10) Оцените композицию телетекста. Какие композиционные приёмы для него характерны?

11) В чём вы видите проявление стилистической специфики данного телетекста, в каких элементах она наиболее проявлена?

13. В предложениях, взятых из радиопередач, укажите недочёты в звуковой организации речи и устранили их¹⁵⁷.

1) Произносятся с глубоким уважением ими имена героев войны.

2) Работа хозяйства оценивается по количеству произведенной продукции и полученной прибыли. 3) Способность к быстрому приспособлению организма к температурным изменениям людям закалённым и изнеженным свойственна в разной мере. 4) Герои демонстрируют бесстрашие и благородство в борьбе с бандитскими бандами. 5) Над двадцатигектарной территорией училища вздымаются дымы костров. 6) Основным методом изучения положений уставов, не связанных с практическими действиями обучаемых, обычно является беседа с разъяснением уставных положений при помощи плакатов, диафильмов и учебных кинофильмов. 7) Это позволит определить перечень важнейших видов оборудования, машин, механизмов, освоение которых планируется комплексно, а также заданий по созданию и промышленному освоению полных комплексов, серий, типажей и рядов оборудования машин, механизмов, средств механизации и автоматизации. 8) В экспериментах измерение импульсов вторичных частиц часто чётко не удаётся выполнить. 9) Преподаватель даёт учащимся ряд контрольных вопросов для уяснения усвоения материала. 10) Речь прерывалась слушателями шумными и долгими аплодисментами.

14. Выделите недостатки следующих фрагментов передач, связанные с нарушением правил создания радиотекста¹⁵⁸.

1) Федеральная служба судебных приставов сняла все деньги с личных счетов Ходорковского и Лебедева. Средства изъяты на погашение долгов в пользу государственного бюджета. Речь идёт о более чем 17 миллиардах рублей. (Нов., вед., РМ, 23.01.06.)

¹⁵⁷ Упражнение взято из книги И.Б. Голуб «Упражнения по стилистике русского языка: учебное пособие» (3-е изд., испр. М. : Рольф, 2001. 240 с.).

¹⁵⁸ Примеры из диссертации П.Н. Босого «Современная радиоречь в аспекте успешности/неуспешности речевого взаимодействия» (Томск, 2006).

2) Алексей, говорите быстрее, а то сейчас начнутся новости и мы ничего не узнаем. (Вед. радиослушателю в конце разговорной программы, РМ, 31.12.05.) Примечание: на эту фразу обиделась ведущая новостей, сидевшая в соседней студии.

3) В Нижнем Новгороде задержан водитель, утонувшей в реке «Газели» (вед, нов, РМ, 19.01.06.).

15. Укажите достоинства и недостатки следующих текстов радишной рекламы¹⁵⁹.

1) Внимание, виза и сеть магазинов Союз проводят открытый набор в школу искателей сокровищ. Эффективная голливудская система преподавания по методу блокбастеров Джерри О-Хайена. Время набора слушателей ограничено с 19 мая по 19 июля. По окончании самый удачливый получит сокровища. Купи новый фильм «Сокровища нации» в магазине Союз, расплатись картой Виза и выиграй фирменные призы от Виза и набор дивиди с фильмами Джерри О-Хайена или целый мешок золотых монет. Все на поиски сокровищ с картой Виза.

2) Уникальное предложение. Два пылесоса по цене одного. Торопитесь, купите пылесос с кассетным фильтром и получите в подарок пылесос с бумажным пылесборником в подарок. Мы могли бы предложить вам два разных пылесоса, но предлагаем всего один – новый Самсунг До Клининг – пылесос, который объединяет преимущества кассетного фильтра и бумажного пылесборника. Самсунг До Клининг – беспрорышный вариант.

3) Когда лишний вес превращается в проблему? Чтобы получить ответ, рассчитайте свой индекс массы тела. Для этого разделите свой вес в килограммах на квадрат роста в метрах. Если ваш индекс массы тела больше тридцати пяти, вам поможет хирургическое лечение. Телефон горячей линии: 7836762.

4) Впервые в Москве. Жэ эс ка Эко представляет. Архитектурный проект европейского класса. Рядом Измайловский парк. В пяти минутах от станции метро Семеновская. Великолепные планировки. Двухуровневый паркинг. Благоустроенный внутренний двор. Эко-комфорт и безопасность. Жилой комплекс Эко-логика вашей жизни от Капитал-групп. 360263. 360263.

5) Женский голос: А сейчас антистрессовая терапия для тех, кто за рулем. Вдохнули, подняли руки вверх, развели руки в стороны, нагнулись, выдохнули. Мужской голос: Ой, е... Второй мужской голос: Если обычные способы расслабиться вам не подходят, примите Персен. Персен – нату-

¹⁵⁹ Примеры из книги А.Н. Назайкина «Рекламный текст в современных СМИ» (М.: Эксмо, 2007. 352 с.).

ральное успокоительное. Не вызывает сонливости. Для тех, кто за рулем. Когда нервы на пределе. Персен успокоит. Товар сертифицирован.

б) Для тех, кто жалуется на свою память.

– Второй сельскохозяйственный проезд, дом 6. Вспомнили? Здесь ремонтируют «Мерседесы».

– Центр техобслуживания «Мерседес сервис» – круглосуточный эвакуатор, все виды работ, в том числе и кузовные, кузовные, кузовные... со скидкой до 30 процентов.

– Запомнили?

– Центр техобслуживания «Мерседес сервис», сто восемьдесят один тринадцать семьдесят четыре, сто восемьдесят один тринадцать семьдесят четыре.

7) Первый мужской голос: А вот новое предложение. Белые ночи не так, как у прочих. Или может быть, белые ночи – общайся с кем хочешь. А может: белые ночи – яркие очень. А, я понял... Второй мужской голос: Для самых общительных Мегафон отменяет плату за все звонки внутри сети в ночное время. Первый голос: Вот как надо: белые ночи – звони сколько хочешь. Я бы купил... Второй голос. Мегафон. Будущее зависит от тебя.

16. Найдите в стенограмме радиоэфира проявление основных тенденций радиожурналистики. Опишите автора и адресата передачи. Пользуясь классификацией В.В. Смирнова¹⁶⁰, определите жанр программы. Охарактеризуйте композицию текста. Какие выразительные средства использованы в передаче? Соблюдены ли правила построения радиотекста? Насколько удачна, по Вашему мнению, программа? Что бы вы предложили отредактировать? Сделайте комплексную правку текста.

Во власти эмоций

(Стенограмма записи передачи на радио «Русское радио»)

Первое: как можно управлять своими эмоциями? То есть скрыть раздражение, переживания, чувство страха перебороть. Чтобы это не было заметно окружающим.

Давайте я вам расскажу об эмоциях. Вот сейчас все стараются только что-нибудь бы чем-нибудь управлять. Давайте, я немножко расскажу, что такое эмоции, для чего они – да? – а потом мы поймем, надо ими вообще управлять или нет. Я скажу, какие у нас есть возможности.

¹⁶⁰ Используйте пособие В.В. Смирнова «Жанры радиожурналистики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Журналистика"» (М.: Аспект Пресс, 2002. 288 с.).

Немножечко предысторию расскажу. Вот, например, когда мы вдыхаем носом – да? – мы чувствуем запахи. И запахи бывают – какие? Приятные и неприятные. Когда мы кушаем, мы чувствуем вкус. Пища бывает сладкой, соленой, вкусной или невкусной. Когда мы живём и взаимодействуем с окружающим миром, мы испытываем эмоции. Положительные или отрицательные.

Предлагаю рассмотреть эмоции на примере еды. Американцы. Вот рассмотрим американцев, хрестоматийный пример.

Американцы систематически подавляют свои вкусовые эмоции, скажем так. Они выбирают еду по калориям, они жёстко контролируют свой рацион. Каков результат? Ну, наверное, все знают. *75 процентов американцев* страдают от лишнего веса. Из-за этого самого сверхконтроля. Другой пример, итальянцы. Итальянцы, напротив, гурманы. Еда у них возведена практически в культ. Да? Это даже по рекламам разным видно. Они едят много и вкусно и получают от еды удовольствие. Каков результат? Статистика тоже здесь была проведена: 25 процентов итальянцев страдают от лишнего веса. То есть люди, которые едят *много, вкуснее и в свое удовольствие*, в три раза меньше страдают от лишнего веса, чем американцы, которые контролируют свой рацион.

Аналогичное можно сказать и об эмоциях. *Эмоции – это вкус жизни*. Если мы начинаем соблюдать эмоциональный рацион, рацион – да? – *рациональный*, от слова «рацио» – то развивается *эмоциональное ожирение*. Что это такое, эмоциональное ожирение?

Во-первых, у человека появляется навязчивое желание есть. Ну, «есть» как бы в кавычках, да? То есть ему всё время не хватает эмоций.

Возникает хронический эмоциональный голод, когда всё время как бы чего-то не хватает. Вот человек это даже и уловить не может. Даже те, кто очень успешные люди, многие жалуются на то, что всё есть, но чего-то вот не хватает, вот чего-то не хватает, а чего, человек и сам не знает. Человек этот голод может терпеть какое-то время, а потом обычно он *срывается*.

То есть если мы как говорим о еде, срыв означает, что человек пошёл, как говорится, нажрался – да? – русскими словами, то при эмоциональном срыве – да? – когда человек терпел, терпел, что срывается, у всех это происходит по-разному. Кто-то приходит с работы, детей своих наказывает, жену свою бьёт, кто-то начинает искать каких-то острых ощущений, кто-то просто, извините, начинает употреблять наркотики. Опять же ради того, чтобы получить какую-то эмоциональную встряску.

Вот. Могут сказать вообще о крайних каких-то случаях чудовищных, когда вот эта эмоциональная тупость – она доходит до таких пределов, что человек вообще перестает что-либо чувствовать. То есть такое ощущение, что он живёт... Вот у него появляется ощущение, что он живёт в

эмоциональном вакууме. Вот если, например, слушатели смотрели фильмы «В моей коже» или «Шрамм», вот это там хорошо показано.

Просто человек теряет способность эмоционально переживать. И вот он себя режет – там, бритвой, или чем-то ещё, и от этого хоть какие-то – хоть какие-то! – эмоции чувствует. То есть это такое крайнее уже состояние. Вот. Либо он причиняет боль себе, и, в некоторых редких случаях, слава Богу, что редких, причиняет боль другим. Ну, могу ещё один пример кинофильма вам привести: «Кинопроба». То есть другая крайность вот такого рода.

То есть если мы начинаем жёстко контролировать свои эмоции, то, как я сказал, развивается эмоциональное ожирение – ну, его нельзя вот увидеть, как мы видим, например, ожирение, но тем не менее. Эмоциональная тупость, *человек перестаёт чувствовать эмоции вообще*. И ещё я хочу очень важное отметить – какое? Вот когда человек жестко борется за каждый грамм своего веса, то возникает какой-то физиологический парадокс: он съел 100 грамм, а по весу прибавилось килограмм. Да? Вот такое бывает. Вот.

То же самое и в эмоциях: когда человек начинает жёстко контролировать свои эмоции, получается парадоксальная ситуация: вот, условно говоря, сто грамм отрицательных эмоций прибавляют ему килограмм проблем. То есть то, с чем он борется, то, что он пытается, от чего он пытается отказаться, возвращается к нему десятикратно. Вот эта, в принципе, аналогия совершенно точная. Как в борьбе с лишним весом, так и в борьбе с отрицательными эмоциями.

Вот. Поэтому я что хочу сказать? Я хочу сказать слушателям, что *давайте не будем быть зомби*.

Давайте будем, если нам страшно, будем бояться, если нам радостно, будем смеяться, если нам грустно, будем плакать.

То есть переживать эмоции полностью и, по возможности, всегда. Тогда будет жизнь насыщенная, эмоциональная, разносторонняя, тогда не будет никакого эмоционального ожирения, никакой эмоциональной тупости, и, как бы, ну, смысл жизни, счастье, вот это всё у нас будет в полной мере. Вот такая теория.

На самом деле, есть такие ситуации, когда нужно скрывать. Каким образом можно это сделать?

Ну, я бы сказал, что не скрывать, наверное, а всё-таки контролировать, потому что, по большому счету, скрыть эмоции невозможно, да? В общении с детьми это часто проявляется. То есть мы можем делать вид, что всё хорошо – да? – но ребёнок он всё равно – безошибочно – видит, что там на глазах слезы, что настроение какое-то, что, например, мы ограничиваем как-то себя в жестах. Это всё равно проявляется. Поэтому контролировать можно до известной степени.

Я могу посоветовать более-менее универсальный способ, какой-то попытки быстро справиться с эмоциями и как бы возобладать над ними. То есть это, на самом деле, достаточно парадоксальный способ: нужно, наоборот, их заявить. Но их не выражать, допустим, бить тарелки или что-то ещё, а начать просто описывать эти эмоции, и они тем самым быстро разряжаются.

Вот, как пример, этот совет можно применить для тех людей, кто выступает перед большой аудиторией. То есть вот они выходят, и у них появляется страх, какая-то паника – да? – негативные чувства. Они начинают с этим бороться, это состояние усугубляется, и человек вообще теряется полностью. То есть я предлагаю, если человек испытывает эти чувства, их, в той или иной степени, нужно просто сообщить аудитории. Что я вот тут сейчас волнуюсь перед вами, стою весь и, вообще, весь тревожусь. И всё. И они очень быстро разряжаются.

И то же самое можно делать там со злостью, с гневом и с какими-то другими неприятными чувствами. Их нужно не столько прямо вот телом выражать, биться с ними, их просто нужно словами описывать. Для чего нам дан язык. И как бы разрядка наступает очень быстро.

И, более того. Это удовлетворяет вот то, что мы сказали раньше: эмоции – они всё-таки выражаются, а не подавляются.

А как эмоции могут быть связаны? Допустим, женская и мужская эмоциональность. Они отличаются чем-то? Говорят, что женщина более эмоциональна?

Да, женщина, конечно, более эмоциональна. Если условно разделить мужчин и женщин, да? Ну, вот есть простое разделение: правое и левое полушарие у людей, многие это как бы знают. К левому полушарию относится логическая способность мыслить, к правому полушарию относятся эмоциональные какие-то чувства. Женщины – они более правополушарны, они более эмоциональны.

Мужчины – более логичны. Мужчины в меньшей степени испытывают эмоции: они их испытывают, безусловно, но в меньшей степени. И в большей степени руководствуются логическими доводами. Женщина наоборот. То есть у мужчин эмоция подключается к логике, а у женщин – наоборот, логика подключается к эмоциям.

Женщина в этом плане уникальна, что они очень часто могут получить какие-то факты, какие-то данные из мира, не прилагая никаких мысленных усилий. Что-то понять сразу. Мужчина на это не способен. Мужчине там нужно рассуждать, выстраивать какие-то логические цепи. Женщина за счёт своей эмоциональной хваткости готова ... ну, может такие какие-то выводы делать сразу.

И вот ещё: я слышал такое мнение, что эмоции – они очень сильно связаны с самооценкой. Насколько это правильно?

Ну, очень сильно – я бы не сказал, но то, что они, безусловно, связаны, это да. То есть когда мы смотрим в зеркало, допустим, то мы испытываем эмоции.

Но не обязательно смотреть в зеркало: мы испытываем эмоции, например, сдавая контрольную работу, да? Выступив на сцене. То есть по любому поводу.

Человек в этом плане уникален: эмоции испытывают все животные – да? – там собаки, кошки, но способность эмоции в свой собственный адрес способен, в принципе, только человек. Человек может посмотреть в зеркало и сказать: о, как я хорошо выгляжу. Да, отношение такое есть, но к нему нужно относиться так же, как мы эмоционально реагируем на окружающий мир.

Если мы видим, что нам в себе что-то не нравится, естественно, появляется позыв это исправить.

Или наоборот: если нравится, то мы стремимся это сохранить. Это оценочная, регулирующая функция, которая нам очень помогает.

В некоторых – крайних – случаях она, конечно, нам мешает. Это когда человек циклится на чём-то одном. Например, на своей внешности, на своём весе, на чём-то ещё. Но это бывает относительно редко. В большинстве случаев человек тем самым регулирует своё поведение. То есть опять же: подавляя эмоции, он теряет способность к регуляции, к оценке своих поступков. Знаете, когда я смотрю по телевизору на политиков, такое ощущение, что у них одной эмоции точно нет: это стыда. Вот, понимаете, нет вообще, по определению. Они вот сумели избавиться от этой странной эмоции. А стыд – это ведь такая базовая эмоция, которая подсказывает человеку, что он сделал что-то не так, и как бы подталкивает его на изменения. То есть эмоции, направленные на нас самих, они очень важны для человека.

А вот наигранные эмоции?

Что имеется в виду? Они как бы показывают не то, что они чувствуют?

Да.

Это может быть просто способом как-то эмоционально завлечь аудиторию. Ну, например? Простой пример.

Если одна женщина сидит на работе, и она какие-то испытывает негативные чувства к другой женщине, то она начинает драматизировать: посмотрите, люди хорошие, как меня это... Это попытка как бы привлечь людей на свою сторону. Каким образом можно привлечь людей на свою сторону? Только эмоционально их зажигая. Потому что если просто логически что-то начинать перечислять, то человек не включается, другие люди.

Это попытка обрести аудиторию, обрести сообщников, и так далее. Это часто и в кино, и в мультиках там можно увидеть. Я думаю, что для этого. Для того, чтобы придать эффект какой-то, да? Люди, например, ко-

гда что-то случилось – увидели аварию – они любят описывать её в более ярких красках, да? Потому что для людей очень важно делиться эмоциями. Выражать эмоции. От этого здоровье лучше становится.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – 238 с.
2. Бернштейн С.И. Язык радио. – М., 1977. – 46 с.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 159 с.
4. Ворошилов В.В. Журналистика: учебник. – 3-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 447 с.
5. Зверева Н.В. Школа тележурналиста. – Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. – 272 с.
6. Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М.: Российско-американский пресс-центр; Вагриус, 1997. – 384 с.
7. Ким М.Н. Жанры современной журналистики: монография. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 336 с.
8. Ким М.Н. Новостная журналистика: учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 352 с.
9. Кэрролл В. Новости на ТВ. – М.: Мир, 2000. – 285 с.
10. Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во «Уральский университет», 2000. – 89 с.
11. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». – М.: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.
12. Телевизионная журналистика: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / ред. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Высшая школа, 2002. – 304 с.
13. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
14. Шерель А.А. Радиожурналистика: учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – URL: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>.

Дополнительная

15. Васильева Л.А. Делаем новости. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 190 с.
16. Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана: учебное пособие. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. – <http://lib.rus.ec/b/207790>.

17. Григорова Л.В. Язык радиорепортажа: традиции и тенденции // Журналистика: информационное пространство. – Краснодар. – 2004. – № 4. – С. 39–43.
18. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения: учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с. – URL: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>.
19. Ким М.Н. Репортаж: технология жанра: учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 224 с.
20. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
21. Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана: разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. – М.: Высшая школа, 2003. – 520 с.
22. Лукина М. Технология интервью: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.
23. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ: учебное пособие. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. – 336 с.
24. Новиков К.Ю. Радиорепортёр и радиорепортаж в XXI веке. – М.: Изд-во «ВК», 2006. – 88 с.
25. Саруханов В.А. Азбука телевидения. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 221 с.
26. Светлана С.В. Телевизионная речь. Функции и структура. – М.: Изд-во МГУ, 1976. – 152 с.
27. Сенкевич М.П. Культура радио- и телевизионной речи. – М.: Высшая школа, 1997. – 94 с.
28. Хорвиц Р. Руководство для начинающих радиовещателей = Local radio handbook. – М.: Магистр, 1992. – 132 с.
29. Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 205 с.

ГЛАВА 3. Специфика Web-медиатекста

Понятие *электронный гипертекст*, отражающее форму существования интернет- (сетового, виртуального, компьютерного, веб-) дискурса, в последние годы является предметом пристального внимания учёных¹.

Среди многочисленных исследований гипертекста следует отметить попытку осмысления гипертекстовой специфики именно массмедийных ресурсов русского сектора Интернета². Ставя перед собой теоретико-методологические задачи, И.А. Ильина приходит к выводу, что «текст в мультимедийной среде Интернет – это особая семиотико-лингвистическая вариация массмедийного текста, реализуемая в виде гипертекста; гипертекст продолжает оставаться текстом в традиционной трактовке с лингвистической и филологической точек зрения, соответственно гипертекстовые медиаресурсы являются семиотико-лингвистической вариацией массмедийных текстов»³. Согласимся с автором, что сеть **Интернет в целом является современным медиаресурсом**.

Однако возникает **основная проблема**: все ли тексты, существующие в интернете, следует считать медиатекстами?

Очевидно, нет, поскольку не все ресурсы Глобальной сети одинаково и в полной мере выполняют медийные функции, отвечают признакам *медиатекста*, которые были сформулированы в главе «Медиатекст как объект медиалингвистики» настоящего пособия. Например, вряд ли существующая концепция медиатекста применима к электронным платёжным системам или файлообменным сетям.

¹ Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск: Челябинск. гос. ун-т, 2005. – 265 с.; Дедова О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. – М.: Макс Пресс, 2008. – 284 с.; Потапова Р.К. Новые информационные технологии и лингвистика. – М.: КомКнига, 2005. – 368 с.; Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация. – М.: Эдиториал УРСС, 2010. – 256 с.

² Ильина И.А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009 // Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ. – URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1616> (дата обращения: 29.08 2011).

³ Там же.

Но если вне Сети, в оффлайне, медиасфера – это вполне определённый фрагмент реальной действительности, с вполне определяемыми границами, то где проходит демаркация между медиа-, и немедiateкстами в Интернете – такой среде, которая априори является медиасредой?

Возможно, следует говорить о медиапотенциале текста, вводить шкалу медийности текстов или пересматривать категорию медийности по отношению к виртуальной реальности. Эти и многие другие вопросы гипертекстологии и медиалингвистики ждут своих исследователей.

В данной главе будет рассмотрена специфика медиатекстов, функционирующих в бесспорно массмедийных ресурсах Всемирной паутины – интернет-СМИ.

Медиатекст, существующий в гипертекстовом пространстве, было бы логичным назвать гипермедиатекстом.

Данный термин, с одной стороны, подчёркивает гиперо- и гипонимические отношения: сохраняет преемственность с гипертекстом и медиатекстом. С другой стороны, гипермедиа – это синонимическое название интернет-СМИ, и определение текста интернет-СМИ как гипермедиатекста вполне обоснованно и с данной точки зрения. Однако термин «гипермедиатекст» громоздкий и, самое главное, не отражающий сущностную характеристику медиатекста – жесткую детерминированность каналом коммуникации. Наш объект должен быть вписан в парадигму существующих категорий: телетекст, радиный текст, печатный медиатекст, а значит, указывать на среду существования.

Этому требованию отвечает термин «интернет-медиатекст». Но данный термин тавтологичен, поскольку, как мы уже говорили, интернет и есть глобальные медиа.

Наиболее удачным представляется термин **веб-медиатекст**. Во-первых, он содержит указание на тип медиаканала: **веб** является маркером принадлежности к коммуникативной среде Всемирной паутины (веб-издание, веб-дизайн и под.). Во-вторых, отражает важную особенность рассматриваемых текстов: все они существуют в рамках сервиса WWW (*web*, или веб), являющегося частью Интернета.

3.1. Медиатекст в системе интернет-коммуникаций

3.1.1. Интернет: понятие, основные сервисы

Термин «Интернет» обозначает название международной компьютерной сети и указывает на технологию связи. Интернет – глобальная информационная система, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством единого адресного пространства, основанного на протоколе TCP/IP.

Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удалённый доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам⁴. Интернет – это только носитель, как, например, бумага. Сам по себе интернет децентрализован и не является средством массовой информации, это **информационная медиасреда**, в которой возможно существование различных ресурсов.

Коммуникация в интернете проходит с помощью **сервисов**. Наиболее распространенными интернет-сервисами являются: электронная почта, файлообменные сети, электронные платёжные системы, интернет-радио, интернет-телевидение, IP-телефония, многопользовательские игры, поисковые системы, Всемирная паутина (WWW) и многое другое.

Все эти сервисы предоставляются службами интернета, к которым относятся электронная почта (e-mail), группы новостей USENET, или телеконференции, списки рассылки (maillists), служба ICQ, служба FTP, WWW (служба глобального соединения).

WWW («World Wide Web» – пер. с англ. «всемирная паутина»), или web, – самый популярный сервис Интернета.

Технология WWW настолько популярна, что многие пользователи сети путают сервис WWW и интернет в целом. Необходимо отметить, что большая часть информационных документов, в том числе собственно сетевые издания, используют для трансляции именно службу WWW.

⁴ Интернет-словарь терминов интернет. – URL: <http://your-hosting.ru/terms/i/internet/> (дата обращения: 5.08.2011).

Технология WWW состоит из следующих компонентов:

- языка гипертекстовой разметки документов HTML (Hyper-Text Markup Language);
- универсального способа адресации ресурсов в сети URL (Universal Resource Locator);
- протокола обмена гипертекстовой информацией HTTP (HyperText Transfer Protocol).

Язык гипертекстовой разметки документов HTML – специальное средство управления отображением информации на веб-странице. HTML – это правила вёрстки текстовой и графической информации, соблюдая которые можно быть уверенным в том, что браузер (программа просмотра) отобразит текст на экране так, как это задумал автор. Изучение этих правил необходимо для любого, кто хочет что-либо поместить в интернете. HTML-код содержит сам текст и указания браузеру (в форме специальных команд – тэгов и их атрибутов), как отображать текст и графику. Изучить HTML можно, воспользовавшись многочисленными руководствами⁵.

Для хранения и поиска информации в WWW используется **универсальная адресация**, которая носит название **URL** (Universal Resource Locator). В URL можно адресовать как гипертекстовые документы формата HTML, так и ресурсы других форматов – e-mail, telnet, FTP, Gopher, WAIS. Система доменных адресов строится по иерархическому принципу. URL-адрес состоит из трёх частей: используемый протокол; доменный адрес узла; путь доступа к файлу. Например: *http://www.omsu.ru/page.php?id*

Сетевые адреса вполне аналогичны почтовым индексам, которые мы надписываем на конвертах.

Третьим компонентом World Wide Web является **протокол обмена данными – Hyper Text Transfer Protocol (HTTP)**. Данный протокол предназначен для построения гипертекстовой архитектуры. Протокол http дает возможность для осуществления гипертекстового «прыжка»: в процессе работы в WWW пользователь может получить новый адрес ресурса в сети (совершить переход на другой

⁵ Литвинович М. Основы языка HTML для интернет-журналистов (слайды) // SlideShare. – URL: <http://www.slideshare.net/abstract2001/html-8064354> (дата обращения: 5.08.2011) или Алленова Н. Учебник по Html (хтмл) для чайников // Первые шаги. Построй свой сайт. – URL: <http://www.postroika.ru/html/> (дата обращения: 5.08.2011).

документ или ресурс сети), запросить встроенную графику, принять и передать параметры и т. п.

Особенность технологии WWW состоит в том, что она позволяет объединять в одном структурированном документе (**web-странице**) информационные элементы различного происхождения (текст, изображение, звук), а также включать в любой документ ссылки на другие документы, расположенные в произвольных местах сети (**гиперссылки**). Набор web-страниц, связанных между собой семантически, навигационно и предназначенных для достижения единой цели, называется **web-сайтом**. WWW-технология является также связующим звеном и между другими службами интернета: гиперссылки осуществляют переход не только на документы, специфичные для самой WWW, но и на прочие сервисы и информационные ресурсы Интернета. Таким образом, программные средства WWW являются универсальными для различных служб сети.

Многообразие служб интернета и их функций показывает, что неправомерно относить интернет в целом к средствам массовой информации. Интернет больше, чем СМИ, а **интернет-СМИ – это один из видов ресурсов интернета**. Существуют попытки разработки критериев разграничения веб-СМИ и других ресурсов глобальной сети⁶.

3.1.2. Проблема статуса интернет-СМИ

Еще 10 лет назад статус интернет-СМИ был предметом оживленных дискуссий⁷. Время доказало, что интернет – особая коммуникативная среда, в которой появились специфические масс-медиа. Интернет-СМИ институированы как самостоятельный компонент системы СМИ, наряду с прессой, радио и телевидением.

⁶ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – С. 42. или электронный вариант: Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета // Факультет журналистики МГУ. – URL: <http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/internet.php> (дата обращения: 1.08.2011).

⁷ См., например: Акопов А. Некоторые проблемы журналистики электронных сетей (по материалам дискуссий в сети Интернет) // Акценты. – 2000. – № 3–4. – С. 5–12; Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.; дискуссию в «Русском журнале»: Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский Журнал. – 2000. – URL: http://www.russ.ru/politics/20000928_davydov.html.

Впрочем, остаётся актуальной проблема демаркации интернет-издания от несетевого издания и интернет-СМИ от интернет-издания нежурналистского характера.

Ключевым отличием веб-издания от несетевого издания является наличие трёх признаков: гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности, а от нежурналистского интернет-ресурса – присутствие на нём журналистского контента.

Статус интернет-СМИ как издания не вполне определён. Вот уже несколько лет ведутся (с переменным успехом) разработки нормативно-правовых актов, посвящённых интернету. Формирование нормативной базы, регламентирующей электронные издания, продолжается и сегодня. Сетевые СМИ имеют законодательную закреплённость: их деятельность регулируется **Законом о СМИ**. Однако юридический статус веб-СМИ остается во многом не решённым: регистрация ресурса как СМИ по закону является добровольной и есть множество проектов в рунете, которые являются СМИ де-факто, но без официальной регистрации, в то же время существуют издания СМИ де-юре с низкой посещаемостью и редкой обновляемостью материалов, то есть не выполняющие функции массмедиа. Необходимо отметить, что правовые вопросы являются одними из самых обсуждаемых на различных конференциях деятелей рунета.

Другой нормативный документ, регламентирующий деятельность веб-изданий, – **ГОСТ 7.83-2001** «СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения» в качестве Государственного стандарта Российской Федерации с датой введения в действие 1 июля 2002 г.

Как указывается, «стандарт предназначен для производителей электронных изданий». По определению ГОСТа, «электронное издание – электронный документ (группа электронных документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения».

ГОСТ определяет понятие «электронное сетевое издание» как электронное издание, доступное потенциально неограниченному кругу пользователей через телекоммуникационные сети.

Стандарт различает электронные издания по следующим параметрам: по наличию/ отсутствию печатного эквивалента; по природе основной информации (текстовое (символьное),образи-

тельное, звуковое, мультимедийное и программный продукт); по целевому назначению; по технологии распространения (локальное, сетевое, комбинированное).

Данный документ вызывает много нареканий⁸. Юридическая неопределённость его понятий порождает на практике не только дискуссии, но и судебные споры.

Веб-медиа, будучи феноменом информационного общества, в последнее время не только растут количественно (согласно статистике Минкомсвязи РФ, в среднем на 30–40 % в год), но и претерпевают качественные изменения. Из узкоспециализированной компьютерной технологии Интернет вырастает в специфическую среду, в том числе для журналистского творчества, становится неотъемлемой частью современной культуры. Но данный феномен ещё не получил должного осмысления, хотя вызвал поток активных исследований. Сегодня интернет-СМИ являются объектом научного внимания журналистики⁹, лингвистики¹⁰ (психолингвистики, социолингвистики, теории текста и мн. др.), семиотики, коммуникативистики, теории информации, теории массовой коммуникации, предметом рефлексии профессиональных журналистов-сетевиков и веб-дизайнеров¹¹.

⁸ Антон Серго. СМШной ГОСТ // Интернет и право. – URL: <http://www.internet-law.ru/articles/smi-gost.htm> (дата обращения: 10.08.2011).

⁹ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика // EVARTIST. Авторский проект Е. Алеевой. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата обращения: 5.08.2011); Машкова С.Г. Интернет-журналистика. – Тамбов, 2006 // Сайт Тамбовского гос. ун-та. – URL: <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/2006/mashkova.pdf> (дата обращения: 5.08.2011); Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с. // Сайт факультета журналистики МГУ. – URL: www.journ.msu.ru.

¹⁰ Дедова О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. – М.: Макс Пресс, 2008. – 284 с.; Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация. – М.: Эдиториал УРСС, 2010. – 256 с.; Шипицына Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. – М.: КРАСАНД, 2010. – 296 с.

¹¹ Анализ сайта // Profyclas. – URL: <http://www.profyclas.ru/index.htm> (дата обращения: 20.01.2011); Лебедев А. Ководство // Студия Артемия Лебедева. – URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/> (дата обращения: 8.08.2011).

3.1.3. Определение, специфические свойства интернет-СМИ

Отмечается, что при наименовании понятия «СМИ в глобальных сетях» можно встретить термины «цифровой», «онлайн», «электронный», «сетевой», «Интернет», «интернет», «WWW», «веб», «кибер». Эти наименования используются как синонимы, однако между ними существуют различия¹². Наиболее частотными и точными являются термины «сетевые СМИ» и «интернет-СМИ», отражающие среду их существования.

Интернет-СМИ – профессиональное веб-издание, гипертекстовый интерактивный ресурс, являющийся частью глобального информационно-коммуникативного пространства, с размещаемыми на нём журналистскими материалами, как правило, новостного характера¹³.

Интернет-СМИ, являясь частью медиасистемы, обладают рядом признаков, свойственных таким видам массовой коммуникации, где коммуникатор – профессиональный журналист, производящий информационный продукт – посвящённое социуму содержание, которое многотемно и многожанрово. Отличительной особенностью веб-СМИ является также фиксированная периодичность выпусков информации, их техническая и содержательная общедоступность. Как часть медиасистемы интернет-СМИ «посылают» массовой аудитории свою информацию, которая при этом потребляется индивидуально, т.е. свободно в смысле выбора времени и места потребления. Природа интернет-СМИ способствует реализации социальных функций СМИ, их способности связывать численно большие и рассредоточенные группы людей, интегрировать их в социальные общности¹⁴.

Интернет-СМИ обладают всей совокупностью классических признаков, необходимых для отнесения их к разряду средств массовой информации, а также вариациями этих признаков¹⁵.

¹² Батманова С.Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2004. – С. 6.

¹³ Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2009. – С. 29.

¹⁴ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – С. 42 или электронный вариант: Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета // Факультет журналистики МГУ. – URL: <http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/internet.php> (дата обращения: 1.08.2011). С. 44.

¹⁵ Там же. – С. 69.

К особенностям сетевых СМИ относят:

- ✓ гипертекстуальность;
- ✓ интерактивность;
- ✓ мультимедийность.

Гипертекстуальность – система связи между отдельными документами посредством гиперссылок. Гипертекстуальность является уникальным свойством сетевых изданий, она коренным образом влияет на организацию информации в издании, способ работы с ней пользователя – более активный и избирательный. Гипертекстовый характер среды влияет и на форму, и на содержание материалов. Гиперссылки на разнообразные источники позволяют повысить качество материалов, полноту и достоверность информации. Из этого свойства вытекают основные преимущества сетевых изданий – интерактивность, включение аудио- и видеоинформации, возможность поиска, использование архивов и др. Кроме того, проектирование гипертекста требует учёта специфики мышления и восприятия адресата издания. Гипертекстуальность как важнейшее свойство интернет-СМИ обеспечивает функциональность и специфику двух других свойств – интерактивности и мультимедийности

Интерактивность – прямое взаимодействие аудитории СМИ с редакцией; как пишут в многочисленных руководствах по веб-разработкам, интерактивность – это «биение жизни на вашем сайте». Но было бы не совсем корректно называть интерактивность особым свойством именно интернет-журналистики, поскольку все другие виды СМИ также используют интерактивные формы, хотя пока, безусловно, несравнимо реже. Однако потребитель продукта традиционных СМИ является пассивным участником коммуникационного процесса. Принципиальное отличие интерактивного взаимодействия в интернет-СМИ от используемых традиционными массмедиа состоит в том, что в глобальной сети коммуникация разворачивается в одной и той же среде – интернете, а не через посредство почты или телефона. При этом общение может принимать как отложенный, так и синхронный, или онлайн, характер.

У современных интернет-СМИ имеется возможность использовать разные форматы интерактивности. Например, формы традиционного сетевого общения – электронную переписку через e-mail, чаты, форумы, SMS. Это расширяет диапазон интерактивных возможностей редакции: от классической диалоговой коммуникации с отдель-

ными пользователями до форумов и чатов, когда обсуждение материалов проходит в полилоговом режиме – между редакцией и читателями или между отдельными представителями аудитории. В этой ситуации у журналистов и редакторов появляются новые профессиональные обязанности модераторов, связанные с организацией этой многосторонней коммуникации. Возможность вступить в контакт с публикой позволяет интернет-журналистам в полном объеме почувствовать социальные потребности аудитории, а значит, приблизиться к максимальному удовлетворению её информационных запросов.

Кроме того, интернет-СМИ используют разного рода опросы, голосования, рейтинги и услуги по поиску внутри сайта. В распоряжении редакции имеется возможность включения в контент веб-издания онлайн-интервью и конференций, однако не все отечественные сетевые СМИ используют данные виды интерактивных форм.

Современная медиаиндустрия налагает определённые требования к конкурентоспособному веб-медиапроекту. Кроме оперативного предоставления потребителю необходимой, достаточной и качественной новостной информации, интернет-СМИ обязаны обеспечить персональный подход и возможность индивидуальных настроек, широкий выбор способов доставки информации. Если понимать интерактивность шире, не только как разные способы общения с аудиторией, но и как предоставление различных потребительских услуг, то в этом случае интерактивность сайта заключается в том, что каждый отдельный потребитель может адаптировать сайт под свой собственный вкус, выбрать интересующий его контент и способ его получения.

Как отмечает А.А. Калмыков, в интернет-СМИ «наблюдается доминирование коммуникативного аспекта деятельности над информационным. Это особенное свойство интернет-журналистики имеет тенденцию к тому, чтобы стать общим свойством для журналистики в целом»¹⁶. Можно согласиться с данным прогнозом.

Мультимедийность – возможность передачи сообщений с помощью разных каналов – вербального, аудиального, визуального; совместное использование нескольких средств передачи информации (media), таких как звук, видео, анимация, фото, текст, графика.

¹⁶ Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2009. – С. 15.

Интернет – не первая и не единственная мультимедийная среда. Печатные СМИ, активно использующие, кроме текста, графику и фотоматериалы, вряд ли можно назвать мономедийными. Телевидение – это вполне мультимедийный канал. Однако благодаря своим техническим возможностям, интернет может использовать мультимедиа в полной мере. Особенностью интернета является то, что глобальная сеть – это априори мультимедийная среда. Это позволяет сетевым СМИ использовать все преимущества других масс-медиа.

Следует констатировать, что на современном этапе это свойство интернет-СМИ задействовано далеко не полностью. Этому препятствует неразвитость инфраструктуры Интернета в России и отсутствие скоростных каналов передачи данных. Интернет-СМИ в российском секторе глобальной сети ещё находятся в состоянии становления. Но возможности мультимедийных технологий многообещающи, и мы не можем прогнозировать особенности IT середины 21 века.

Кроме перечисленных трёх основных свойств интернет-СМИ, иногда определяющим свойством сетевых СМИ называют небывалую оперативность, однако, как показывают исследования, она бывает востребована только в моменты острых кризисов, чрезвычайных ситуаций и происшествий.

Существование СМИ в интернете обуславливает и те их особенности, которые свойственны самой веб-среде¹⁷:

- *Открытость.* Сеть – это открытая система, доступ к которой может получить любой человек, имеющий выход в Интернет.
- *Децентрализация.* Интернет характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры, контролирующей развитие сети. Не существует какой-либо организации, которая контролировала бы содержание информации в сети или отслеживала подключение пользователей.
- *Доступность и географическая независимость.* Информационные ресурсы Интернета доступны 24 часа в сутки, 365 дней в году из любой точки земного шара.
- *Оперативность.* Возможности сети позволяют очень быстро размещать и обновлять информацию в Интернете.

¹⁷ Машкова С.Г. Интернет-журналистика. – Тамбов, 2006. – С. 11-12. – URL: <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/2006/mashkova.pdf>.

- *Удобство.* Интернет позволяет пользователю получать необходимую информацию любого формата в то время, когда ему удобно, и в том режиме, который ему подходит, с возможностью максимально индивидуализировать свою работу в сети.

- *Измеримость.* Практически вся информация в сети поддается учёту и цифровому анализу. Интернет-технологии позволяют легко отслеживать состав и поведение аудитории и мгновенно реагировать на её запросы. Владелец сайта автоматически получает информацию о том, когда и сколько посетителей пришло на сетевой ресурс, что их интересовало, какие страницы они посетили. Чёткое представление о целевой аудитории позволяет построить коммуникацию максимально эффективно.

- *Персональный подход.* Важная особенность Интернета – возможность общаться с каждым пользователем индивидуально. Интернет даёт прекрасную возможность учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя. В процессе доставки информационного сообщения конечному пользователю можно учитывать особенности его географического или социального положения, в какое время суток он видит это сообщение или из какого региона он «пришёл».

- *Дешевизна.* Сетевые издания гораздо дешевле в производстве и поддержке в отличие от печатных. Их отличает низкая стоимость создания, простота обработки, а также тиражирования информации.

3.1.4. Типология интернет-СМИ

Существуют разные классификации интернет-СМИ¹⁸.

В качестве основания классификации можно использовать отношение сетевого издания к другим СМИ. Тогда выделяют следующие типы: 1) «клоны», т. е. электронные копии несетевых изданий; 2) издания, существующие только в интернете (собственно сетевые издания); 3) смешанные (мегамедийные) издания.

Можно также различать веб-издания по сходности с их традиционными аналогами: 1) интернет-газеты – часто обновляемые из-

¹⁸ Калмыков А.А. Гипертекстовая интерактивная журналистика в системе отечественных СМИ // EVARTIST. Авторский проект Е. Алеевой. – URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm#%D0%B7_%D1%872_03 (дата обращения: 5.08.2011).

дания, специализирующиеся в основном на новостях; 2) интернет-журналы – издания в основном аналитического характера, тематические, специальные, научно-популярные и т. п.; 3) интернет-радио – web-радиостанции; 4) web-телевидение – развивающееся интерактивное телевидение; 5) специализированные информационные агентства – ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент; 6) мегамедийные ресурсы – объединяющие в себе несколько позиций.

Существует также классификация, построенная на основании различия доминирующих технологий:

- Информационные (вещательные) технологии – задача издания состоит в информировании посетителей (новостные ленты, сборники обзоров, дневники) – собственно, именно эти ресурсы легче всего идентифицировать как СМИ, и именно они учитываются в статистике;

- Интерактивные технологии, ориентированные на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты и т. п.); Коммуникационные («социальные») технологии, ориентированные на организацию сообществ и социальных сетей;

- Фото-, аудио-, видеотехнологии, использующие мультимедийный контент как информационный канал и средство взаимодействия (фоторепортажи, слайд-фильмы, радио, телевидение);

- Анимационные flash-технологии, использующие в качестве информационного носителя интерактивную векторную графику (например, Маяся и некоторые игровые ресурсы).

Служба «Яндекс. Новости» регулярно проводит мониторинг медиасферы. При этом типология претерпевает изменения. В 2009 г. их классификация основывалась на различии в русскоязычной медиасфере трех типов СМИ:

- Профессиональные интернет-СМИ, создаваемые профессиональными журналистами, с достаточно жесткой структурой тематических рубрик. К ним можно отнести, например, издания «Лента.ру» или «Газета.ru».

- Интернет-версии оффлайновых СМИ – сайты СМИ, лишь транслирующие контент, созданный для оффлайновых изданий в интернете (например, радиостанция «Эхо Москвы» или газета «Ведомости»).

- Социальные СМИ – сайты, на которых публикуют и комментируют новостные сообщения зарегистрированные пользователи этих сайтов (например, habrahabr.ru, newsland.ru19).

В последнем мониторинге (весна 2011 г.)²⁰ предлагается типология профессиональных СМИ интернета, куда оказываются включёнными онлайн-версии обычных СМИ, ранее рассматриваемые как отдельный тип; информационные агентства – компании, которые специализируются на оперативном предоставлении информации; собственно сетевые СМИ, не существующие за пределами интернета; тематические сайты, которые ведут новостную колонку по определённой теме; сайты государственных организаций, публикующие официальную информацию.

Несмотря на то что общепризнанной типологии веб-СМИ не существует, следует констатировать, что интернет-медиа прочно вошли в систему СМИ наряду с прессой, телевидением и радио и утвердились в ней.

Контрольные вопросы

1. Что такое «интернет»? Является ли интернет средством массовой информации? Почему?
2. В чём отличие социальной коммуникации, массовой коммуникации и средств массовой коммуникации? Приведите конкретные примеры сайтов интернета, подтверждающие это различие.
3. Перечислите основные сервисы интернета и службы, их предоставляющие
4. В чём различие WWW и интернета? Почему их часто отождествляют? Назовите основные компоненты технологии WWW.
5. Перечислите особенности веб-среды.
6. Чем интернет-СМИ отличается от других информационных ресурсов интернета? Дайте определение понятию «интернет-СМИ».

¹⁹ Информационный бюллетень «Медиасфера Рунета». По данным службы Яндекс.Новости. Зима 2009. – URL: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_russian_internet_media_winter_2009.pdf (дата обращения: 19.03.2009).

²⁰ Информационный бюллетень «Медиасфера Рунета». По данным службы Яндекс.Новости. Весна 2011. – URL: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_internet_media_spring_2011.pdf.

7. Назовите первые профессиональные сетевые СМИ, не имеющие печатных аналогов.
8. Перечислите оригинальные свойства Интернет-СМИ, отличающие их от других каналов массовой коммуникации.
9. Что такое мультимедийность? В чём особенность мультимедийности интернет-СМИ?
10. В чём заключается принципиальное отличие интерактивности в сетевых изданиях по сравнению с другими СМИ?
11. Охарактеризуйте специфику коммуникативной функции Интернет-СМИ.
12. Чем отличается интернет-издание от несетевого издания и от других веб-ресурсов?
13. Поясните, в чём заключается проблема нормативно-правового статуса веб-изданий.

Задания

1. Определите, к какому типу интернет – ресурсов относится каждый из перечисленных ниже (1. Информационный ресурс, но не СМИ (база данных, справочный ресурс, презентационный, поисковая машина, др.); 2. СМИ; 3. Иной тип (средство общения, коммерческой операции и пр.)).
 - a) <http://www.gramota.ru/>
 - b) <http://www.baza-gibdd.ru/>
 - c) <http://feb-web.ru/>
 - d) <http://orbitgum.ru/>
 - e) <http://www.toyota.ru/>
 - f) <http://www.altavista.com/>
 - g) <http://grani.ru/>
 - h) <http://www.dbinfo.ru/db10.php>
 - i) <http://www.gazeta.ru/>
 - j) <http://www.prime-tass.ru/>
 - k) <http://my.mail.ru/>
 - l) <http://www.coplata.ru/>
 - m) <http://www.kchas.ru/>
2. Приготовьтесь к терминологическому диктанту «Интернет: основные понятия».

Интернет, браузер, сайт, домен, провайдер, WWW , IP, HTML, URL, HTTP, веб-страница, гиперссылка, html-теги.

3. Задания по HTML (язык разметки гипертекста). Для подготовки используйте учебник Н. Алленовой²¹.

а) Перечислите основные теги html, которые требуются для работы с сайтом.

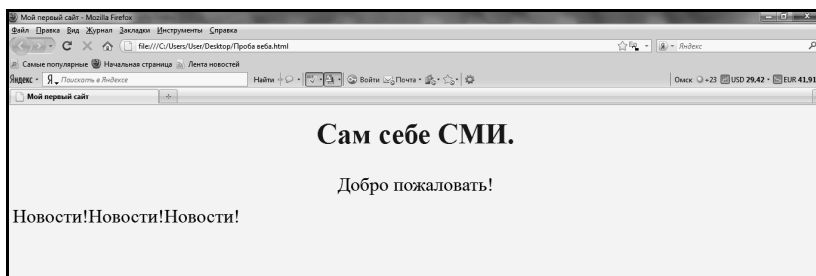
б) Перед вами текстовый документ. Сохраните его на своем компьютере как html-документ. Откройте через браузер.

```
<html>
<head>
<title> Мой первый шаг </title>
</head>
<body text="#336699" bgcolor="#000000">
<div align="center">
<H3>Здравствуйте, это моя страница.</H3>
<br>
<font color="#CC0000"> Добро пожаловать!</font> </div>
<p align="justify">
 Я хочу создать свою домашнюю стра-
ничку для моих новых виртуальных друзей и знакомых, чтобы они
могли посмотреть мои фотографии, почитать обо мне, черкнуть
пару строчек в мою гостевую книгу. <br><br> А может и просто
случайный посетитель вдруг захочет познакомиться со мной, и у
меня появится <b>ещё один виртуальный друг? :)</b><br><br> На
фотографии изображен(а) я. Качество картинка не очень хоро-
шее, к сожалению, поэтому она не четкая и разглядеть черты
моего лица немного проблематично. Но в целом заметно, что я
вполне ничего :) <br><br> Если ты так тоже думаешь, то давай
как-нибудь встретимся, поболтаем, чайку попьем в кафешке?:)
Кто знает, может быть мы и в реальной жизни станем друзья-
ми :)
</p>
</body>
</html>
```

с) Найдите в предыдущем html-документе теги, отвечающие за цвет текста и фона и за размещение фотографии. Пользуясь таблицей цветов (<http://www.artlebedev.ru/tools/colors/>), поменяйте цвета текста и фона на другие. Вставьте свою картинку вместо имеющейся.

²¹ Алленова Н. Учебник по Html (хтмл) для чайников // Первые шаги. Построй свой сайт. – URL: <http://www.postroika.ru/html/> (дата обращения: 5.08.2011).

d) Составьте html-документ, соответствующий данному скриншоту.



4. Определите, являются ли данные ресурсы интернет-СМИ. Каким критериям сетевых СМИ данные ресурсы соответствуют или не соответствуют?
- a) <http://www.rg.ru/>
 - b) <http://www.film.ru/>
 - c) <http://www.mr7.ru/>
 - d) <http://lenta.ru/>
 - e) <http://www.klepa.ru/>
 - f) <http://www.aif.ru/>
 - g) <http://www.gazeta.ru/>
 - h) <http://www.cnews.ru/>
 - i) <http://www.rbc.ru/>
 - j) <http://www.tomsk.ru/>
5. Выберите из предыдущего списка интернет-СМИ и охарактеризуйте его
- a) гипертекстуальность: куда ведут гиперссылки – на материалы этого же сайта, на другие ресурсы сети?
 - b) мультимедийность: какие формы мультимедийного контента представлены (фото, видео, графика, текст, анимация, аудиозаписи и пр.)? Подумайте и назовите функции (кроме информационной). Каково качество мультимедиа?
 - c) интерактивность: какие формы интерактивности представлены? Для какой цели используются? Какие функции выполняют?

3.2. Специфика гипертекстовой медианубликации

3.2.1. Контент сайта

Проектирование и работа сетевого издания предполагает деятельность в трёх направлениях: создание контента, художественный веб-дизайн и техническая поддержка. Поэтому всесторонний анализ интернет-СМИ требует учёта всех трёх факторов – **информационного, эстетического и технического**. Однако данные факторы далеко не равнозначны. Процитируем мнение одного из ведущих специалистов в области сайтостроительства С. Добрынина: «Сразу же оговоримся, что оценка сайта по качеству его технического оснащения в любом случае отступает на второй план, так как приоритет и посетителями, и роботами поисковых систем отдаётся информационному содержанию ресурса (выражаясь точнее, объёму и качеству контента – что совершенно логично, понятно и справедливо). Кроме того, техническую базу практически любого веб-проекта нетрудно «подковать» ... но добротный контент вы не сможете заменить абсолютно ничем». И далее: «Следует также обязательно упомянуть о том, что художественная ценность проекта всегда, в силу субъективности индивидуальных мнений, являлась фактором весьма относительным ... например, графическое оформление сайта может оцениваться совершенно по-разному даже двумя бесспорно компетентными профессионалами»²².

Таким образом, признавая важность всех составляющих интернет-издания, веб-специалисты отдают приоритет информационному аспекту, или **контенту сайта**.

Термин «контент» прочно вошёл в категориальный инструментарий теоретиков и практиков веб-изданий. Словарь основных понятий и определений прикладной интернетики даёт следующее определение контента: «любое информационно значимое наполнение сервера, информационного комплекса – тексты, графика, мультимедиа. Организуется в виде страниц средствами гипертекстовой разметки. Существенными параметрами контента являются его объём, актуальность и релевантность»²³.

²² Анализ сайта // Profyclas. – URL: <http://www.profyclas.ru/index.htm> (дата обращения: 20.01.2011).

²³ Основные понятия и определения прикладной интернетики // РОЛ: твой интернет. – URL: <http://www.rol.ru/files/dict/internet/index.htm#K> (дата обращения: 20.07.2011).

Согласно существующим исследованиям, любое самостоятельное веб-СМИ (то есть отвечающее принятому определению) характеризуется тремя признаками – мультимедийностью, гипертекстовостью и интерактивностью. Степень реализованности данных параметров во многом определяет специфику контента веб-издания.

Другое слагаемое издания, тесно связанное с контентом, – логический дизайн, или архитектура сайта – особенности структурирования контента. Это наиболее сложная, творческая и порой проблемная часть ресурса, потому что востребованность издания напрямую зависит от качества его структурной организации, логичности и удобства конструкции.

Кроме того, специфика контента определяется жанровыми, лингвостилистическими особенностями размещаемых на нём текстовых материалов.

Представленные аспекты взаимосвязаны и взаимообусловлены. Так, например, архитектура сайта зависит и от количества и видов размещаемой информации – мультимедийной, интерактивной, и от способов навигации, обеспечиваемых гиперссылками. Языковые особенности проявляются в названии, именовании структурных элементов в целом, главной страницы и отдельных речевых слагаемых издания. Но «первой скрипкой» среди всех аспектов является, на наш взгляд, гипертекстуальность как основной дифференциальный признак интернет-СМИ.

Хорошее сетевое издание – это удобное структурирование и оформление информации, высокого качества графический дизайн, грамотно и профессионально написанный текст, наличие гипертекстовых ссылок на необходимые ресурсы. Хороший сайт – полезный. Польза для пользователя – ключевое понятие в сайтостроительстве. Именно так точнее всего переводится слово **юзабилити** (англ. *Usability*). Международный стандарт ISO 9241-11 определяет юзабилити как «степень, с которой продукт может быть использован определёнными пользователями при определённом контексте использования для достижения определённых целей с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворённостью». Высокое юзабилити – максимально эффективное и экономичное достижение поставленной цели.

Для веб-издания должно быть не безразлично, что читатель видит, открывая страницу, как долго пользователь будет находить-

ся на сайте, на какие ресурсы сможет перейти с их сайта и захочет ли он снова вернуться. Юзабилити – совокупность элементов сайта, влияющая на легкость достижения посетителем поставленных им целей²⁴. Юзабилити определяется сложностью для понимания элементов навигации, особенностями структуры сайта, наполнением сайта с точки зрения интересов пользователей.

Таким образом, юзабилити проявляется во всех аспектах существования проекта: главной странице, архитектуре ресурса и навигации, внутреннем поиске на сайте, материалах (прежде всего текстовых).

3.2.2. Электронный гипертекст как особый тип текста.

Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними

Гипертекстуальность как дифференциальный признак интернет-журналистики не существует вне электронного гипертекста. Термин «гипертекст» был впервые использован американским программистом, философом Тедом Нельсоном. «Классическое определение гипертекста, которое дал Нельсон в 1987 г., это "форма письма, которое ветвится или осуществляется по запросу". Иначе говоря, это "нелинейное письмо", которое "больше чем текст" (hypertext)»²⁵. Как отмечает О.В. Дедова, «сохраняя линейность как текстологическую категорию, характеризующую каждую отдельно взятую информационную единицу, гипертекст тем не менее с неизбежностью разрушает эту линейность при переходе от одной единицы к другой. И вне этих переходов гипертекста не существует»²⁶.

Ключевую роль в гипертексте играют гиперссылки. Гиперссылки – дифференциальный признак гипертекста, организующий его структуру и обеспечивающий функциональность – навигацию.

Обратим внимание на тот факт, что в процессе гипертекстового «прыжка» находятся во взаимодействии (оказываются связанными технически и семантически) исходный элемент гипертекста –

²⁴ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика // EVARTIST. Авторский проект Е. Алеевой. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата обращения: 5.08.2011). Гл. 3.

²⁵ Цит. по: Зефирова В.Л., Челноков В.М. История Гипертекста // Эврика! Научный портал. – URL: <http://evrika.tsi.lv/index.php?name=site&page=51>.

²⁶ Дедова О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. – М.: Макс Пресс, 2008. – С. 158.

тот, в котором размещается ссылка (это может быть страница, текст), и объект назначения ссылки – тот элемент, который открывается при активации ссылки (текст, картинка, видео- и аудиоматериалы). Таким образом, перед нами функциональный комплекс, связывающий три элемента гипертекста: стартовый элемент (страницу, текст), форму ссылки и целевой элемент (объект назначения).

Технически любой элемент веб-страницы, графический (фотография, рисунок, схема, таблица и пр.) или текстовый, в любом объёме может быть оформлен как гиперссылка. В интернет-СМИ используются следующие виды гиперссылок²⁷:

1. Контент-ссылки
 - 1.1. Ссылки-рубрики
 - 1.2. Текстовые ссылки
 - 1.2.1. Внетекстовые (новостные)
 - 1.2.2. Внутритекстовые
 1. Источниковые
 2. Ретроспективные
 3. Референциальные
 4. Детализаторы
2. Сервисные ссылки
3. Коммуникационные ссылки
4. Рекламные ссылки

Контент-ссылки связаны с журналистским содержанием сайта.

Контент сайта в широком смысле – это всё доступное для пользователя-читателя наполнение сайта: тексты, видео- и аудиоматериалы, а также все прочие сервисы и возможности, включая прогноз погоды, обмен валют и т. п., форматы чтения и версии (RSS, WAP, TWITTER и т. п.), регистрация и поиск информации на сайте и другие «полезные» ресурсы. В этом смысле контент противопоставляется, например, движку (технической стороне) сайта. С другой стороны, если мы говорим о контенте СМИ, то имеем в виду то, что отличает содержание данного ресурса от содержания, например, интернет-магазина. Контент интернет-СМИ – это прежде всего журналистские материалы. Кроме того, контент сайта всегда тесно связан с проблемой оптимизации под поисковые запросы. В содержа-

²⁷ Носовец С.Г. Гипертекстовые ссылки: опыт типологического описания // Вестник ЧелГУ. Сер. «Филология. Искусствоведение». – Челябинск, 2011. – С. 133–139.

нии сайтов поисковиками ценится прежде всего уникальность, т. е. отсутствие совпадений текстов на других сайтах. Если контент не уникальный, то велика вероятность даже не попасть в индекс поисковых систем.

Таким образом, если контент интернет-СМИ – информационно-новостное содержание сайта, то контент-ссылки – это гиперссылки, связанные с журналистским контентом.

Принципиальное отличие интернет-медиа от любых других СМИ – возможность самостоятельного выбора раздела, статьи, автора, объёма, глубины, подробностей и т. п., то есть информационная свобода и независимость адресата. Читатель волен сам решать, какую рубрику/ раздел выбрать, какую новость посмотреть подробнее, какие детали уточнить, куда дальше перейти. Контент-ссылки помогают пользователю ориентироваться и осуществлять навигацию в информационно-новостном пространстве веб-СМИ. Поэтому в качестве контент-ссылок могут выступать следующие элементы гипертекста интернет-СМИ:

1. Рубрикатор (разделы, меню) сайта. Данные ссылки обычно располагаются сверху и/или слева в качестве самостоятельного фрейма и постоянно присутствуют в окне браузера. Визуально они легко опознаваемы, оформлены в виде списка наименований разделов, отличаются от остального текста графически – цветом фона и/или шрифта, оформляются в виде кнопок, вкладок и пр.

Ссылки-рубрики одновременно выполняют две функции.

Во-первых, организуют контент, поэтому в теоретической литературе подчёркивается их сходство с традиционным оглавлением. Данный тип ссылок исследователями совершенно справедливо рассматривается как структурный²⁸, потому что они действительно эксплицируют ту часть структуры сайта, которая связана с информационно-новостным контентом. Подавляющее большинство подобных ссылок постоянные и неизменные, причём не только в рамках одного издания, но и в своём секторе информационно-новостной среды интернета.

Во-вторых, ссылки-рубрики являются средством навигации и маркируемые ими разделы сайта. Обнаруживается тесная взаимо-

²⁸ *Потанова Р.К.* Новые информационные технологии и лингвистика. – М.: КомКнига, 2005. – 368 с.

связь между структурой медиапроекта и проблемой юзабилити. Понимание этой связи рождает продуманную, прозрачную структуру, комфортную навигацию, а значит, стабильную читательскую аудиторию. Ссылки-рубрики перемещают реципиента в крупные композиционные единицы контента.

2. Фрагменты текста. Для **текстовых ссылок** важным моментом является лёгкость их опознаваемости. Это осуществляется или за счёт вынесения ссылок за пределы текста, или с помощью выделенности фрагмента внутри текста.

Способ оформления **внетекстовых ссылок** зависит от функционально-жанровой принадлежности текста. Так, например, гиперссылки, ведущие к новостным сообщениям, отличаются от гиперссылок, переводящих на аналитические материалы. Новостной текст в веб-СМИ, как и новостной текст в прессе, строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда первая фраза содержит всю основную информацию в сконцентрированном виде, представляя собой информационно насыщенную часть пирамиды. *Новостные гиперссылки* – краткое сообщение, оформленное в виде одного предложения или его рематической части. Новостные гиперссылки обычно составляют список – ленту новостей, хронику часа, дня и пр.

18:31 Главный штаб ВМФ все-таки переедет в Петербург

18:01 Президента Чечни переименуют только в апреле 2011 года

(Утро.ру)

03.09 22:46 Жителей Киргизии задержали за дебош на конопляном поле

03.09 21:42 В кришнаитском храме в Лестере произошел взрыв
(Лента.ру)

Текст гиперссылки может содержать информацию на имеющиеся мультимедийные материалы:

При посадке самолета десятки пассажиров сгорели заживо.

Кадры с места крушения.

Полный провал России на "Мисс Вселенной". ФОТО *(Утро.ру).*

В оформлении гиперссылок на материалы других жанров участвуют, как правило, эффектный заголовок, лид и изображение в разной комбинации. Причём активными могут быть все три элемента (впрочем, при этом возникает вопрос о целесообразности таких опций).

Особенностью текстовых ссылок является то, что, в отличие от ссылок-рубрик, которые отсылают к крупному модулю гипертекста, они структурно и семантически привязаны к более мелким единицам – статьям и сообщениям. Однако при этом одна и та же ссылка может быть размещена и на главной странице, и в новостной подборке рубрики, и в качестве концевой ссылки («Ссылки по данной теме»), и в архиве, и на форуме. Поэтому она может вступать в композиционные и семантические отношения с разными текстами.

Внутритекстовые ссылки. Фрагмент связного текста, функционирующий в качестве гиперссылки, должен быть легко опознаваем, поэтому он выделяется графически – цветом и подчёркиванием. По объёму это, чаще всего, слово или словосочетание (хотя технически ограничений нет).

Внутритекстовые ссылки в сетевых СМИ бывают ретроспективными, источниковыми, референциальными и детализирующими.

Наиболее частотными являются **источниковые ссылки**. Источниковые ссылки направляют читателя на первоисточник сообщения – исходный текст, размещённый, как правило, на сайте информагентства. Указание источника информации – очень важная часть новостного материала. Ссылка на источник – это требование журналистской этики, соблюдение авторских прав. Кроме того, в потоке порой противоречивых сообщений указание источников – единственная возможность медиаиздания «сохранить лицо» и предоставить читателям самим выработать свою точку зрения. Источниковые ссылки существуют только на страницах вторичных новостных изданий, которые получают информацию из «вторых рук» – первичных новостных агентств.

Поскольку источниковые ссылки, в отличие от референциальных (см. ниже), отсылают не к главной странице сайта, а к конкретному сообщению, то довольно часто в этой роли выступают предикаты. Предикаты несут основную событийно-пропозициональную нагрузку, являясь первичным способом её выражения.

*За последние несколько дней из-за продолжающихся столкновений между правительственными силами и исламистами столицу Сомали Могадишо **покинули** более 22 тысяч человек. Об этом сообщают представители ООН...*

<...>.В 20 км к северо-востоку от сербской столицы **разбился** легкомоторный самолет, погибли два человека, сообщил представитель авиационных властей Сербии<...>

<...>Президент Афганистана Хамид Карзай **создал** специальный совет для ведения переговоров с «талибами»... (Газета.ру)

В понедельник автоматически **вступило** в силу решение Международного союза конькобежцев (ISU) об отстранении от соревнований, проводимых под эгидой этой организации, российского фигуриста Евгения Плющенко. (Единый российский портал)

Ретроспективные ссылки направляют к предыдущим сообщениям на данную тему (бэкграунду). В этой роли могут выступать слова с соответствующей временной семантикой:

...**Ранее** РИА-Новости сообщило со ссылкой на источник в МВД Белоруссии, что причиной смерти Бебенина стало самоубийство... (Газета.ру)

Напомним, как **уже сообщил** ER.RU, фигурист и депутат Плющенко был дисквалифицирован Международным союзом конькобежцев за то, что в марте спортсмен отказался от выступления на чемпионате мира, сославшись... (Единый российский портал)

Но чаще данной функцией наделяют слова, являющиеся ключевыми событийными концептами. Предлагаемый новостной материал сообщает подробности некоторого события, произошедшего ранее. В контексте маркируется в качестве гиперссылки слово (чаще отглагольное существительное), становящееся свёрнутой пропозицией предшествующего новостного события.

– 04.09.2010 12:07 –

Дагестанский министр был контужен при покушении

Жизнь министра по национальной политике, информации и внешним связям Дагестана Бекмурзы Бекмурзаева вне опасности. При **взрыве** автомашины он получил контузию.

– 04.09.2010 11:41 –

Минобороны Армении сообщает о трех погибших при столкновении в Карабахе

По данным Минобороны Армении, при **столкновении** армянских и азербайджанских вооруженных сил в Нагорном Карабахе погибли трое азербайджанских военнослужащих.

(Газета.ру)

Референциальные ссылки (Р.К. Потапова) устанавливают переходы между реферирующим выражением и информацией, способной определить референта. Наиболее часто используется при отсылке к другим, внешним, ресурсам интернета.

*Вчера у берегов Сингапура столкнулись танкер компании Совкомфлот «Море Лаптевых» и контейнеровоз PWP 1, сообщает «**Морской бюллетень**». Танкер получил повреждения и поставлен на якорь для осмотра и оценки повреждений. О повреждениях малазийского теплохода PWP 1 ничего не сообщается.*

Референциальные ссылки могут быть как внутритекстовыми, так и внетекстовыми – традиционными ссылками на информационное агенство – источник сообщения. Ссылка ведет на главную страницу ресурса.

Азербайджан вчетверо увеличивает поставки газа в Россию
РИА "Новости" | 16:55:06

Азербайджан уже со следующего года может в несколько раз увеличить поставки газа в Россию. Об этом заявил глава "Газпрома" Алексей Миллер после переговоров президентов Дмитрия Медведева и Ильхама Алиева. (Утро.ру)

Необходимо отметить следующий тип гиперссылок – **ссылки-детализаторы**. Они призваны дополнить информацию, содержащуюся в тексте, с их помощью читатель может узнать подробности, уточнить интересующую информацию, пояснить для себя что-то. Ссылки-детализаторы отсылают к дополнительной информации.

*Однако, если для кого-то День города – это большой праздник, то для автомобилистов – головная боль. В субботу и воскресенье будет **значительно ограничено движение машин**. (Утро.ру) (ссылка на сообщение, содержащее подробности об изменении движения транспорта в городе в связи с праздником. – С.Г.)*

Важно заметить, что в сообщениях новостных лент ссылки-детализаторы практически не используются.

Сервисные и коммуникационные ссылки. Сервисные и коммуникационные ссылки устанавливают переход на дополнительные ресурсы сайта, не связанные с профессиональным журналистским контентом.

Современная медиаиндустрия налагает определённые требования к конкурентоспособному веб-медиапроекту. Кроме оперативного предоставления потребителю необходимой, достаточной и качественной новостной информации, интернет-СМИ обязаны максимально обеспечить читателя полезной информационно-справочной информацией, использовать мультимедийные продукты и технологии, персональный подход и возможность индивидуальных настроек, широкий выбор способов доставки информации. **Сервисные ссылки** осуществляют переход к разнообразным информационно-справочным и развлекательным ресурсам: курсу валют, прогнозу погоды, театральным анонсам, объявлениям купли-продажи, телепрограмме, поиску работы, гороскопам, тестам, играм и многим другим. Особенно данный тип ссылок многообразен и распространён в региональных СМИ.

Кроме того, сервисные ссылки дают возможность выбрать удобную формат-версию для чтения. Например, ленту новостей RSS, мобильный вариант WAP, IPHONE, версии в TWITTER или FACEBOOK и др.

Сервисные ссылки могут быть оформлены в виде рубрик, самостоятельных модулей или невербально – с помощью пиктограмм, расположенных до основного медиаконтента или на периферийных частях веб-страницы.

Коммуникационные ссылки обеспечивают выполнение интерактивной функции СМИ. Коммуникационные ссылки оформляются, как правило, в виде глагольных конструкций. Это могут быть предложения с предикатом в побудительном наклонении: *«Оставьте свое мнение»*, *«Оставьте комментарий»*:

Реконструкция Бородинской битвы: присылайте ваши фото и видео (РИА Новости)

или глагольные словосочетания с инфинитивом совершенного вида, который, как известно, выражает модальную семантику необходимости, побуждения:

«Обсудить с читателями», «написать в редакцию», «сообщить об ошибке», «передать новость другу».

Кроме перечисленных типов существуют ещё **рекламные гиперссылки** – особая, специфическая сфера медиарынка и медиакультуры в интернете.

3.2.3. Факторы, определяющие специфику веб-медиатекста

Особенности сетевого текста в интернет-СМИ детерминируются спецификой интернета как коммуникационного канала и особенностями восприятия информации с экрана монитора.

Поведение пользователя сетевых СМИ существенным образом отличается от читателей традиционной прессы. Посетители сайтов внимательному чтению предпочитают беглое ознакомление с текстом: гипертекст не читают, а просматривают (не случайно специализированные компьютерные программы, обеспечивающие эти процессы, получили название браузеров (от англ. *browse* – «просматривать»). Исследователи называют две причины²⁹.

Во-первых, **гипертекстовый характер среды и огромные массивы информации**, из которых необходимо выбрать только то, что действительно нужно пользователю. Сеть представляет интерактивную среду, работая в которой пользователи переходят между различными блоками информации с использованием гиперссылок. После того как пользователь проводит некоторое время в интернете, у него вырабатывается определённый стиль навигации по сети, характерный именно тем, что сначала он бегло просматривает большие объёмы информации и гиперссылок, а потом начинает более детально изучать то, что его действительно заинтересовало. Для навигации по сети американцы используют глагол «surf». Оригинальное значение этого глагола – «заниматься серфингом», то есть передвигаться по волнам быстро, по хаотичной траектории.

При всех своих преимуществах гипертекстовая технология систем является новой, психологически непривычной для восприятия, порождающей ряд качественно новых проблем³⁰. Первая сложность – опасность дезориентации в пространстве гипертекста, когда пользователь не знает, в какой части гипертекста он находится, как ему попасть в нужный узел, что ему предпринять дальше.

²⁹ Машкова С.Г. Интернет-журналистика. – Тамбов, 2006. – С. 22 // Сайт Тамбовского гос. ун-та. – URL: <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/2006/mashkova.pdf> (дата обращения: 5.08.2011).

³⁰ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика // EVARTIST. Авторский проект Е. Алеевой. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата обращения: 5.08.2011). Гл. 4.

Кроме того, пользователь вынужден постоянно фиксировать в памяти в процессе навигации пропущенные страницы и пути, ведущие к ним, оценивать их важность и последовательность возвращения. После нескольких переходов по страницам посетитель забывает, откуда стартовал, куда и, главное, зачем движется. Быстрая дезориентация пользователя – существенный недостаток гипертекста.

Вторая сложность – опасность когнитивной перегрузки. Она связана с тем, что процесс чтения электронного гипертекста, в отличие от линейного, сопряжён с множественными другими действиями пользователя, причём разного типа. Где-то он должен воспользоваться клавиатурой, где-то – мышью. Он должен находить, выбирать, выделять и активизировать гипертекстовые переходы, ждать реакции системы, пока совершаются переходы, возвращаться назад, искать окно, с которого началось ветвление. Кроме того, отвечать на вопросы системы: читать или сохранить? Если сохранить, то где? Чтобы информацию потом можно было найти, необходимо её как-то обозначить, т. е. классифицировать. Иными словами, пользователь оказывается постоянно вовлечённым в сложнейшие когнитивные процессы: классификацию, систематизацию, распознавание образов, что, собственно, и может вызвать когнитивную перегрузку.

Во-вторых, это **проблемы визуального восприятия** информации из интернет-издания. Известно, что чтение текста с экрана монитора происходит приблизительно на 25 % медленнее, чем чтение текста в печатных СМИ. Поэтому люди избегают чтения большого объёма текста с экрана монитора. Как правило, пользователи ограничиваются беглым просмотром материала, останавливая внимание лишь на словах, фразах, абзацах, которые представляют для них интерес.

Итак, гипертекстовый характер среды и восприятие текста с экрана монитора являются факторами специфики сетевого текста. Необходимо учитывать эти особенности при составлении текстов для интернет-издания и делать веб-страницы пригодными для беглого просмотра.

3.2.4. Требования к интернет-публикациям

В сетевые СМИ, как, впрочем, и в традиционные медиа, надо писать профессионально. Но, кроме того, надо учитывать законы интернет-среды.

Якоб Нильсен, признанный мастер юзабилити, выявляет то, чему не доверяет читатель веб-страниц, и определяет особенности создания «текста для просмотра»³¹.

Рекламный текст с его психологическим давлением затрудняет считывание полезной информации. Пользователи Web перегружены информацией: они хотят знать чистые факты. Достоверность страдает, когда читатель чувствует преувеличение.

Компрессия как основной принцип («сжатый текст»). При адаптации материала для сетевого издания необходимо снижать объём текста на 50 % по сравнению с материалом в печатном издании. Именно поэтому стиль написания текстов для интернет-изданий некоторые специалисты характеризуют как усечённый. Компрессия – это приём, который необходимо освоить веб-копирайтеру.

Следует соблюдать принцип: один абзац – одна законченная мысль

Зоны максимальной информационной нагрузки в тексте. Основная информационная нагрузка ложится на заголовки, первый и последний абзацы, а также на первые предложения каждого абзаца.

- **Заголовки.** На составление заголовков в Интернет-издании следует обратить особое внимание.

При просмотре списка материалов на первой странице пользователи в первую очередь замечают выделенные заголовки, при этом не обращая внимания на описание. Поэтому тексты заголовков должны быть самодостаточными и раскрывать тему, даже если сопутствующая информация недоступна.

Заголовок должен предельно чётко передавать содержание материала, представляя собой краткую выдержку из него. Причём структура предложений должна быть предельно простой. Запутанная структура и сложные слова тем более трудны при чтении материала с экрана монитора.

- **Первый и последний абзацы.**

³¹ Нильсен Я. Как читают веб-пользователи? // Webmascon. – URL: <http://www.webmascon.com/topics/text/17a.asp> (дата обращения: 9.08.2011).

• Первые предложения каждого абзаца.

Пользователи пропустят все остальные идеи, если их не привлекут ключевые слова абзаца.

Короткие абзацы. Для оптимизации визуального восприятия текста структура текста должна быть выстроена с учётом определенных правил. Текст необходимо разбивать на отдельные небольшие части, чтобы текст было легче читать.

А.Акаев предрек скорое возрождение Советского Союза



Фот: ИТАР-ТАСС

Статьи по теме:

- [Россияне все чаще сожалеют о путче ГКЧП в 1991г.](#)
- [Каждый пятый россиянин хочет жить в объединенном СССР](#)
- [Почти половина россиян обвиняют М.Горбачева в развале СССР](#)

республиканских лидеров выступил против путчистов, в сообщении о ГКЧП он сразу заподозрил государственный переворот.

Экс-глава Киргизии Аскар Акаев уверен, что в ближайшие 10-15 лет Советский Союз возродится. Об этом бывший киргизский лидер заявил в интервью "Московскому консольцу" накануне 20-летней годовщины августовского путча ГКЧП в 1991г.

"Я убежден, что в будущем, в течение 10-15 лет, мы все равно вернемся к нему (СССР). Даже Европа объединилась, хотя ее ведущие страны всегда были врагами, столетиями воевали. А мы всегда были друзьями", - заявил А.Акаев.

По признанию экс-главы Киргизии, который, кстати, одним из первых

"Я находился дома, в Бишкеке. Услышал по радио, что Михаил Горбачев болен, поэтому власть переходит к ГКЧП. Я сразу понял, что это антиконституционный переворот, потому что ровно за три дня до этого - 16 августа - я заявил Горбачеву в фойе и лично, долго с ним

(РБК)

Некоторые веб-СМИ, кроме того, оформляют абзацы разными шрифтами

точная информация о характеристиках истребителей пятого поколения как и не обнародована, она держится в строгом секрете.

«Пока самолет дорабатывается, полная информация будет самое раннее через год-полтора», — сообщил «Газете.Ru» представитель одной из компаний, занимавшейся разработкой нового истребителя.

По его словам, российский истребитель надо сравнивать прежде всего с американским F-22. «Пока точно можно сказать, что по ряду характеристик Т-50 превосходит иностранные аналоги, прежде всего по маневренности. Система искусственного интеллекта также сильно удивит оппонентов», — рассказал собеседник. От ответа на вопрос, какие недостатки истребителя очевидны уже сейчас, собеседник уклонился:

«Рано говорить о недостатках, тем более полноценных испытаний самолета, с использованием всех его возможностей, по сути, не было.

Кое-что, безусловно, будет дорабатываться, например двигатель», — сказал он. Но собеседник добавил, что точно нет никаких проблем с малозаметностью самолета. «Эта задача успешно решена, что бы ни говорили некоторые эксперты», — отметил он. От ответа на вопрос о вооружении Т-50 собеседник уклонился.

Чем отличается пятое поколение

На данный момент единственным истребителем пятого поколения является

(Газета.ру)

Маркированные списки с отступом. Маркированные списки с отступом оптимизируют визуальное восприятие.

Ссылки должны быть подчеркнуты. Гиперссылки внешне должны отличаться от текста – это азбука гипертекста. Нельзя подчёркивать текст, который не является ссылкой. Причём посещённые ссылки должны выглядеть иначе, чем непосещённые. Активные ссылки всегда должны быть синего цвета (как исключение – черные или темно-серые). Посещённые ссылки должны быть сиреневого цвета. Ссылки других цветов сбивают с толка читателя. Цвет, отведённый для ссылок, не должен использоваться для других элементов. Проверка дизайна на правильность проста: если зритель, не притрагиваясь к мыши, может угадать, где ссылка, а где нет, – перед нами хороший сайт³².

Еще несколько «секретов хорошего гипертекста» от Артемия Лебедева, признанного веб-дизайнера³³.

✓ Если текст в отрыве от браузера (в распечатке, например) непонятен, то гипертекст плох. Текст должен быть самодостаточным, а гиперссылки просто помогают получить дополнительную информацию по теме. Отсюда следует простой вывод: ссылки должны ставиться так, чтобы читатель от их отсутствия ничего не потерял.

Например:

Неправильно: *Ищете юриста? Всю необходимую информацию вы можете получить тут.*

Правильно: *Всю необходимую информацию вы можете получить у юриста.*

Гиперссылка – неотъемлемая часть текста и смысла. Для начала нужно просто написать профессиональный, грамотный («человеческий») текст, а потом уже расставить в нём ссылки.

✓ Чем меньше в тексте ссылок, тем лучше. Идеальный вариант – выносить ссылки в конец материала. Ссылки в тексте – это всего лишь возможность, но никак не необходимость. Когда текст готов, можно начинать расставлять ссылки. Этот трудоёмкий процесс не менее важен, чем редакция, корректура, дизайн и верстка.

³² Лебедев А. Ководство // Студия Артемия Лебедева. – URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/171/> (дата обращения: 8.08.2011).

³³ Лебедев А. Ководство // Студия Артемия Лебедева. – URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/83/> (дата обращения: 8.08.2011).

Неправильно: По мнению дегустаторов, соевый турецкий шоколад по своим органолептическим качествам напоминает вкусом пластилин.

Правильно: По мнению дегустаторов, соевый турецкий шоколад по своим органолептическим качествам напоминает вкусом пластилин. Дополнительные материалы:

- Ассоциация дегустаторов
- Шоколадная фабрика «Шахзада»
- Органолептический анализ

✓ Интонация и смысл гиперссылки тесно связаны с целостностью текста. Внешний вид ссылки в тексте (выделение цветом и, как правило, подчёркиванием) уже сам по себе способен влиять на интонацию. Другие способы выделить интонацию – курсив и полужирное начертание. Поэтому стоит избегать совмещения приёмов, если ставится задача именно интонационного выделения. Использовать полужирное начертание для ссылки уместно, но именно как способ обратить внимание на ссылку, а не как способ показать, что важное слово является ссылкой. Гипертекст гипертекстом, а в глазах рябить не должно.

✓ Ссылка в тексте должна быть максимально полезной. Ставить её стоит только в том случае, если она ведёт на ресурс, тема которого затронута в тексте, но не раскрыта.

✓ Тренировать память читателя нехорошо. Читателю нужно подсказывать. Если в тексте упоминаются другие материалы, на них стоит поставить ссылку.

Ещё на стадии проектирования издания стоит предусмотреть свободное пространство вокруг текста, необходимое для комфортного чтения.

Также надо обеспечить разборчивость материала для читателя, поэтому фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами.

В качестве фона страницы следует использовать либо однотонный цвет, либо узор, имеющий минимальную контрастность. Лучше отказаться от фоновых изображений. Преобладающее большинство сетевых изданий как российского сектора интернета, так и других стран используют чёрный либо близкий к чёрному цвет шрифта и в основном белый фон.

Значительно лучше воспринимается текст с использованием рубленых шрифтов, таких как Arial, Verdana.

Требования к языку. Безусловно, текст должен быть грамотным, понятным. Писать надо так, чтобы читали³⁴. Но есть специальные требования, обусловленные средой существования: особенность языка и стиля интернет-публикаций выражается в трёх принципах: структурированности, объективности и лаконичности сообщений³⁵.

Ещё раз подчеркнем, что содержательность материалов и профессиональное мастерство авторов – это приоритетные требования любого, в том числе и интернет-, СМИ. Но в сетевом издании форма оказывается не менее содержательной. «Референция сообщения в интернете есть референция структуры сообщения, а не самого сообщения. Под структурой сообщения здесь подразумевается его логическая конструкция, а также всё то, что обозревается вместе с этим сообщением: находится справа, слева, внизу, вверху, в правом верхнем углу страницы и т. п.»³⁶.

Текст на экране и текст на листе бумаги принципиально отличаются. «Жизнь текста» в электронном пространстве подчинена нескольким базовым жизненным принципам (коммуникативным стратегиям)³⁷:

принципу сотрудничества, реализуемому в непрерывной коллективно распределенной деятельности по созданию текстов;

принципу экономии языковой деятельности, который в условиях компьютерно опосредованной коммуникации усиливается как в силу давления временного фактора, так и определённых технологических ограничений среды;

принципу ясности текста, который предполагает снятие любых неоднозначных смысловых интерпретаций, что характерно для научного или делового стиля речи;

³⁴ Соловьев М. Манера статьиписания. Заметки о языке сайта. Цит по: Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика // EVARTIST. Авторский проект Е. Алеевой. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата обращения: 5.08.2011). Гл. 3.

³⁵ Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2009. – С. 31.

³⁶ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика // EVARTIST. Авторский проект Е. Алеевой. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата обращения: 5.08.2011).

³⁷ Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Текстология.ru. – URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=206>.

принципу выразительности текста, связанному с усиленным использованием гипермедиа, что отчасти может облегчить задачу разработки базовой методологии КОК, так как аналогичные принципы реализуются и при обычной (не электронной) коммуникации.

Контрольные вопросы

1. Что такое контент сайта? Назовите слагаемые контента.
2. Дайте определение электронному гипертексту. Сформулируйте его основные свойства.
3. Назовите структурные (композиционные) элементы гипертекста и их особенности.
4. Назовите преимущества и недостатки электронного гипертекста.
5. Перечислите структурные элементы гиперссылочного комплекса.
6. Назовите типы гиперссылок, используемых в интернет-СМИ.
7. Что такое юзабилити? Назовите аспекты проявления юзабилити сайта.
8. Что такое навигация? Какие способы навигации по сайту вам известны? Как навигация связана со структурой сайта?
9. Чем отличается восприятие текста с экрана монитора от печатного материала? Назовите причины этих различий.
10. Почему, на ваш взгляд, возникает проблема дезориентации пользователя? Случалась ли у вас такая ситуация? Предложите пути решения этой проблемы.
11. Перечислите способы адаптации текста для интернет-публикации.

Задания

1. Перепишите микротексты, адаптируя их для просмотра на экране монитора:
главная (интересная, интригующая) информация – в первом предложении абзаца;
в середине – выделите слова/словосочетания курсивом или более крупным шрифтом для поддержания внимания читателя (помните, что формальное выделение должно совпадать со смысловым).

1. Трое молодых людей и девушка жарким днём шли на пляж на берегу Волги. Дойдя до середины моста, который соединяет Саратов с Энгельсом, один из друзей – Эдуард – предложил всем прямо отсюда прыгнуть в

воду. Сказано – сделано: парень первым прыгнул с моста. На видеозаписи хорошо видно, что прыжок окончился трагически: в результате сильного удара о воду Эдуард перестал шевелиться и начал уходить на дно.

2. Президент «Регион-Тюмень» профессор Наталья Дворцова высказала много восторженных слов в адрес Анатолия Омельчука о его профессионализме и творческом потенциале. Презентация трилогии А. Омельчука, в целом, прошла интересно и вызвала неподдельный интерес у аудитории. Дворцова убеждена, что автор, несомненно, ещё порадует своих читателей.

3. Храм во имя святого благоверного князя Александра Невского, строящийся в честь павших воинов, был заложен в Астрахани ещё в прошлом году. Место возведения храма выбрано не случайно: на Аллее афганцев (микрорайон Юго-Восток 3) уже много лет проходят собрания и митинги в дни памяти погибших во время афганской и чеченской кампаний. Идею строительства ещё четыре года назад подал Астраханский союз ветеранов войны в Афганистане. На стройку долго не давали разрешения – пришлось напрямую обратиться к мэру. Православные астраханцы смогут помолиться здесь за всех, кто защищает или когда-либо защищал нашу родину в военное и мирное время.

2. В данных текстах оформите подчёркиванием то, что вы бы выделили в качестве внутритекстовых гиперссылок. Необходимо использовать все известные типы внутритекстовых гиперссылок. Обоснуйте свой выбор.

Бензиновая аномалия

По данным Росстата, рост цен на топливном рынке – около 20% годовых, вдвое с лишним выше запланированной правительством инфляции. Свежа в памяти и весна, когда в регионах не хватало бензина, а цены на него взлетели.

Участники рынка боятся грядущего дефицита из-за новых стандартов качества топлива. По действующему техрегламенту выпуск в оборот автомобильного бензина стандарта «евро-2» допускался до 31.12.10, «евро-3» – до 31.12.11. Но нефтяные компании не успели модернизировать свои нефтеперерабатывающие заводы...

Помимо смягчения технологических правил с целью расширения предложения топлива мощный рычаг влияния государства в борьбе с ростом цен – прямое вмешательство в процессы ценообразования. Весной ФАС требовала от крупных нефтяных компаний не злоупотреблять монопольным положением. Правда, на прошлой неделе в Краснодаре федеральный арбитражный суд не удовлетворил иск региональных антимонопольщиков к ЛУКОЙЛу и «Роснефти» о якобы имевшем место ценовом сговоре.

Несколько наших нефтегигантов прямо или косвенно контролируются государством. А значит, у правительства всегда есть возможность надавить на них, чтобы заставить удерживать низкие цены.

(Виктор Андреев, АиФ)

Школьников начнут тестировать на наркотики

Учебный год для школьников начнется со сдачи анализов.

1 октября 2011 года по всей России школьников начнут тестировать на наркотики. Об этом заявил главный нарколог Минздравсоцразвития России Евгений Брюн.

Как пишет Российская газета, тестирование будет добровольным, его смогут пройти школьники, достигшие 13 лет.

Глава Федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков РФ Виктор Иванов выступал за обязательное тестирование школьников. Но о том, что тестирование на наркотики в школах и вузах будет только добровольным, заявил министр образования и науки Андрей Фурсенко. Каждый студент, школьник и родитель для себя должен решить, что, пройдя добровольное тестирование, он покажет хороший пример для подражания, считает он.

Президент Дмитрий Медведев заявил, что тестирование для раннего выявления потребителей наркотиков должно проводиться на основе федерального законодательства, которое регламентировало бы все аспекты, и предложил принять соответствующий закон, информирует Росбалт.

Инициатива по введению добровольного тестирования школьников на наркотики была одобрена на заседании Госсовета с участием президента Медведева в апреле 2011 года. По данным опроса ВЦИОМ, идею проверок школьников поддерживают 83 % россиян.

(Город 55.ру)

3. На материале интернет-СМИ найдите все известные вам типы гиперссылок (по 2 примера на 1 тип). Сохраните примеры в виде скриншотов двух страниц – стартового (обведите гиперссылку) и целевого элементов.
4. Адаптируйте текст для интернет-публикации, используя все известные вам способы.

Компьютерные технологии постепенно вытесняют элементы нашего быта, привычки, предпочтения. Доказано, что, войдя в дом, мы уже в первые полчаса обязательно включим телевизор, радио и компьютер. Жизнь молодого современного человека невозможна без ноутбука, наполненного «всякой нужной», как мы думаем, информацией – вот и носим его с собой. Газеты читаем иногда. А книги, увы, ещё реже. Статистика посещения библиотек плачевна: сегодня завсегдадаем книгохранили-

ща признаётся тот, кто наведывается туда хотя бы раз в месяц. Видишь там студентов, готовящихся в течение двух недель перед сессией; преподавателей; государственных служащих, интересующихся новыми постановлениями; а чаще всего пенсионеров. Зато целые компании молодых людей «тусят» на вечеринках в ночных клубах, а при слове «библиотека» начинают ехидно смеяться, другие же – молчат. Им сказать нечего. Они забыли дорогу в хранилище мудрости, ещё когда мамы водили их за руку.

Хочется сменить обстановку? – посетите библиотеку! Не пожалеете. Заряд новых эмоций и впечатлений гарантирован. Большой зал библиотеки им. Н.К. Крупской напоминает столовую господина Собакевича. Высокие потолки, резные столы и стулья, часы в углах зала, сверкающие люстры невольно завораживают, маня сюда снова и снова. А как мы читаем книги? Сидим, а порой и лежим перед монитором, листаем глазами страницы, тем самым нанося вред организму. Лучи ультрафиолета пронизывают наше тело. И какое удовольствие от такого чтения?.. Разве не лучше пройтись пешком до библиотеки; при ярком свете поработать с оригинальной литературой, слыша, как она нашёптывает новые знания; чувствуя запах её свеженапечатанных или древних страничек; побегать по ступенькам. В этом случае не грозят ни гиподинамия, ни депрессия, ни одиночество. Кстати, библиотека может стать неплохим местом знакомства с молодым аспирантом, сидящим напротив вас и, как окажется затем, ужасно любящим скейтбординг и иностранные языки... Как и вы!

Некоторые издания не помещаются в сеть в интернет-версиях. Не тратьте зря своё драгоценное время; быть может, в доме знаний именно вас ждёт том «Симплициссимуса» Гриммельсгаузена. находка обязательно порадует. Меня поймёт читатель, регулярно посещающий библиотеки; наслаждающийся общением с героями реальных и ирреальности; тишиной, изредка нарушаемой звуком упавшей случайно ручки. Печально, что этот звук слышат с каждым годом всё меньшее число граждан, а ведь когда-то Россия была самой читающей страной.

5. Оцените юзабилити сайта.

- 1) Читательский адрес.
- 2) Цель проекта. Основные задачи.
- 3) Юзабилити главной страницы.
 - Удобен и понятен интерфейс?
 - Понятна общая структура ресурса?
 - Понятны ли виды размещаемой информации?
 - Какова частота обновления?
- 4) Юзабилити структуры и навигации ресурса.
- 5) Оцените качество и полезность размещаемых материалов.
 - Оцените грамотность языка и стиля.

6) Оцените персонализацию настроек.

Оцените RSS (ленту новостей), обратите внимание на информативность заголовков.

7) Какова посещаемость сайта?

Общая оценка юзабилити ресурса: Понятен? Удобен? Вызывает доверие? Эффективен? Полезен?

6. Работа с CMS.

3.3. Жанровые особенности веб-медиатекста

Можно констатировать, что общепринятой типологии жанров веб-публикаций не существует.

Сложность её создания обусловлена, с одной стороны, общим процессом «размывания» жанровых границ, происходящим в журналистике в целом; с другой стороны, проблема связана со специфическими условиями бытования медиатекстов, с тем, что интернет-пространство – это присутствие всего во всём и в каждом, и черты традиционных медийных жанров можно найти в любой сетевой публикации.

Кроме того, трудности типологизации жанров в интернете вызваны ещё и тем, что один и тот же текст является и просто текстом, и частью гипертекста. К тексту, выведенному оффлайн (например, распечатанному на принтере), всегда можно применить какую-либо из существующих типологий жанров. В гипертексте же каждый элемент лишь в связи с другими приобретает и содержание и форму, то есть становится смыслодержающим текстом, но состоящим из разножанровых фрагментов. Кроме того, траектория движения читателя по гипертексту также слабо предсказуема. Поэтому определение жанровой принадлежности текста на основании его фрагмента становится некорректным.

А.А. Калмыков предлагает несколько выходов из этого методологического тупика³⁸.

³⁸ Калмыков А.А. Гипертекстовая интерактивная журналистика в системе отечественных СМИ // EVARTIST. Авторский проект Е.Алеевой. – URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm#%D0%B7_%D1%872_03 (дата обращения: 5.08.2011). С. 63 и далее.

Первый – определить жанр интернет-публикации в качестве отдельного типа гипертекстовых интерактивных публикаций. В пользу такого подхода говорит общая специфика языка и стиля материалов, размещаемых в интернете, являющаяся следствием особенностей как написания, так и чтения текстов с экрана компьютера.

Второй – различать жанры по типу и свойствам, в том числе и технологическим, ресурсов, на которых размещается контент: жанр сетевых дневников – блогов; жанр новостных журналистских сайтов; жанр дискуссионных площадок – форумов; жанр аналитических статей; жанр экспертных оценок и мнений и т. п. Более тонкое различие приведёт к выделению жанров: презентаций веб-проекта; анонсов публикаций; жанров ссылок и навигационных блоков сайта; справочного аппарата; жанра комментариев; мультимедийных блоков; рекламных вставок, интерактивных элементов сайта и т. п.

Третий – различать жанры по типу дискурса, порождаемого публикацией, то есть научного, событийно-фактологического, маркетингового, развлекательного и т. п.

Гипертекст побуждает к движению от одного окна к другому, формируя индивидуальную текстовую сборку в текстологическом пространстве. Теоретически из любой публикации по ссылкам можно добраться до любой другой – от страницы с кулинарными рецептами можно прийти к странице администрации президента. Такой элемент, как юзабилити, отвечает не только за то, насколько интерфейс ресурса окажется удобен и понятен пользователю, но и за то, насколько далеко от исходного текста удалится посетитель. Поэтому юзабилити, как форма организации информации на ресурсе, и есть наиболее близкий, по мнению автора, аналог понятию жанра в оффлайн-журналистике.

Таким образом, четвертым основанием типологии жанров интернет-публикаций может стать типология юзабилити. При построении типологии юзабилити можно воспользоваться следующими признаками: 1) особенности пользователей – возрастные, гендерные, профессиональные, стративные и т. п.; 2) внешнее смысловое поле (контекст) – технологический, научный, развлекательный, маркетинговый и т. п.; 3) поисковая активность посетителей на основе анализа поисковых запросов; 4) тематика размещаемых публикаций и структура связей между ними, 5) контент – текстовый и мультимедийный.

На данный момент исследователями интернет-коммуникации более активно используется второй подход. В связи с этим рассмотрим новостной жанр и жанр блогов.

3.3.1. Интернет-новость

Все существующие определения жанра новости сводятся к двум ключевым моментам: во-первых, новость – это факт, объективная информация без эмоционального отношения автора материала. Во-вторых, это новая информация, ранее неизвестная читателю, отклонение от известного хода событий.

Итак, новостной журналист должен уметь оперативно и лаконично передавать объективную, точную информацию, без искажения, без личного отношения к событиям.

Интернет-новости, или сетевые новости, – это новостной жанр, который в силу специфики интернет-среды имеет свои особенности. В первую очередь особенность новостей в Сети определяется спецификой интернет-среды. Чтение с монитора, «сканирование информации» вместо последовательного чтения, гиперссылки, которые соединяют множество документов в единую сеть, – всё это диктует свои правила чтения, а значит, и размещения информации. Чтобы текст был удостоен внимания, нужно следовать законам интернет-среды.

Новость в Сети ещё более лаконична, чем в «бумажном» варианте. Это соответствует требованию юзабилити веб-публикации (вспомним, что если количество слов в тексте сократить вдвое, то вдвое увеличится юзабилити текста).

Ни в какой другой среде время не течёт так стремительно, информация не обновляется так часто и новости не устаревают так быстро, как это происходит в Интернете. Важное качество новостного жанра в интернет-СМИ – это оперативность. Появившаяся на одном ресурсе новость в течение часа заполнит собой все новостные порталы и станет уже не новостью, а, по словам Леонида Парфёнова, «старостью». В издании Lenta.ru есть правило: «ни одна новость не стоит того, чтобы писать её больше часа. При этом никого не интересует, на каком языке источник, знакома ли редактору тематика, насколько сложна тема. За этот час надо разобраться во всей истории и сделать её понятной даже не очень умным читателям»³⁹.

³⁹ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. – URL: <http://www.sitv.surgut.ru/download/school/journ.pdf> (дата обращения: 21.08 2011).

Ни один сайт не размещает новости сразу целиком. В Сети существует определённая структура новостного жанра – **заголовок, лид, текст новости**. Причём при открытии сайта читателю виден только заголовок и лид. Текст новости появляется при переходе по гиперссылке на страницу с полным текстом новости, а это происходит только в том случае, если заголовок и лид сумели эффективно выполнить свои функции – привлечь внимание, заинтересовать читателя.

Заголовок – самая главная и лаконичная часть новости. Зачастую удачный заголовок становится причиной популярности достаточно посредственной новости. Именно по заголовку читатели решают, какую новость им прочесть, а какую пропустить.

Заголовок требует, наверное, наибольшего мастерства от новостного журналиста и очень нелегко даётся начинающему журналисту. Практически все начинающие журналисты желают узнать универсальное средство или универсальное правило написания ярких, лаконичных и при этом информативных заголовков. Однако такого универсального средства не существует, во-первых, потому что работа журналиста – это всё-таки творческий труд, который во многом зависит и от способностей, и от вдохновения человека, а во-вторых, потому что взгляды разных редакторов новостных ресурсов на функции заголовка зачастую расходятся.

Существует подход, согласно которому заголовок в СМИ должен быть яркий, «выстреливающий», привлекающий читателя своей необычностью, языковой игрой.

Перед лицом оптимистической угрозы (Коммерсантъ, 25 июля 2011 года).

Цена скандала (Коммерсантъ, 25 июля 2011 года).

Мушка-кормушка (Коммерсантъ, 18 июля 2011 года).

Тяжелый фармацевтический случай (Коммерсантъ, 1 августа 2011 года).

Школы под прикрытием (РИА «ОмскПресс», 21 января 2011 года).

Копилка рубль сберегла (РИА «ОмскПресс», 25 января 2011 года).

«Алле» добавят «Романтики» (РИА «ОмскПресс», 26 января 2011 года).

Бюджетное умолчание (Коммерсантъ, 4 июля 2011 года).

На голубом счету (Коммерсантъ, 4 июля 2011 года).

Однако интернет-издания отходят от такого принципа написания заголовков⁴⁰. Пользователю некогда играть в языковые игры, он хочет ясности и информативности. Поэтому всё более распространённым становится другой подход: **заголовок – это сжатая новость**. А. Амзин исследует более ста тысяч новостных заметок сайта Lenta.ru и отмечает, что год от года длина заголовка сокращается и в целом стремится к семи словам⁴¹. В 60–80 % случаев саму новость не читают, а получают представление о новости по заголовкам⁴². В этом случае заголовок облегчает работу читателя: читатель, получивший искомую информацию, может сэкономить время и силы и не переходить к полному тексту новости. Читатель сетевых новостей ценит своё время и хочет сразу понимать, о чём идёт речь:

Юлия Тимошенко пошла на второй срок отсидки (Коммерсантъ, 6 августа 2011 года);

В заключительном отборочном раунде Лиги чемпионов «Рубину» достался «Лион» (Коммерсантъ, 6 августа 2011 года);

В Лондоне вспыхнули массовые беспорядки (LifeNews, 7 августа 2011 года);

Президент отстранил от должности руководителей милиции (РИА «ОмскПресс», 26 января 2011 года);

В Омске загорелся пассажирский автобус (РИА «ОмскПресс», 27 января 2011 года);

В Омске завершился Сибирский международный марафон (РИА «ОмскПресс», 6 августа 2011 года).

Заголовок интернет-новости – это новость, сформулированная одним предложением. Поскольку в основе новости лежит случившееся событие или анонс нового, поэтому в заголовке новости есть **глагол**, причём глагол **в прошедшем** либо, в крайнем случае, **будущем времени**. Отклонение от этого правила является нарушением жанра.

⁴⁰ Следует всё же отметить, что от принципа написания «выстреливающего» заголовка (в большинстве случаев это номинативный заголовок, состоящий из двух существительных или существительного и прилагательного) журналисты и редакторы отказываются в основном при написании коротких новостей, при этом охотно используют его при создании больших материалов, где требуется ещё и подзаголовок.

⁴¹ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. – URL: <http://www.sitv.surgut.ru/download/school/journ.pdf> (дата обращения: 21.08 2011). С. 5.

⁴² Там же.

*В 18 городах **прошли** митинги против высоких цен на бензин.
Обезболивающие **будут отпускать** только с визой врача.
Жену политолога Никонова **обвинили** в подкупе.
Мещанский суд **отказался арестовать** главу «Континента».
Омский «Авангард» **обыграл** австрийский «Ред Булл».
Омским марафонцам **устроят** допинг-контроль.*

Что касается использования двух глаголов в заголовке, то рекомендуется этого избегать⁴³: *Сычёв может перейти в казанский «Рубин»* (а может и не перейти, и тогда возникает вопрос: в чём тут новость?). Однако если Сычёву сделали предложение перейти в футбольный клуб «Рубин», но он ещё не дал ответ, то этот факт, без сомнения, новость. В этом случае в заголовке лучше использовать глагол *предложили* – *Сычёву предложили перейти в казанский «Рубин»* (событие состоялось – глагол, как и положено, употреблён в прошедшем времени).

Читателю интернет-новости должно быть понятно, **кто** участник события, **что** он сделал, **где** это произошло и – в некоторых случаях – **почему**. Однако журналист должен помнить, что, отвечая в заголовке на эти вопросы, он не должен делать заголовки скучными и однообразными, всегда называя участников, событие «своими именами». Чтобы новость была привлекательной и одновременно информативной, нужно уметь использовать синонимы и перифразу.

Не просто «Авангард» дважды **выиграл** у «Амура», а «Авангард» **обошел** «Амур» дважды.

Вместо Станислав Аванесов вновь **возглавил футбольный клуб «Иртыш»** – Станислав Аванесов **вернулся в омский футбол**.

Роспотребнадзор **рассмотрел** жалобы – Роспотребнадзор **разобрал** жалобы.

Яромир Ягр признан лучшим нападающим – Яромиру Ягру **отметили** нападение.

Когда пользователь читает новости, задействуются сотни, тысячи речевых **микроштампов**. Микроштампы – словосочетания, понятные любому носителю русского языка, это устоявшиеся сокращения более сложных наименований.

Коммунисты = Коммунистическая партия РФ

⁴³ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. – URL: <http://www.sitv.surgut.ru/download/school/journ.pdf> (дата обращения: 21.08 2011). С. 5.

ЦИК = Центризбирком РФ

«Оскар» = кинопремия «Оскар»

Цена на газ = цена в долларах за тысячу кубометров природного газа

Мировая общественность = огромное число международных организаций

Рунет = российский сегмент сети интернет

Умение правильно подобрать и расположить микроштампы – половина успеха в заголовке.

Существует также понятие **«заголовочный комплекс»**. Это комбинация заголовка и подзаголовка. Заголовочный комплекс позволяет не перегружать заголовок, а сосредоточить внимание на выполнении им контактной функции, переложив информативную функцию на подзаголовок. В таком случае в заголовке часто используются номинативные конструкции, а в подзаголовке – предикативные. При написании заголовочного комплекса нужно следить, чтобы в различных его элементах не повторялись одинаковые слова⁴⁴.

Анархия против монархии // Четыре дня в Лондоне царили мародеры (Российская газета. Неделя, 13 августа 2011 года).

Канада осталась без лидеров // Лучшие игроки мира массово производят в Монреале и Торонто (Коммерсантъ, 13 августа 2011 года).

Любовь в стиле «ню» // Нудисты не изменяют женам и реже разводятся (Московский комсомолец, 13 августа 2011 года).

Полиция не дала волю гневу // Очередной «День гнева» в Москве был разогнан полицией, задержано около 15 человек (Коммерсантъ, 13 августа 2011 года).

Повышение в законе // Антимонопольщики не обнаружили нарушений законодательства в росте цен на бензин (РИА «ОмскПресс», 16 мая 2011 года).

Бензин через край // На омских автозаправках произошло очередное подорожание топлива (РИА «ОмскПресс», 18 мая 2011 года).

Депутатский прием // Виктор Шрейдер отчитался перед горсоветом о работе омской мэрии (РИА «ОмскПресс», 19 мая 2011 года).

С новым боем! // В День города заработают новые куранты (РИА «ОмскПресс», 20 мая 2011 года).

Коммунальная утечка // Омские прокуроры подсчитали бюджетные нарушения в ЖКХ региона (РИА «ОмскПресс», 25 мая 2011 года).

⁴⁴ Колесниченко А.В. Прикладная журналистика: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Второй структурный элемент новости – это **лид**, «выжимка» в один абзац из всей новости. Новость в «бумажных» СМИ не всегда содержит лид, новость в Сети, как правило, включает лид. Практически на любом новостном портале или в информационном агентстве на первой странице новость представлена заголовком и лидом.

Задача лида – во-первых, привлечь внимание читателя, заставить его перейти к основному тексту новости, прочесть новость полностью; во-вторых, кратко рассказать о событии, подробности которого раскрываются в основном тексте новости.



- [Главное](#)
- [Главное за день](#)
- [В России](#)
- [Политика](#)**
- [б СССР](#)
- [В мире](#)
- [Америка](#)
- [Германия](#)
- [Экономика](#)
- [Финансы](#)
- [Бизнес](#)
- [О рекламе](#)
- [Недвижимость](#)
- [Авто](#)
- [Автоспорт](#)
- [Мотор](#)
- [Преступность](#)
- [Масс-медиа](#)
- [О высоком](#)
- [Кино](#)
- [Музыка](#)
- [Спорт](#)
- [Прогресс](#)
- [Интернет](#)
- [Технологии](#)
- [Игры](#)
- [Оружие](#)
- [Медицина](#)
- [Из жизни](#)
- [Офтопик](#)

Новости

05.08 18:22



"Правое дело" выбрало петербургского руководителя

Петербургское отделение "Правого дела", которое распустили и сформировали заново, избрало новое руководство. Председателем стал Евгений Маутэр, глава некоммерческого партнерства "Этол", которое занимается продвижением инновационных систем электронного управления. Кандидатуру Маутэра внес лидер партии Михаил Прохоров.

В Волгограде создали движение для борьбы с "врагами России"



05.08 12:03

В Волгограде создано "Движение борцов с врагами России Т-34". Учредительный съезд прошел 4 августа. Его приурочили к юбилею президента США Барака Обамы. "Американцы не должны забывать, что в России еще есть те, кто готов бороться с агрессивным доминированием США", - заявил лидер движения Дмитрий Фетисов.

Активист "Яблока" провел ночь в полиции за акцию с плинтусом



05.08 09:46

Активиста молодежного "Яблока" Николая Артеменко оставили на ночь в отделении полиции. Его задержали 4 августа на лавке у Смольного, на которой он сидел с плинтусом с надписью "Вы ниже" и портретом Валентины Матвиенко. Полицейские решили, что "яблочник" ругался матом. На 5 августа "Яблоку" запланировало еще две акции.

Как правило, лид состоит из двух-трёх предложений и отвечает на шесть вопросов (кто? что? где? когда? как? почему?). М.В. Григорян называет такой лид **резюмирующим**, а А.В. Колесниченко – **обобщающим**.

В Тарском районе Омской области (где?) сотрудники УВД (кто?) проводят (когда?) спецоперацию по задержанию (что?) братьев Артема и Руслана Вокиных, подозреваемых в убийстве иркутских милиционеров (почему?), совершенном 12 апреля. 25-летний Артем Вокин уже задержан – при захвате он был ранен в ногу (как?). Его брат, 23-летний Руслан Вокин, пока скрывается.

В субботу, 6 августа, (когда?) в Омске пройдет всероссийская акция «Блогеры против мусора» (что?). В 15 часов в Парке Победы (где?) соберутся все желающие (кто?) очистить территорию парка (почему?). Весь необходимый инвентарь (как?) предоставят организаторы.

Этот тип лида используется в эксклюзивных новостях – из «первых рук».

В зависимости от того, какой именно из шести вопросов выделяется в статье, какой из них является главным, М.В. Григорян выделяет шесть подтипов лида⁴⁵.

Вопрос **Кто?** на первое место выводит личность. Обычно это знаменитость – руководитель государства, известный политический деятель.

Тележурналист Александр Любимов вступил в «Правое дело» (Lenta.ru, 12 августа 2011 год).

Вопрос **Что?** – этот лид подходит для тех случаев, когда событие важнее, чем персоналии.

Внезапная остановка двух блоков Калининградской ТЭЦ-2 произошла в субботу днем, в результате чего была прекращена подача электроэнергии в самом западном российском регионе, подтвердила пресс-секретарь ТЭЦ-2 Людмила Филатова (Gazeta.ru, 13 августа 2011 года).

Вопрос **Когда?** – самый популярный лид в интернет-новостях. В связи с тем, что новость в Сети должна быть оперативной, на первый план выходит время происшествия. Но выбор падает на такой

⁴⁵ Григорян М.Н. Пособие по журналистике // Библиотека центра экстремальной журналистики. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=748 (дата обращения: 1.09.2011).

подтип лида только в том случае, если новость действительно срочная, «свежая». Начинать новость со слов в прошлом году либо в ближайшем будущем будет ошибкой.

Сегодня, 13 августа, около получаса назад в районе остановки «13-я Северная» пассажирский автобус сбил пешехода (ОмскПресс, 13 августа 2011 года).

Вопрос **Где?** – этот тип лида фокусирует внимание читателей на месте события.

В США и Канаде прошли митинги в поддержку экс-премьера Украины Юлии Тимошенко, которая в настоящий момент находится в одном из киевских СИЗО, сообщает «Украинская правда» (Gazeta.ru, 13 августа 2011 года).

Лид, отвечающий на вопрос **Почему?**, употребляется в тех случаях, когда подчёркиваются мотивы или причины события.

Несмотря на постепенное возобновление кредитования и улучшение финансовых результатов, балансы банков по-прежнему отягощены проблемными кредитами (УНИАН, 13 августа 2011 года).

Вопрос **Как?**

Оглядываясь на США, инвесторы постепенно отыгрывают падение фондовых рынков за первую декаду августа (Коммерсантъ, 12 августа 2011 года).

Менее распространён в новостях другой тип лида – **отложенный** (в терминологии М.В. Григоряна), или **модифицированный** (в терминологии А.В. Колесниченко), который задаёт тему новости, отвечает на 2-3 вопроса из шести. Основная информация представлена в тексте новости.

Омская служба судебных приставов подвела итоги работы за первое полугодие 2011 года.

А.В. Колесниченко также выделяет **обёрточный** и **расколотый** типы новостных лидов. Такие лиды используются в многопредметных новостях, когда в одной заметке сообщается сразу о нескольких событиях. «Обёрточный лид охватывает сразу несколько событий, например сообщается, что от разыгравшейся накануне бури погибли в городе А женщина, которая упала и сломала шею, в городе В – мужчина, у которого случился сердечный приступ, а в городе С – юноша, разбившийся на машине. Затем в статье подробно рассказывается о каждом из этих случаев.

Расколотый лид, напротив, посвящён только одному из этих событий, а последующие события затем вводятся в статью со своими собственными лидами. Такие вставки традиционно применяются в материалах о заседаниях парламента или о переговорах глав государств, когда в повестке рассматривается несколько вопросов. Первый лид рассказывает об одном из этих вопросов, а последующие начинаются со слов «тогда же», «в тот же день». При этом они могут как представлять собой отдельные абзацы, так и быть сжатыми до одного предложения, в котором излагается суть данного события»⁴⁶.

Наконец, последний структурный элемент новости – **основной текст**, где раскрываются подробности события. Эта часть новости «спрятана», путь к ней лежит через гиперссылку.

Схему, по которой строится новостной текст, сравнивают с перевёрнутой пирамидой: на основании самая интересная, самая важная информация, и далее по убывающей. Такой принцип расположения информации удобен как для читателя, так и для журналиста и редактора. Читатель в любой момент может прервать чтение, получив основную информацию. Журналисту и редактору удобно писать тексты, выстроив информацию по степени важности.

Самое главное в такой пирамиде – заголовок – массивное основание, оказавшееся наверху. Логично, что первый абзац раскрывает заголовок более подробно.

Во втором абзаце размещается всё то, что не уместилось в первом. Зачастую так и бывает: в новости можно выделить главное (оно идёт в заголовок) и интересные подробности, которые идут в подзаголовок и во второй абзац.

Третий и четвертый абзацы новости – это обычно те части текста, где располагается бэкграунд. **Бэкграунд**, бэк – фоновые события, контекст происходящего, предшествующая новости история.

Бэкграунд необходим для того чтобы, во-первых, связать новость с тем, что происходило раньше; во-вторых, дать необходимые разъяснения в случае, если новость – это продолжение, новые важные факты давно произошедшего события, обстоятельства которого многие могли забыть. В-третьих, бэк – это одна из тех вещей, ко-

⁴⁶ Колесниченко А.В. Прикладная журналистика: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

торая делает работу новостника особенно интересной. Фактически, сухие строчки бэка позволяют управлять общественным мнением. Например, если Ксения Собчак выйдет замуж за какого-нибудь рэпера, от вашей характеристики будет зависеть то, как воспримут этот брак читатели вашего издания⁴⁷.

Журналистка «Фонтанки.Ру» уволилась из-за статьи о «выборах Матвиенко»

Журналистка интернет-издания "Фонтанка.Ру" Александра Гармажапова, сделавшая репортаж о подготовке Кировского района Петербурга к выборам по округу "Красненькая речка", была вынуждена подать заявление об увольнении по собственному желанию. Об этом сообщает "Эхо Москвы".

На Красненькой речке одним из кандидатов является губернатор Санкт-Петербурга Валентина Матвиенко. Если она пройдет в питерское Заксобрание, то затем сможет делегироваться в сенаторы и избраться спикером Совета Федерации.

Гармажапова сумела попасть на посвященную "выборам Матвиенко" встречу администрации Кировского района к руководителем местной торговли. Судя по тексту репортажа, на совещании чиновники рассказывали, как поспособствовать победе Матвиенко, в частности – обеспечить максимальную явку и препятствовать агитации со стороны противников губернатора из "Справедливой России".

Материал "Муниципальные выборы по-петербургски" был опубликован на "Фонтанке" вечером 10 августа, однако провисел лишь три часа и был удален – по официальным объяснениям, из-за нарушений избирательного законодательства. Тем не менее, текст сохранился в интернете, например на странице журналистки в социальной сети.

О намерении Матвиенко возглавить верхнюю палату российского парламента стало известно в июне 2011 года, спустя месяц после того, как с этого поста был отправлен в отставку Сергей Миронов. Политические планы питерского губернатора были одобрены президентом РФ Дмитрием Медведевым. Процедура назначения выборов и выдвижения кандидатов вызвала скандал: оппозиция заявила, что все делалось в максимальной тайне, чтобы обеспечить максимально "гладкое" избрание Матвиенко. Сама кандидат в питерские депутаты все обвинения отвергла (Lenta.ru, 13 августа 2011 года).

⁴⁷ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. – URL: <http://www.sitv.surgut.ru/download/school/journ.pdf> (дата обращения: 21.08 2011). С. 21.

Однако нужно помнить, что принцип пирамиды не для любой новости будет удачным, например, если в новости важна хронология событий.

Братьев взяли с боем

По подозрению в убийстве милиционеров в Омской области задержаны братья Вокины

В следственном комитете РФ по Омской области сообщили о задержании Руслана Вокина, который вместе с братом Артемом подозреваются в убийстве иркутских милиционеров и скрывались в Тарском районе. Артем Вокин был пойман ранее в ходе спецоперации – при задержании ему прострелили ногу. Сейчас следствие проверяет наличие признаков составов преступлений, предусмотренных статьями 318 (применение насилия в отношении представителя власти) и 286 (превышение должностных полномочий) УК РФ. Руслана Вокина поймали позже – его заметили с вертолета в лесополосе.

Напомним, как писал Омскпресс, сотрудники УВД Омской области провели в Тарском районе спецоперацию по задержанию братьев Вокиных – 25-летнего Артема и 23-летнего Руслана, которые подозреваются в совершении 12 апреля текущего года в Иркутской области убийства двоих сотрудников вневедомственной охраны. Сотрудники ОВО преследовали автомобиль "Жигули" за нарушение правил дорожного движения. Братья Артем и Руслан Вокины открыли огонь из гладкоствольного оружия. Двое сотрудников милиции убиты, один ранен. Прихватив табельное оружие, братья скрылись. Их машину позже нашли сожженной в лесу. При задержании Артем Вокин был ранен в ногу. Как пояснили в следственном комитете, сейчас следствие проверяет наличие признаков составов преступлений, предусмотренных статьями 318 (применение насилия в отношении представителя власти) и 286 (превышение должностных полномочий) УК РФ.

Газета "Тарское Прииртышье" приводит подробности задержания братьев. По информации издания, Артем попал в засаду, устроенную тарскими милиционерами в здании "Рембыттехника", куда братья устроились на временную работу. "Наткнувшись на стража порядка, Артем бросился на него с ножом, но, заметив ещё двоих, стал убегать. Сотрудник ППС Павел Криворотов открыл огонь на поражение и ранил бандита в ногу", – пишет газета. Руслану Вокину удалось скрыться в районе старого кладбища. Зачистка его территории, проведенная силами Тарского ГОВД, не увенчалась успехом. Из Омска прибыла бригада бойцов СОБР и вечером 27 апреля оперативно-розыскные мероприятия были продолжены в районе дачного поселка "Березка": "в подлеске были обнаружены мокрая от пота шапочка и

сумка с вещами". Руслана задержали днем 28 апреля. Его заметили с вертолета в лесополосе неподалеку от деревни Фрунзе. Стражи порядка выстроились в цепь, и "уйти Руслану Вокину уже не удалось" (РИА «ОмскПресс», 28 апреля 2011 года).

Камнем преткновения на пути начинающего журналиста-новостника становится поиск значимого **информационного, или новостного, повода**. Сразу нужно оговориться, что чутьё на информационные поводы развивается, приходит с опытом, поэтому практически все молодые журналисты испытывают затруднения в поиске новостей. Конечно, это не касается таких событий, как крупные катастрофы (землетрясение в Японии в 2011 году, авария на Атомной электростанции «Фукусима») или аварии (крушение польского самолета под Смоленском в 2010 году, на борту которого был польский президент с супругой и высшие лица государства), мировой экономический кризис или встреча президента России и США по важным экономическим и политическим вопросам. В этих случаях с новостным поводом всё ясно. Сложнее опознать новость в более мелких событиях, особенно часто это касается региональных изданий, в которых публикуются только «местные» новости. Будет ли сообщение об очередном плановом рейде полиции по поиску нелегальных казино в городе N или о городской акции по обмену книгами местными буккроссерами интересно читателем? Здесь значимость новостного повода будет зависеть уже от ряда критериев: количества участников акции, количества раскрытых нелегальных казино, известности владельца казино и т. д.

Можно выделить ряд критериев, по которым можно определить значимость информационного повода⁴⁸:

- событие существенно влияет на жизнь населённого пункта, региона или государства;
- событие носит международный характер;
- событие не имеет мировых или региональных аналогов;
- событие носит характер чрезвычайных ситуаций или повлекло за собой человеческие жертвы;
- событие происходит периодически, однако характеризуется ярко выраженной положительной динамикой;

⁴⁸ Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз. Правила составления. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.

- событие происходит периодически, однако характеризуется ярко выраженной отрицательной динамикой;
- событие предполагает значительный экономический или социальный эффект – создание новых рабочих мест, повышение средней заработной платы, вывод направления деятельности на уровень рентабельности;
- событие ожидалось давно (Олимпиада, открытие метро в Омске);
- в событии участвует VIP-персона – федерального или регионального масштаба;
- событие само по себе незначительно, но в его рамках есть занимательные факты или заявлены нетипичные участники – в олимпиаде или конкурсе для студентов принимает участие ученик младших классов средней школы, в легкоатлетическом пробеге, посвящённом юбилею завода, победил Генеральный директор предприятия;
- событие само по себе незначительное, но противоречащее привычному ходу вещей – «человек укусил собаку».

Мониторинг, отслеживание сообщений – одна из важных частей работы новостного журналиста. Каждому журналисту полезно иметь список источников информации. Они могут быть **первичными и вторичными**. Первичными источниками считаются официальные сообщения – пресс-конференции, брифинги представителей власти, чиновников, бизнесменов, спортсменов, поп-звёзд и т. д., а также пресс-службы правительства (omskportal.ru – сайт правительства Омской области, admomsk.ru – мэрия Омска), правоохранительных органов (<http://prokuratura.omsk.ru/> – сайт прокуратуры, <http://www.uvd.omsk.ru/> – Управление МВД России по Омской области, <http://su.omsk.ru/> – Следственное управление Следственного комитета РФ по Омской области), крупных компаний (<http://www.mostovik.ru/> – Научно-производственное объединение «Мостовик»), общественных организаций (<http://www.oosp.ru/> – Омский областной Союз предпринимателей). Ко вторичным источникам относятся любые средства массовой информации – печатные, электронные, сетевые. Сейчас также популярными источниками становятся блоги, социальные сети ([vkontakte](https://vk.com), [facebook](https://facebook.com)), которые зачастую выступают альтернативными СМИ (так называемая гражданская журналистика).

Согласно Кодексу профессиональной этики журналиста и закону об авторском праве ссылка на источник обязательна, причём в случае со вторичными источниками требуется гиперссылка.

Советы по поиску и мониторингу информации⁴⁹.

Во-первых, нужно выписать все возможные источники, поработать с ними некоторое время, а затем постепенно сокращать число до приличного. В среднем неплохим полем для мониторинга можно считать 50 и более источников (такие данные А. Амзин приводит для центрального, российского издания, освещающего в том числе международные новости). Затем необходимо составить список изданий, сообщения которых вы будете отслеживать каждый день.

Во-вторых, полезно просматривать газеты ранним утром, а еженедельники – по понедельникам, сразу после их выхода – там могут быть вечерние новости или эксклюзивная информация, полученная каким-либо изданием. Поставьте себе за правило возвращаться к мониторингу всех источников не реже чем раз в полтора-два часа.

В-третьих, наладьте работу с e-mail. Заведите почтовый адрес для пресс-релизов, свяжитесь с пресс-секретарями интересных вам компаний, людей, организаций.

В-четвёртых, составьте список анонсов событий. Просмотрите сообщения пресс-служб и ленты всех информационных агентств.

В-пятых, активно используйте RSS-ридер, например, Google Reader. Создайте в нём несколько папок («Пресса», «Россия», «Зарубежье», «Блоги») и оперативно просматривайте именно то, что хотите.

В-шестых, активно пользуйтесь системой поиска новостей. В России это, в первую очередь, Яндекс.Новости. Найдя новость, введите в поисковую строку ключевые слова из неё – вы тут же увидите, старая это новость или свежая, сколько изданий до вас её нашли и уже опубликовали, а также какое было первым.

В-седьмых, уделите минимум 10 % вашего внимания блогам. Просматривайте их вместе с газетами.

В-восьмых, не бойтесь экспериментировать. Просматривайте раз в неделю (максимум раз в два месяца) совершенно незнакомые сайты.

⁴⁹ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. – URL: <http://www.sitv.surgut.ru/download/school/journ.pdf> (дата обращения: 1.09.2011).

Интернет-журналист должен быть грамотным и внимательным. В сетевом издании практически не бывает корректоров, которые «подстрахуют» журналиста. Он должен в короткие сроки успеть написать новость и проверить её.

3.3.2. Интернет-журнал, или веблог

Блог – сетевой дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей в обратном хронологическом порядке. Слово произошло от английского *weblog* – «веб-журнал». Совокупность блогов называется блогосферой⁵⁰.

По форме блог – это страница с короткими записями следующего формата: ссылка на место в сети и небольшой, часто подчёркнуто субъективный комментарий. Веблог – это информационно наполненный дневник, т. е. одна из форм авторского проекта. Авторы веблогов (блогеры), как правило, пишут о том, что с ними происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных политических и культурных событий, а также комментируют публикации в интернете, связывая комментарии гиперссылками с источником. Считается, что честь создания первого веблога принадлежит Дейву Уайнеру, основателю и главе компании Userland Software в Силиконовой долине. В 1997 году Уайнер создал веблог под названием Scripting News, который рассказывал о новинках в области компьютерных технологий⁵¹.

По данным исследований Яндекса (весна 2009 г.)⁵², в русскоязычной блогосфере 7,4 миллиона блогов: 6,9 миллионов личных дневников и более полумиллиона сообществ. Русскоязычные дневники составляют 5 % мировой блогосферы. Доля активных блогов (таких, которые содержат хотя бы пять записей и обновлялись хотя бы раз за последние три месяца) снижается. Семь-восемь лет назад, когда электронные дневники только появились, блоггеров было

⁵⁰ Что такое блог? // Яндекс. Блоги. Поиск по блогам. – URL: <http://help.yandex.ru/blogs/?id=1112073> (дата обращения: 29.08.2011).

⁵¹ Калмыков А.А. Гипертекстовая интерактивная журналистика в системе отечественных СМИ // EVARTIST. Авторский проект Е.Алеевой. – URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm#%D0%B7_%D1%872_03 (дата обращения: 5.08.2011). С. 43.

⁵² Информационный бюллетень Яндекса «Блогосфера Рунета». – URL: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_spring_2009.pdf (дата обращения: 5.08.2011).

мало, зато они писали регулярно, и многие из них ведут свои дневники до сих пор. В последние три года иметь свой дневник стало модно. Количество блоггеров резко возросло, но доля тех, кто пишет регулярно – упала. Впрочем, несмотря на снижение доли активных блогов, их абсолютное число за последний год выросло.

70 % всех русскоязычных блогов и 76 % активных блогов расположено на четырех сервисах: LiveJournal.com, Blogs.Mail.ru, Я.ру и LiveInternet.ru.

В течение последнего времени посещаемость основных блогостингов растёт довольно быстро, тогда как количество активных блогов увеличивается крайне медленно – средний активный блог становится популярнее.

На Twitter.com доля активных блогов гораздо выше, чем на всех остальных блогостингах, – 80 %.

Бессменный средний блогер последние два года⁵³ – москвичка 22 лет. У неё 18 друзей (13 из них – взаимные), она участвует в 10 сообществах и ведёт свой блог уже год и десять месяцев. Каждый день блогеры создают около миллиона записей на русском языке – около 300 тысяч постов и около 700 тысяч комментариев. Средний личный блог читает 18 человек, в среднем сообществе участвует 112 блогеров. Только у 2 % блогеров больше 100 друзей, и у 0,2 % блогеров – больше 500.

Согласно данным Яндекса (август 2011 г.) сегодня в Рунете существует 120 блогсервисов, около 49,5 миллионов блогов⁵⁴.

Первоначально возникший как личный журнал, блог всё же является гибридным явлением. Исследователи и авторы блогов отмечают выполнение им основных функций средств массовой информации (информационной, функции воздействия). Включение блогов в разряд новых СМИ вызывает многочисленные дискуссии среди журналистов и исследователей. В числе контраргументов отнесению блогов к средствам массовой информации называют чаще всего низкое качество информации, отсутствие достоверности, объективности, точности подачи информации, упор на мнения, а не на факты, меньшую численность аудитории, непрофессионализм авто-

⁵³ Данные на весну 2009 г.

⁵⁴ Яндекс. Поиск по блогам. – URL: <http://blogs.yandex.ru/> (дата обращения: 27.08 2011).

ров и др. Отказывая блогам в статусе новых СМИ, сторонники этой точки зрения всё же проводят параллели между блогами профессиональных авторов и авторскими колонками. Директор новостного портала Lenta.Ru Вячеслав Варавин считает, что блоги, претендующие на «журнализм», ничем не отличаются от авторских колонок в обычных изданиях. Профессор журналистики Университета Миссури Клайд Бентли задаётся вопросом, являются ли блоги, созданные журналистами на сайтах СМИ, полноценными блогами, и замечает, что достаточно беглого взгляда, чтобы увидеть их сходство с колонками прошлых лет⁵⁵.

В настоящее время один из главных вопросов, вызванных неоднозначностью феномена блогов: можно ли считать блоги новым типом средств массовой информации или всё-таки блоги представляют собой модификацию классического дневника? На наш взгляд, большинство споров возникает вокруг блогов, авторами которых являются «люди пассионарные, авторитетные и многознающие»⁵⁶, профессиональные журналисты и писатели.

Кроме того, вопросы вызывают отличия блогов, расположенных на разных сервисах: на блог-платформах типа livejournal.com, diary.ru, mail.ru, которые представляют собой социальные сети – **блоги-сервисы**; так называемые stand alone blog, или **автономные блоги**, расположенные на отдельном движке, и блоги, размещённые на сайтах СМИ, – **блоги-СМИ**.

Очевидно, что ближе всех к СМИ находятся блоги-СМИ, которые ведутся только профессиональными журналистами или экспертами в той или иной области. Тематика такого блога определяется спецификой средств массовой информации, в состав которых он входит. Например, блоги Василия Уткина (Радио Челси, Радио Реал, ШпиЦРУтены, Радио Уткин, Русский бомбардир, Играйте в футбол) на сайте sports.ru посвящены вопросам спорта, в частности футбола. Авторы блогов на сайте радио «Эхо Москвы» пишут об общественно-политических процессах.

⁵⁵ *Браславец Л.А.* Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». – 2009. – № 1.

⁵⁶ *Лейбов Р.* Неживой нежурнал. Самый модный адрес в сети. – URL: <http://www.globalrus.ru/opinions/131813/> (дата обращения: 27.08 2011).

Что касается этого типа блогов, то здесь возникает вопрос (такой же, какой волнует исследователей авторской колонки в печатных СМИ): блог-СМИ в составе издания – это рубрика, или жанр, или что-то отличное от того и другого? Полагаем, что на данном этапе можно говорить о блоге как о разделе сайта, потому что признаки, которые позволили бы выделить его в отдельный жанр, ещё не до конца сформировались. Каждый журналист или редакция в целом имеет своё представление о формате блогов. Блоги сайта радио «Эхо Москвы», например, представляют собой размышления с элементами оценки по поводу того или иного события политической, социальной, культурной жизни с вопросом, обращением к читателю. Блоги «Русского репортёра» имеют другой формат, причём блоги отдельных авторов журнала различаются между собой. Блог Григория Тарасевича представлен в виде ответов на вопросы читателей к опубликованным материалам. В блоге выкладывается как вопрос или комментарий читателя, так и ответ журналиста:

Да хоть сто, хоть двести баллов. Моя суть реформы – вообще не ставить оценки!

Olsen Евгенийевич Сенников

Ответ:

Вы правы в том, что переход от пяти баллов к системе с каким-то другим числом баллов является скорее техническим решением. Такая реформа, наверное, необходима, но кардинальных перемен ни в системе образования, ни в психологии детей она не произведет <...>⁵⁷

Юлия Идлис пишет обзоры вышедших номеров, рассказывая одновременно о «закулисной» жизни редакции журнала; Блог Дмитрия Соколова-Митрича совмещает в себе разный формат записей: вопрос – ответ, мастер-класс для читателей и дополнения к уже опубликованным репортажам.

Автономные блоги представляют собой **блоги**, расположенные на личном сайте автора, программное обеспечение которых находится под управлением его владельца. Тематическая направленность таких блогов определяется целями его создания и ведения и интересами автора и не ограничивается третьим лицом. В связи с этим в автономных блогах прослеживается дневниковое начало.

⁵⁷ URL: http://rusrep.ru/articles/2010/04/14/discus_047/.

И наконец, третий тип, **блоги-сервисы**, размещённые на блог-платформах – специальных сервисах с программным обеспечением, уже настроенным для ведения заметок в обратном хронологическом порядке⁵⁸.

В рейтинге читательского интереса лидируют, как правило, блоги (интернет-журналы), авторы которых – профессиональные журналисты или писатели. Такие блоги отличаются от профессиональных СМИ главным образом тем, что журналисты здесь выступают не от имени редакции, а от своего имени, представляют свою собственную точку зрения.

Однако основную массу «гражданских журналистов» составляют блогеры-любители. Все интересные события моментально находят отклики в миллионах пользовательских интернет-журналах по всему миру. Читатель получает возможность с той или иной степенью объективности понять, что же на самом деле происходит. При этом те, кто распространяет информацию, как правило, не несут особой ответственности.

Блоги на данном этапе развития – ещё не устоявшееся явление. Блоги могут быть источником информации. Например, когда террористы захватили «Норд-Ост», многие пользователи Интернета регулярно наблюдали не только за сообщениями СМИ, но и за блогами москвичей, среди которых быстро нашлись такие, кто проживал поблизости или получал оперативную информацию; широко известны случаи, когда блогеры вели прямые репортажи с места боев в Ираке⁵⁹.

По мнению А.А. Калмыкова, блогеры претендуют на новый подход к структурированию и управлению информационно-смысловыми потоками. Они утверждают, что традиционные СМИ и выросшие из них интернет-СМИ неправильно селективируют информацию, отказывая во внимании к действительно актуальным событиям, следуя социальной конъюнктуре. Возникает парадоксальная ситуация, когда, с одной стороны, СМИ сегодня сверхвооружены и сверхзначимы, а с другой стороны, налицо размывание границ профес-

⁵⁸ Подробнее о типологии см.: *Косарева М.А. Феномен блога как пример жанровой конвергенции // Медиадискурс: новые явления и новые подходы: коллективная монография / под ред. Н.А. Кузьминой. – Омск: И. Баловнева, 2010. – 262 с.*

⁵⁹ <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>.

сиональной журналистской деятельности до степени неразличения её с другими видами информационно-коммуникативной деятельности – как профессиональной, так и любительской.

Подобное противоречие действительно имеет место, однако ситуация не столь пессимистична для профессионалов, как кажется на первый взгляд. Просто происходит то, что приобрело название профессиональной революции, в частности транспрофессионализация журналистской деятельности. На фоне этого процесса достаточно быстро переходят в профессиональную область многие открывшиеся посредством WEB 2.0 виды деятельности. Ясно, что блог может сделать каждый, однако не каждый блог будут посещать люди. Успех блога зависит и от таланта и от мастерства блогера. Блоггинг, как часть WEB 2.0, сегодня уже профессиональная сфера деятельности, и не случайно многие популярные блогеры в той или иной форме связаны с журналистикой⁶⁰.

Ряд экспертов видит в блогах альтернативу или даже угрозу традиционной журналистике⁶¹.

Согласно исследованию П.В. Морослина, тематика блогов охватывает довольно широкий круг вопросов. Можно выделить несколько групп тем: нейтральные темы (о погоде, о событиях в культурной, политической и спортивной жизни); предметно-профессиональные темы, связанные с предметной компетенцией в той или иной области; социальные проблемы (политические, экономические, национальные, религиозные, гендерные), затрагивающие различные сферы личности и общества.

Ведущей целью блоггового сообщения является коммуникативная цель, реализуемая посредством её основных функций – информационной и контактоустанавливающей.

Стратегии коммуникации в блогах определяются различными целями: а) обсудить определённую тему; б) изложить суть какой-либо проблемы; в) получить различные точки зрения на излагаемую информацию; г) объяснить свою позицию по поводу той или иной ситуации; д) ориентироваться на интересы и социальный ста-

⁶⁰ Калмыков А.А. Гипертекстовая интерактивная журналистика в системе отечественных СМИ // EVARTIST. Авторский проект Е.Алеевой. – URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm#%D0%B7_%D1%872_03 (дата обращения: 5.08.2011). С. 50 и далее.

⁶¹ <http://ria.ru/opinions/20071207/91425782.html>.

тус аудитории, искать общие проблемы и позиции; е) создавать новые или поддерживать уже налаженные контакты; ж) просто провести время в электронном общении т. д.

Языку постов и комментариев свойственно значительное количество разговорных элементов. Разговорность отражается в синтаксических, лексических и невербальных средствах. Наиболее частотными являются конструкции с незамещёнными синтаксическими позициями, изменение порядка слов в целях выделения ремы, эллиптизированные синтаксические конструкции. Для выражения экспрессии разговорной речи часто употребляются написания, отражающие просторечное или разговорное произношение (*грят, скока, ваще, чел, хавать*) и др.

Специфическим средством передачи эмоционального отношения являются смайлики, которые служат средством передачи экспрессивных значений, мимики и жестикуляции.

Большую часть вопросов составляют вопросительные предложения, использованные с целью не получить информацию, а повышающие адресованность, эмоциональность, служащие для смягчения говорящим своего мнения. Другим специфическим фактором является широкое использование цитатных вопросов в дискуссии. Это точно копированные реплики одного из участников диалога, специальным образом графически выделенные. Целью их использования является указание содержания диалога, направленность речи к определенному адресату, автору данной цитаты. Главная функция цитируемых вопросов – адресация⁶².

Блог является открытым, публичным документом, который объединяет свойства личного и общественного. Популярность данного явления в Интернете обусловлена желанием автора выделить собственное «я», создать субъективное пространство, интегрировать себя в сообщество глобальной сети.

⁶² Морослин П.В. Лингвокультурологические основы теории функционирования Рунета в пространстве межкультурной коммуникации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2010. – С. 27–28.

Контрольные вопросы

1. Назовите разные основания для типологии жанров веб-медиа-текстов.
2. Новость как жанр. Специфика интернет-новостей.
3. Структура новости. Принципы расположения информации.
4. Заголовок. Виды заголовков.
5. Лид. Виды лидов. Какой лид наиболее частотен в новостях? Почему? Принципы его написания.
6. Критерии значимости информационного повода.
7. Источники информации.
8. Способы поиска информации.
9. Что такое блог? Какова его структура?
10. Назовите наиболее популярные блог-платформы, персональные блоги.

Задания

1. Вы редактор информационного агентства (а) центрального, российского, б) международного; в) регионального). Вам нужно заполнить ленту новостей – для этого необходимо отобрать как минимум 15 тем. Отобрав новости, оцените их по 4-хбальной шкале, где 1 балл – наивысшая оценка⁶³.

Темы	Оценки
Прогноз погоды: резкое потепление.	
Случилась большая авария. Столкнулись легковой автомобиль и два троллейбуса. Есть жертвы.	
Назначен новый генеральный прокурор.	
На главной площади города состоялось торжественное венчание 200 пар.	
Мэр города попал под машину. Он отделался легкими травмами.	
Мадлен Олбрайт, бывший глава госдепартамента США, приедет в вашу страну по приглашению премьер-министра.	
Известный казахский кинорежиссер получил «Оскара».	
Парламент проголосовал за увеличение зарплаты депутатов.	

⁶³ Григорян М.Н. Пособие по журналистике // Библиотека центра экстремальной журналистики. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=748 (дата обращения: 1.09.2011).

Еще не раскрыта причина пожара в городской клинике, в результате которого погибли два пациента, врач и медсестра.	
Ученые утверждают, что аспирин не эффективен и даже в некоторых случаях противопоказан.	
На сегодня намечена премьера нового кинофильма.	
Из больницы выписался член парламента, оказавшийся там после драки с коллегой в коридоре парламента.	
Зарегистрирована ещё одна политическая партия.	
Президент страны посетил художественную выставку.	
Курсы валют.	
Споры вокруг установки нового памятника продолжаются.	
Умер король Саудовской Аравии.	
Президент подарил автомобиль борцу, ставшему чемпионом мира.	
Очередными жертвами бритоголовых в Москве стали два армянина и три азербайджанца.	
В Киеве обнаружилась картина Клода Моне, предположительно украденная из Лондонской Национальной картинной галереи.	
На центральной площади города намечено построить четырехзвездочную гостиницу.	
В городе открылся новый автомобильный магазин, продающий очень дорогие автомобили.	
Повысился тариф на проезд в городском транспорте.	
Социологический опрос показал, что люди считают страну не защищенной от внешней агрессии.	
Пресс-конференция неправительственной организации по поводу пыток в тюрьмах.	
В город с концертами приезжает знаменитый скрипач – уроженец этих мест.	
Ученые заявляют, что маршруты перелетных птиц изменились из-за глобального потепления.	
Ваш соотечественник-футболист подписал контракт с «Челси».	
На вашу газету подали иск в суд по защите чести и достоинства.	
Сын президента был задержан французской полицией за драку в ресторане.	
Жилой фонд города в ужасном состоянии.	
Объявлено о приватизации водопроводных сетей города.	
Президент объявил амнистию – на свободу выйдут три тысячи человек. Ещё шести тысячам будут изменены сроки наказания.	

В горах упал вертолет – один человек погиб, трое ранены.	
Близкий родственник министра внутренних дел купил дом в Лондоне.	
Парламент запретил рекламу табака и алкоголя на телевидении.	
У одного из национальных меньшинств вашей страны праздник.	
Таможенные власти США арестовали директора картинной галереи, ввозившего в страну 50 картин.	
Российский журнал «Досуг» объявил жену президента вашей страны «женщиной года».	
Школьная реформа, в корне меняющая систему образования, начнется в этом году.	

2. Вам нужно заполнить ленту новостей РИА «ОмскПресс» (новости должны соответствовать разным рубрикам, наибольший уклон в сторону бизнеса, экономики, политики, наименьший в сторону криминала). Используйте известные вам источники информации и способы поиска.
3. Напишите не менее пяти вариантов заголовков к каждой новости. Обсудите в группе заголовки, назовите наиболее и наименее удачные, объясните почему.

Пожар на территории завода «Серп и молот» в Москве ликвидирован, никто не пострадал, сообщили РИА «Новости» в воскресенье в пресс-службе столичного управления МЧС.

Пожар начался в воскресенье днем по адресу Золоторожский вал, дом 11. На территории завода горела кровля одноэтажного производственного здания на площади 60 квадратных метров.

«В 15.10 пожар был полностью ликвидирован. Жертв и пострадавших нет», – сказал представитель ведомства.

Он добавил, что причины пожара будут устанавливаться дознавателями Госпожнадзора.

Ранее сообщалось, что на месте работали восемь пожарных расчетов.

* * *

В ходе подавления антиправительственных протестов в сирийском портовом городе Латакия в воскресенье спецслужбы убили 21 мирного жителя, сообщает правозащитная организация Observatory for Human Rights.

Согласно сообщению правозащитников, которых цитирует Reuters, танки обстреливали южные кварталы города из крупнокалиберных пулеметов. Кроме того, огонь по городу был открыт с подошедших к побережью боевых судов.

Не менее 10 человек получили ранения.

* * *

Мародеры продают украденные во время беспорядков товары через интернет. Новые лоты с непривычно низкими стартовыми ценами появились на интернет-аукционе eBay.

За полцены продаются плазменные телевизоры, смартфоны и многое другое. Планшетные компьютеры iPad предлагается приобрести всего за £280, что в два раза ниже обычной цены на устройство.

При этом британские интернет-пользователи сообщают о подозрительных лотах в полицию. По данным «Би-би-си», правоохранительные органы уже арестовали первых мародеров, зарегистрировавшихся на eBay («Газета. ru»)

* * *

В воскресенье, 5 июня, самолет Boeing-737, на борту которого находились 68 пассажиров и 7 членов экипажа, совершил вынужденную посадку в омском аэропорту. Самолет должен был вылететь из Омска в аэропорт Шереметьево, Москва, однако во время набора высоты в самолете отказала система кондиционирования. В результате инцидента никто из пассажиров и членов экипажа не пострадал. Сейчас по данному факту проводится проверка.

5 июня в 14 часов 10 минут местного времени самолет Boeing-737 планировал выполнить рейс № 724 сообщением «Омск – Шереметьево». На борту воздушного судна находились 7 членов экипажа и 68 пассажиров. «Во время набора высоты отказала система кондиционирования, и командиром самолета было принято решение о совершении вынужденной посадки в аэропорту отправления. В 14 часов 50 минут местного времени самолет совершил благополучную посадку в аэропорту Омска», – сообщила помощник руководителя Западно-Сибирского следственного управления на транспорте Следственного комитета РФ по взаимодействию со СМИ Татьяна Шерстова. По её словам, в результате авиационного инцидента никто из пассажиров и членов экипажа не пострадал. Сейчас по данному факту проводится доследственная проверка, по результатам которой будет принято процессуальное решение.

* * *

17 июня музыканты омского академического симфонического оркестра впервые выступают перед зрителями в джинсах и футболках и исполнят рок-музыку с симфоническим размахом в программе «Сто новых рокеров».

В концертной программе прозвучит сочинение современного композитора из Екатеринбурга Валентина Барыкина «Jesus Christ Superstar. Симфонические метаморфозы» – переложение для симфонического оркестра знаменитой рок-оперы Эндрю Ллойд Уэббера «Иисус Христос – Суперзвезда», а также симфония № 5 «Дорога» петербургского компози-

тора Юрия Козулина. «Автор считает себя продолжателем традиций национальной русской симфонической школы, но при этом обогащает звучание оркестра современными музыкальными инструментами – ударными, бас- и электрогитарами», – сообщила пресс-секретарь омской филармонии Ирина Смяловская. Концерт «100 новых рокеров» (по количеству музыкантов в оркестре) пройдет 17 июня в 19 часов в Концертном зале филармонии. Музыканты в этот вечер будут играть без смокингов – в джинсах и футболках. В таком же формате «без смокингов» пройдут концерты «Микаэл Таривердиев» 5 июля, где прозвучит известная музыка из кинофильмов, и «Jam Session» 14 июля, где в симфонической обработке будут представлены джазовые композиции.

* * *

Ученые Сибирской автодорожной академии (СибАДИ) разрабатывают лидарный комплекс, который позволит проветрить Омск, моделируя ветровые потоки, убрав из воздуха вредные вещества и улучшив его качество. Опытный образец комплекса ученые уже собрали в своей лаборатории – он включает специальную трубу, вентилятор и аквариум.

Как сообщает ГТРК «Иртыш», с помощью комплекса ученых академии ветер можно увидеть в разноцветных изображениях: «установки с помощью незаметных глазу лазерных лучей делают своеобразные фотографии потоков воздуха – в кадре окажутся пыль, сажа, оксиды серы, углерода и другие вредные вещества». Исследовав ветер, ученые сделали вывод. Отдельные растения замедляют скорость ветра и в них скапливается пыль, а другие наоборот ускоряют, и таким образом качество воздуха улучшается. Руководитель научного проекта Павел Самосудов в подвальном помещении академии оборудовал лабораторию моделирования ветровых потоков. Движение воздуха здесь исследуют с помощью специальной трубы, вентилятора, аквариума и даже электрического тока. Генератор создаёт напряжение в 11 тыс. вольт. Эксперименты помогли учёным разработать своеобразный свод правил по проветриванию города. Учётся придётся всё: угол расположения рекламных щитов вдоль дорог, наличие проёмов между строениями, виды деревьев и кустарников, растущих вблизи магистралей. «Избавиться от вредных автомобильных выхлопов могут помочь даже сами автомобили: направленный поток транспорта тоже создаёт движение воздуха. Однако, создание схемы правильных ветров в скором времени вряд ли возможно – большинство улиц уже застроены без учёта природных факторов. Впрочем, учёные планируют предложить проектировщикам и строителям использовать научные данные в будущем», – добавляет корреспондент телекомпании (РИА «Омск Пресс»).

4. Прочитайте информацию. Обсудите предложенные ниже лиды. Какие написаны хорошо и какие плохо? Обоснуйте вашу точку зрения? Какой бы вы выбрали лид?⁶⁴

Столкновения в Яндыках

В результате беспорядков в селе Яндыки сгорело несколько домов и несколько человек были госпитализированы.

18 августа несколько сот человек, преимущественно калмыки, в течение нескольких часов избивали чеченцев, живущих в селе Яндыки Лиманского района Калмыкии, и подожгли их дома.

Заместитель прокурора Астраханской области Виктор Коровин рассказал Русской службе Би-Би-Си о последствиях этих событий: «Было сожжено восемь домов, пять человек были избиты из числа лиц чеченской национальности, пострадали при пресечении этих действий два сотрудника милиции».

«Несерьезно, но тем не менее имеются телесные повреждения», – добавил Коровин.

Беспорядки в Яндыках, где живет около 3,5 тысячи человек, начались после того, как 16 августа в ходе массовой драки между калмыками и чеченцами был убит 24-летний калмык.

Глава Лиманского района Яков Феньков сообщил агентству Интерфакс, что «ночью 16 августа в село Яндыки ворвалась группа лиц чеченской национальности численностью до 50 человек и принялась избивать проживающих в селе калмыков». В результате погиб один житель села, калмык по национальности.

Председатель Госсовета Чечни Таус Джабраилов так оценил произошедшее: «Думаю, что никакой национальной подоплеки или межнационального конфликта там нет».

Астраханский журналист Владимир Старичков утверждает, что в области конфликт воспринимается иначе.

«Делается акцент на том, что это межнациональный конфликт. Как передавали по радио и как пишут газеты, этому случаю предшествовали истории с осквернением чеченцами могил на кладбищах в Яндыках».

Варианты лидов:

- 18 августа 2005 года в селе Яндыки Лиманского района Астраханской области произошел конфликт, в котором приняли участие более 200 человек.

⁶⁴ Григорян М.Н. Пособие по журналистике // Библиотека центра экстремальной журналистики. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=748 (дата обращения: 1.09.2011).

- В селе Яндыки Лиманского района Астраханской области произошла массовая драка с участием жителей села чеченской и калмыцкой национальностей, сообщает «Интерфакс».

- В Астраханской области произошло массовое побоище между местными чеченцами и калмыками.

- После похорон 24-летнего парня-калмыка более трехсот его родственников и друзей учинили массовые беспорядки, громя чеченцев, проживающих в селе Яндыки, где также жил погибший.

- Таус Джабраилов полагает, что случившееся в селе Яндыки не имеет никакой национальной подоплеки.

- Печальные новости поступили из деревни Яндыки. В результате произошедшей 18 августа массовой драки пострадало несколько человек.

- Очередная массовая драка на национальной почве случилась в селе Яндыки.

- Побоище в селе Яндыки получило продолжение. На этот раз калмыки били чеченцев.

- Правоохранительные органы считают, что происшедшее в селе Яндыки несерьезно, хотя и пострадали пять человек.

- Имел ли конфликт между калмыками и чеченцами в селе Яндыки национальную подоплеку? Это предстоит выяснить правоохранительным органам.

5. Напишите новость (заголовок, лид, основной текст) из представленных пресс-релизов. В случае необходимости найдите дополнительную информацию.

Завершается строительство памятника ликвидаторам последствий аварии на Чернобыльской АЭС

Строительство памятника ликвидаторам последствий аварии на Чернобыльской АЭС, возводимого на средства бюджета Омской области, будет завершено до конца августа. Сейчас проводится бетонирование, ведутся арматурные работы, благоустраивается территория. В ближайшее время начнется укладка гранита. К концу следующей недели ожидается доставка отлитой в бронзе скульптуры в виде скорбящего ангела. Над его головой будет возвышаться 18-метровая арка с колоколом.

Мемориал, созданный по проекту омского скульптора Сергея Норышева, будет установлен в парке Победы в память об участниках ликвидации Чернобыльской аварии, не доживших до этих дней. Вопросы по проведению церемонии открытия памятника обсуждались сегодня, 12 августа, на оргкомитете по подготовке и проведению мероприятий в связи с

25-летием со дня катастрофы на Чернобыльской АЭС. Заместитель Председателя Правительства Омской области Александр Артемов, возглавляющий оргкомитет, сообщил, что в открытии мемориала, запланированном на конец августа – начало сентября, примут участие руководители общественных организаций «Союз Чернобыль» из Сибирского федерального округа, члены молодежных патриотических объединений и ликвидаторы радиационных катастроф. В рамках памятных мероприятий пройдет награждение орденами Мужества и боевыми медалями 17 участников событий на Чернобыльской АЭС. Награды и сопроводительные документы, подписанные указом Президента РФ, уже поступили в регион (Пресс-служба правительства Омской области).

Движение транспорта по ул. Омской закрыто на 2 месяца

С 08:00 12 августа до 23:00 15 октября 2011 года в связи с необходимостью проведения капитального ремонта будет закрыто движение на автомобильной дороге по ул. Омская.

При этом сохранится беспрепятственный пропуск автотранспорта по ул. Декабристов, Куйбышева, Б. Хмельницкого, Шебалдина, 20-я Линия и 25-я Линия, как пояснил начальник отдела городского департамента дорожной деятельности и благоустройства Виктор Чижмак.

Капитальный ремонт дороги по ул. Омская (от ул. Маршала Жукова до ул. 3-й Разъезд) выполняется в рамках реализации проекта партии «Единая Россия» – «Новые дороги городов России».

Всего будет капитально отремонтировано 4,1 км автомобильной дороги. В соответствии с проектом (разработчик – ТПИ «Омскгражданпроект»), планируется выполнить работы по расширению проезжей части от 12 до 15 м, соответственно здесь будет организовано четырехполосное движение.

Кроме того, обновленная дорога будет оборудована закрытой ливневой канализацией, линиями наружного освещения, остановочными павильонами и посадочными площадками, заездными карманами и пешеходными тротуарами, необходимыми средствами безопасности дорожного движения.

Работы по капитальному ремонту выполняет ООО «Стройсервис», выигравшее открытый электронный аукцион, сообщил Виктор Чижмак (Пресс-служба мэрии Омска).

В Омске направлено в суд уголовное дело в отношении водителя маршрутного такси, по вине которого в дорожно-транспортном происшествии погиб человек

Заместитель прокурора г. Омска утвердил обвинительное заключение и направил в суд уголовное дело в отношении водителя маршрутного

такси В, обвиняемого по ч. 3 ст. 264 УК РФ (нарушение правил дорожного движения, повлекшее по неосторожности смерть человека).

В ходе расследования уголовного дела установлено, что вечером 20 мая 2011 года В. на автомобиле «ГАЗель» перевозил пассажиров по маршруту. При движении по ул. Красный Путь со стороны ул. Интернациональная на пересечении с ул. Фрунзе он на запрещающий сигнал светофора стал поворачивать налево, но столкнулся с автобусом «Кароса».

В результате дорожно-транспортного происшествия один из пассажиров «ГАЗели» погиб, пятеро получили травмы различной степени тяжести.

Расследованием уголовного дела занимался специализированный отдел по расследованию дорожно-транспортных происшествий следственного управления при УМВД по Омской области.

Уголовное дело направлено в Центральный районный суд г. Омска для рассмотрения по существу (Пресс-служба прокуратуры Омской области).

Рекомендуемая литература

1. *Амзин А.* Новостная интернет-журналистика. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 144 с.
2. *Дедова О.В.* Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. – М.: Макс Пресс, 2008. – 284 с.
3. Интернет: Словарь терминов интернет. – URL: <http://your-hosting.ru/terms/> (дата обращения: 5.08.2011).
4. *Калмыков А.А.* Гипертекстовая интерактивная журналистика в системе отечественных СМИ // EVARTIST. Авторский проект Е. Алеевой. – URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm#%D0%B7_%D1%872_03 (дата обращения: 5.08.2011).
5. *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика // EVARTIST. Авторский проект Е. Алеевой. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата обращения: 5.08.2011).
6. *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с. – URL: <http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/internet.php> (дата обращения: 1.08.2011).
7. *Лебедев А.* Ководство // Студия Артемия Лебедева. – URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/> (дата обращения: 8.08.2011).
8. *Машкова С.Г.* Интернет-журналистика. – Тамбов, 2006 // ТГТУ. – URL: <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/2006/mashkova.pdf>.

Часть 3.

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И СПЕЦИФИКА ЕГО РЕДАКТИРОВАНИЯ

1. Двойственная природа рекламного дискурса и его элементы

При редактировании рекламного текста необходимо учитывать специфику рекламного дискурса, то есть то поле смыслов, в которое погружено рекламное сообщение. Это смысловое поле гетерогенно, неоднородно. С одной стороны, рекламный дискурс формируют смыслы, связанные с экономикой, поскольку реклама – это элемент маркетинговых коммуникаций, предназначенный для продвижения товара/услуги. С другой стороны, реклама выходит за пределы собственно экономической смысловой зоны, так как обращена к чувствам, социально-культурным потребностям, ценностям человека. Иными словами, редактор рекламы должен представлять себе специфику собственно текста, законы текстопорождения, структуру рекламного сообщения; особенности бытования рекламы в двух разнородных областях – экономики и социально-культурной жизни адресата рекламы.

«По сути, в рекламной коммуникации пересекаются действительность текста (объекта), действительность контекста (обстановки, в которой происходит контакт) и действительность реципиента, с его рациональным и эмоциональным жизненным опытом, социально-демографическими характеристиками, культурным опытом, степень знакомства с объектом»¹.

¹ Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – С. 13.

Дискурсу рекламы свойственны следующие **признаки**:

- особый характер **императивности**, поскольку рекламный дискурс занимает промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами². «С одной стороны, рекламодаделец не имеет возможности приказывать, он может только убеждать, уговаривать, что характерно и для аргументативного дискурса. С другой стороны, реклама преподносит в качестве аргумента только достоинства товара, реальные или сконструированные, воздействует на массовое сознание с целью внесения изменения в когнитивную базу адресата»³. Дискурсы рекламы и пропаганды роднит «одинаковый характер психологического воздействия, оружием которого является манипулирование»⁴;

- **«слабый»** характер: реклама не имеет четкой установки на восприятие и принципиально не подлежит глубокой рефлексии;

- **«асимметричный»** характер: отсутствие четкой обратной связи, ответной реакции адресата, который «присутствует в ситуации только гипотетически»⁵;

- **«институциональный»** характер: реклама обслуживает определенный социальный класс – предпринимателей – и «использует определенную систему профессионально-ориентированных знаков, или, другими словами, обладает собственным подязыком (специальной лексикой, фразеологией и паремиологией)»⁶;

- **комплексный** характер⁷.

Структуру рекламного дискурса можно представить в виде формулы «дискурс = текст + контекст (лингвистический, экстралингвистический, прагматический)»⁸. Основными компонентами рекламного дискурса являются:

✓ Собственно **рекламный текст** как физический носитель рекламной информации (информативной и воздействующей). Среди других видов медиатекста реклама сразу опознается за счет на-

² Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово, 2000. – С. 8.

³ Булатова Э.В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. – С. 44.

⁴ Терпугова Е.А. Рекламный текст... – С. 9.

⁵ Там же. – С. 8–9.

⁶ Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис». – С. 14.

⁷ Терпугова Е.А. Рекламный текст... – С. 9.

⁸ Шейгал Е.И. Семиотика... – С. 11.

личия особого свойства – «рекламности», т. е. «рекламной направленности всех компонентов текста на продвижение своего объекта, на привлечение к нему внимания, на полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации»⁹. Рекламный текст включает в себя содержательные и формальные сигналы «рекламности», позволяющие адресату идентифицировать текст как принадлежащий к рекламному дискурсу.

К содержательным сигналам относятся тема (предмет рекламы), идея (основная мысль) рекламного произведения, аргументация в пользу покупки, поданные в соответствии с тремя максимами рекламного текста (термин Э.А.Лазаревой¹⁰): максимой повеления, максимой навязчивости и максимой неповторимой привлекательности.

Формальными сигналами рекламности могут выступать: 1) модульная форма подачи информации (рекламный модуль), 2) яркость, броскость, 3) особый характер подачи материала: креолизация текста, использование иконических, аудиальных знаков, 4) использование особого шрифта, 5) специальные указания: «на правах рекламы»¹¹, 6) включенность текста в специализированное рекламное издание.

Контекст, сформированный рекламными объявлениями, обусловливает восприятие «нейтрального» сообщения именно как рекламного (например, жанр совета об особенностях отдыха в той или иной стране направляет читательское внимание на размещенную рядом рекламную информацию туристических фирм и формирует стратегию выбора) и т. д.

Кроме «рекламности», рекламный текст имеет содержательную особенность, отличающую его от других медиатекстов: «реклама формирует «вещный» образ мира, бытовое поведение в противовес социально-политическому образу общества, формируемому публицистикой»¹².

⁹ Лазарева Э.А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – Вып. 1. – С. 144.

¹⁰ Лазарева Э.А. К вопросу о максимах рекламного текста // Факс. – 1997. – № 4. – С. 31.

¹¹ Булатова Э.В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. – С. 45.

¹² Там же. – С. 33.

✓ **Канал передачи рекламного текста** (печатные СМИ, радио и телевидение, Интернет, почтовая рассылка, наружные носители, Vtl и т. д.). Каждый из носителей рекламной информации задает определенные требования к рекламному тексту. Так, радио, в силу необратимого характера восприятия, невозможности вернуться к услышанному, диктует необходимость большего числа повторов основной маркетинговой информации – имени товара/услуги, фирмы:

1-й мужской голос: – Сегодня наблюдал схватку!

2-й мужской голос: – Кого с кем?

*1-й мужской голос: – Мороза с **аккумулятором!** (смеется). Победил **аккумулятор!** Ведь это же **WESTA!***

*Диктор: **Аккумуляторы WESTA** – чемпионы **аккумуляторного** мира по стартовой мощности! На 30 процентов мощнее, уверенно работают при экстремальных температурах, долговечны и экономичны! **WESTA** в сети **«Аккумуляторный мир»!** Адрес... Телефон...*

Почти четверть текста приходится на повтор номинаций товарной категории (аккумуляторы) и фирмы.

Наружная реклама, будучи включена в визуальное пространство города, должна подчиняться другим требованиям: отбор и композиция элементов в ней должны соответствовать трем ракурсам – точки зрения пешехода, автомобилиста, пассажира общественного транспорта.

✓ **Участники общения.** Рекламный дискурс вовлекает в общение разных участников: Производитель/Заказчик, Конкуренты, Рекламист/Рекламное агентство, Потребитель, который сегментируется на Целевые аудитории. Целевая аудитория – наиболее важная категория рекламного дискурса. Она исследуется и дифференцируется по четырем показателям: демографическому (возраст, пол, местожительство и др.); социальному (вхождение в определенную социальную группу, образование, уровень доходов, род занятий); психографическому (потребности, установки, ценности, которые базируются на стереотипах, архетипах, идеалах); поведенческому (приверженность торговой марке)¹³. На уровне рекламного текста Производитель и Целевая аудитория отражаются в виде текстовых категорий Автора и Адресата.

¹³ Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – С. 24–36.

Специфическим участником рекламного дискурса является Бренд – ментальные конструкции, образные представления товара/группы товаров, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продукта и услуг. «Бренд = товар + образ»¹⁴. В отличие от таких ментальных образований, как идеологемы и мифологемы, бренды обретают физическое существование в реальном мире: они легитимны (юридически охраняются законами государства и международного права), оцениваются в денежном эквиваленте, обладают «историей жизни» – создаются, укрепляются, умирают, могут пережиться, получать новые признаки, свойства (ребрендинг), могут вступать в «войну» друг с другом, быть «сильными» и «слабыми».

✓ **Функции дискурса.** Основными функциями рекламного дискурса являются **информативная** («реклама должна назвать предмет и выделить его среди прочих, передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации»¹⁵) и **воздействующая** (реклама влияет на поведение людей, их ценности и жизненные установки).

Кроме того, К.Л. Бове, У.Ф. Аренс к социально значимым функциям рекламы причисляют маркетинговую (реклама должна стимулировать распространение товара, способствовать развитию предпочтения и приверженности определенной марке); образовательную (реклама должна открывать способы совершенствования жизни. Реклама ускоряет адаптацию нового, ускоряет научно-технический прогресс); экономическую (регулирующую) функцию (реклама способствует конкуренции, стимулирует совершенствование существующих моделей и разработку новых, в конечном счете, реклама способствует повышению качества товаров, росту производительности труда, отсеивает непригодные продукты); общественные функции (реклама способствует повышению жизненного уровня, стимулирует рост производительности труда)¹⁶.

¹⁴ Ньюман М. Креативный Прыжок. – М.: Изд. дом «Евро», 2007. – С. 266.

¹⁵ Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – С. 7.

¹⁶ Там же. – С. 7–12.

2. Рекламный текст: семиотика, структура, прагматика

Изучение рекламного текста должно «учитывать и использовать самый широкий экстралингвистический контекст <...> и с помощью комплексных методов не только описывать, но и объяснять природу смысловой структуры текста, её своеобразие в разных типах текста и закономерности использования языковых единиц (включая собственно текстовые) в реальности коммуникативно-познавательной деятельности»¹⁷.

Как никакой другой текст, рекламное сообщение требует именно такой комплексности.

К экстралингвистическим факторам, определяющим специфику рекламного текста, относятся прежде всего **условия бытования** рекламы. Этот вид текстов не предназначен для длительного, внимательного восприятия и глубокого анализирования. Реклама, как правило, кратковременно предъявляется реципиенту (в среднем рекламное объявление просматривается в течение 3-5 секунд). Эта временная ограниченность компенсируется частотой повторов, что дает основание говорить об агрессивности, навязчивости рекламы. Но таковы «издержки» этого вида массовой коммуникации.

Кратковременность бытования и особая прагматическая цель рекламного сообщения – побуждение адресата к определенным действиям – обуславливают ещё две характерных черты рекламы – её **особую семиотическую природу и избыточность**.

Рекламные тексты в подавляющем большинстве – тексты особой семиотической природы: это креолизованные тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)»¹⁸. Эти гетерогенные по семиотической природе знаки транслируют примерно одни и те же смыслы, которые, накладываясь друг на друга, усиливают воздействие на адресата.

¹⁷ Кожина М.Н. Пути развития стилистики русского языка во 2-й половине XX века // Кожина М.Н. Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Избранные труды. – Пермь: Перм. ун-т, ПСИ, ПССГК, 2002. – С. 92.

¹⁸ Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180–181.

Помимо главенствующей роли вербального языка, для рекламы наиболее значимы визуальные – иконические, индексальные, символические знаки, а также звуковые, графические и цветовые. Как подчёркивает Е.В. Медведева, семантическое многоязычие рекламного текста объясняет множественность образов, возникающих в рекламном сообщении, поскольку «все структурные компоненты рекламного сообщения, представляя собой, по сути, тексты, написанные на разных «семиотических языках», имеют своё собственное семантическое наполнение. При взаимодействии этих текстов возникают образы, выраженные вербально, визуалью и акустически, которые, дополняя и расширяя возможности друг друга, создают единый образный ряд и ритм рекламного сообщения, к основным функциям которого относятся привлечение внимания потребителя, обеспечение понимания всего объема информации, внушение желания приобрести товар/услугу»¹⁹.

Для анализа рекламного текста важно учитывать степень его креолизованности, которая оценивается по двум параметрам – по наличию, кроме вербальных, знаков других систем (визуальных, звуковых, цветовых и т.п.) и по степени смысловой спаянности языковых и инокодовых элементов. В зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью Е. Анисимова выделяет три группы текстов:

- *Тексты с нулевой креолизацией.* Изображение не представлено. Типичными примерами текстов с нулевой креолизацией являются строчные рекламные объявления в печатных СМИ, бегущая строка;

- *Тексты с частичной креолизацией.* Вербальная часть относительно автономна, независима от изображения. Изобразительный компонент (как правило, иконический) сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом в организации текста, выполняя или иллюстративную функцию, или, чаще всего, идентифицирующую, поскольку визуалью представляет предмет рекламирования (например, в рекламе лекарственных препаратов визуальный компонент изображает упаковку, тем самым облегчая потенциальному потребителю опознание товара среди многих других);

¹⁹ Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 39.

- *Тексты с полной креолизацией.* Вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части – между обоими компонентами устанавливаются отношения взаимодополнения. Вербальная часть ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве обязательного элемента текста²⁰.

Важным условием, влияющим на объем и признаки рекламного сообщения, является его стоимость. Реклама – единственный вид медиатекстов, в котором буквально каждое слово стоит денег. Это определенным образом сказывается на физическом объеме рекламного текста: как правило, реклама – текст небольшого объема, но содержательно и, как было указано выше, семиотически избыточный. Избыточность рекламного текста формируется двумя факторами – повышенной концентрацией экспрессивных средств и интертекстуальностью.

Многими исследователями подчёркивается гиперэмоциональность/гиперэкспрессивность, гипероценочность рекламного текста²¹. Уже в этих перечисленных признаках имплицитно заложена идея о превышении некоей нормы средств выражения содержания.

Оба этих признака связаны со спецификой метареферентного плана рекламной коммуникации: автор рекламного сообщения прибегает к стилю смысловой экзальтации, преувеличения, поскольку «значительно отдален от адресата своей речи. Чтобы завладеть чужим сознанием, слово должно многократно увеличить свой семантический потенциал по сравнению со словом, которым обмениваются единомышленники или с которым говорящий обращается к себе»²². Именно стремление создателей рекламного сообщения к тому, чтобы сфокусировать внимание адресата на предлагаемом товаре /услуге, обуславливает избыточную, по сравнению с усредненной, положительную оценочность. Можно говорить о системном характере информационной избыточности рекламного со-

²⁰ Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Academia, 2003. – С. 15.

²¹ Кара-Мурза Е.С. Рекламный стиль и функционально-стилистическая дифференциация современного русского языка // Журналистика в 1999 году: тезисы научно-практической конференции. – Ч. 5. – М., 2000. – С. 24–27.

²² Эпштейн М.Н. Парадоксы новизны: О литературном развитии XIX–XX веков. – М.: Советский писатель, 1988. – С. 34.

общения: рекламный текст изначально ориентирован на то, что одна и та же информация в нем будет дублироваться, повторяться.

Наряду с содержательными особенностями («вещная» картина мира, гипероценочность и повышенная экспрессивность), выделяется ещё одна характерная содержательная черта рекламного текста – полисемантизм²³. В зависимости от уровней, глубины восприятия, степени креолизованности реклама допускает множество трактовок. Однако эта смысловая множественность имеет свои границы, которые изначально заданы рекламируемым товаром/услугой, основным товарным предложением и, зачастую, особенностями целевой аудитории.

Интертекстуальность, как отмечает Н.А. Кузьмина, есть «онтологическое (сущностное) свойство любого медиатекста»²⁴. Рекламный текст как главный элемент рекламного дискурса вбирает в себя элементы различных дискурсов: научные, маркетинговые исследования. Многие рекламные сообщения содержат подобные включения:

Революционные частички, полученные благодаря нанотехнологии, – миниатюрные копии молекул, которые наносятся на нанотекстиль, чтобы защитить его от внешних воздействий – стали источником вдохновения при создании Nano-Stretch Network™;

Через 1 месяц применения результат становится более заметным: кожа становится более эластичной и подтягивается; носогубная складка разглаживается **в 70% случаев. (Измерение глубины носогубной складки у 43 женщин).**

Это отсылка к историческим, философским, публицистическим, литературным, социально-культурным произведениям и событиям:

Opel Astra Viva. Немцы едут на ПМЖ в Россию;

Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость (трансформированное высказывание немецкого философа Г.В. Гегеля «Свобода – осознанная необходимость»);

Да будет пища твоя лекарством твоим, а лекарство – пищей твоей. Гуннокрам. Zepter;

In blino veritas. Истина в блине (Уличные блинные киоски «Чайная ложка», Санкт-Петербург);

²³ Толкунова Е.Г. Суггестологическое описание современных русских рекламных текстов: дис. ... канд. филол. наук. – Барнаул, 1998. – С. 55.

²⁴ Кузьмина Н.А. См. Часть 1 настоящего пособия. С. 11–55.

*Чтобы найти знающего человека, нужен мудрый человек. Диоген
Лазертский. 250 год до н.э. (Кадровое агентство Human Capital, Москва);
«ПАРЛАМЕНТ» – и дым отечества нам сладок и приятен!*

Последний пример интересен тем, что перед нами двойное заимствование: этот слоган для сигарет придумывает главный герой романа Виктора Пелевина «Generation "П"» Вавилен Татарский, который, в свою очередь, использует цитату из комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума»²⁵.

Рекламный текст активно использует другие рекламные тексты, обычно в сниженном, пародийном виде. Примером такого типа заимствований может служить реклама крема для бритья «Арко», представляющая пародию на классическую рекламу фирмы «Gillette»: вместо красивого молодого мужчины – замученный молодой отец, оставленный присматривать за ребенком, вместо красивой молодой девушки – плачущая малышка-дочь, вместо поцелуя героини в щеку мужчины – поцелуй дочери. Оба текста объединяет результат – гладко выбритая кожа, которая в прецедентном тексте рождает сексуальные переживания, в новом – оказывает успокаивающее действие на плачущего ребенка.

Следует отметить два случая интертекстуальности, свойственные рекламному тексту. Первый касается жанровой системы рекламного текста. Как известно, исторически реклама имела только один собственный жанр – зазыв, выкрики уличных торговцев. Для обслуживания рекламной коммуникации реклама активно заимствует жанровые формы других функциональных стилей – научного, официально-делового, публицистического, литературного. Жанровый каркас заимствованных текстовых форм так или иначе приспособливается к нуждам рекламного воздействия, рождая такие типы рекламных текстов, как жанр рекламного совета, рекламный каталог, прейскурант, афиша, анонс, рекламная статья, заметка, интервью²⁶.

Специфическим проявлением интертекстуальности в рекламном дискурсе является создание на основе одного телевизионного

²⁵ Пелевин В. Generation «П». Жизнь насекомых. Желтая стрела. – М.: Вагриус, 2004. – С. 52.

²⁶ Булатова Э.В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005.

рекламного текста его сокращенного варианта, служащего целям напоминания, закрепления основной маркетинговой информации.

Таким образом, интертекстуальность в рекламном тексте увеличивает его смысловую глубину, позволяя при малом объеме обогатить содержательную структуру набором коннотаций, заимствованным из прецедентного текста.

Итак, рекламные тексты характеризуются особой семиотической организацией – креолизированностью – и определенной количественной избыточностью – оценочной, экспрессивной, смысловой. Это предопределено, как отмечалось выше, особенностями метареферентного плана (организацией общения с адресатом) и особенностями бытования рекламы – прежде всего кратковременностью предъявления рекламного текста.

Особенности семантики и прагматики рекламного текста отражаются в наборе его структурно-содержательных элементов, которые формируют два плана рекламного сообщения: **референтный**, имеющий прямую денотативную отнесенность и связанный с реальными явлениями действительности (реальный товар/услуга, его пространственные координаты), и **метареферентный** (коммуникативная рамка, «метакоммуникативный план»²⁷), в котором моделируются адресант (говорящий), адресат, аргументация, хронотоп, рекламный образ. Оба плана рекламного текста тесно переплетены между собой, и элементы разных планов могут быть носителями одновременно разнородных сведений – фактологических, маркетинговых, символических, эстетических и др.

Референтный план формируют **информативно-ориентирующие** элементы²⁸, которые несут основные маркетинговые сведения: имя товара, адресный блок, имя фирмы/производителя, логотип. Это элементы, называющие реальные предметы действительности и обязательные во всех типах рекламных текстов. Основная функция этих компонентов – информировать потребителя о том, что предлагается (товар/услуга), где это можно приобрести (адрес – почтовый, электронный, телефон) и кто именно предлагает этот товар.

²⁷ Лазарева Э.А. Стилистика рекламы: учеб. пособие. – Екатеринбург: Архитектон, 2005. – С. 29.

²⁸ Там же. – С. 29.

Рекламные информационные объявления (строчная, простая модульная реклама) состоят только из этих облигаторных элементов:

Автоперевозки. Грузчики. Телефон...;

Ника. Ремонт бытовой техники и холодильников. Сулимова, 50. Тел...

Имплицитно подобные тексты содержат в себе маркетинговую информацию о целевой аудитории – обращения к тем, кто нуждается в перевозках, ремонте. Особой оговорки требует реклама брендов: поскольку эти товары легко опознаются потребителем, представлены в широкой продаже, то обычно в текстах сообщается только имя бренда и те свойства, которые закреплены в сознании адресата: *Тойота. Управляй мечтой.*

Аргументация в рекламе. «Аргументы представлены адресату, чтобы завоевать его, «перевести» из потенциального потребителя в число реальных пользователей товаром, то есть побудить к покупке. Поскольку реклама – прагматически ориентированный текст, направленный на достижение экономического результата, аргументативная сторона произведения строится именно для достижения этой цели»²⁹.

Схема аргументация в рекламном тексте проста. Главная мысль включает в себя название предмета/услуги и его главный признак – лучший среди других. Аргументы (доводы) призваны объяснить почему. В зависимости от того, что кладется в основу доводов – сам товар или сфера адресата, все аргументы делятся на аргументы «к делу» и на аргументы «к человеку». И это деление неслучайно. Как отмечает Ю. Пирогова, ссылаясь на Д. Шульца, «существуют только две базовые причины, по которым люди покупают товары: а) товар помогает решить какую-либо утилитарную проблему или проблему, которая может возникнуть, и б) обладание товаром позволяет психологически приобщиться к чему-либо такому, что человеку нравится, что он считает для себя важным»³⁰.

Аргументацию в рекламном тексте можно упрощенно представить в виде следующей схемы:

Главная мысль: товар/услуга X – лучший.

²⁹ Там же. – С. 44.

³⁰ Пирогова Ю.К. Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2000. – С. 9.

Аргументы «к делу»: потому что он обладает такими-то признаками, свойствами.

Аргументы «к человеку»: потому что он сделает вас лучше (красивее, богаче, умнее, успешнее и т. п.) в глазах других или в вашем собственном мнении.

Вывод: Товар X необходимо приобрести. Вывод в рекламе часто не вербализуется, а представляет собой импликацию, выводное суждение, которое адресат делает самостоятельно на основе полученной из текста информации.

Типы рационалистической аргументации («к делу»): «технические характеристики и те потребительские свойства товара, которые этими характеристиками обеспечиваются»³¹:

*Паркетная доска. Из редкого, почти экзотического покрытия она превращается в довольно распространенный материал, способный удовлетворить любые вкусы. Основная идея – **устойчивый пол из натурального материала**. Паркетная доска изготовлена из трех слоев древесины, склеивание которых происходит под высоким давлением. Направление волокон в каждом слое взаимно перпендикулярно. Такая технология производства позволяет создать **плотный и бесшовный** сэндвич, который **не зависит от изменений влажности, температуры и выдерживает высокие нагрузки**.*

Оценочные аргументы через общую положительную оценку информируют адресата о том, что «технические характеристики и потребительские свойства товара полностью соответствуют норме»³²:

*Пластиковые карты МДМ-Банк. **Удобство** без купюр;*

*Пена для удаления пятен перед стиркой K2R. **Незапятнанная** репутация.*

*Моющее средство Fairy. **Волшебная** победа над жирной посудой.*

*Различные цифровые показатели: **скидка 30%!***

Эмоциональная аргументация («к человеку») представлена доводами, опирающимися на ссылки на авторитет (это, как правило, звезды кино, телевидения, спортсмены, врачи, эксперты в разных областях жизни); имидж фирмы, которая оценивается адресатом как гарант высокого качества товара; имидж адресата и те «психо-

³¹ Майданова Л.М., Лазарева Э.А. Практическая стилистика жанров СМИ: Репортаж, корреспонденция, рецензия, радиообзор печати, реклама: учеб. пособие. – Екатеринбург: УрГУ. – С. 42.

³² Там же. – С. 43.

логические и социальные последствия, которые он может иметь в результате пользования товаром»³³; традиции; верования и т. п.:

*Сатау. В тебя влюбляются заново;
Коттеджный поселок Барвиха-Club. Подчёркивает ваше положение;
Река – Волга. Поэт – Пушкин. Журнал – «Огонёк»!*

В эффективном рекламном тексте, как правило, аргументация носит смешанный характер. В текстах с частичной и полной креолизацией аргументы, наряду с вербальной репрезентацией, могут выражаться и знаками других семиотических систем, например, результат использования товара передается фотографией «удовлетворенного пользователя».

Слоган. Это «афористичное выражение рекламной идеи»³⁴. В структуре рекламного текста слоган – «один из аргументов, которому придано особое значение и афористичная форма»³⁵.

Вне конкретного текста слоган является жанром малой формы, примыкая к таким текстам, как паремии, афоризмы, каламбуры, парадоксы, эпиграммы, загадки и др. Как пишет И. Морозова, «слоган – краткое рекламное сообщение, которое может существовать изолированно от других рекламных продуктов и представлять собой свернутое содержание рекламной кампании». Слоган выполняет те же функции, что и заголовок – номинативную, информирующую, оценочно-экспрессивную, аттрактивную (способность привлечь внимание и способствовать запоминанию)³⁶.

Будучи квинтэссенцией рекламной кампании, слоган должен включать в свою структуру имя бренда, основное торговое предложение, факультативно – указание на товарную категорию, к которой относится рекламируемый товар/целевую аудиторию/производителя товара (фирма, страна)³⁷:

*Задумано природой – создано «Орифлейм». Натуральная шведская косметика;
Авиакомпания «Уральские авиалинии». Ваши мечты – наши крылья!;*

³³ Там же. – С. 43.

³⁴ Там же. – С. 47.

³⁵ Там же. – С. 48.

³⁶ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд. доп. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – С. 258.

³⁷ Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 42.

Соорег – шины для любых дорог и погодных условий;

Mia. Только для молодой кожи!;

Защищает и зубы, и корни. В корне новая защита от кариеса.

Blend-a-mend;

Пиво Kozel. Гордость Чехии.

Входя в структуру аргументации рекламного текста, слоган может строиться по типу рационалистических или эмоциональных аргументов.

Ср.: «Галстена». Надежная защита Вашей печени и желчного пузыря; Continental. Шины, разработанные в Германии – и – Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline!; Nissan – превосходя ожидания.

Языковое оформление слоганов подчинено требованиям краткости и выразительности, поэтому используются синтаксические фигуры, словесные образы, приемы языковой игры:

Профессионалы выбирают PARADный ремонт. Краска Parad (графодеривация); Да будет пицца твоя лекарством твоим, а лекарство – пищей твоей. Гиппократ. Zepter (хиазм); Страхование как по нотам (реклама страховой фирмы HOTTa) – каламбур, построенный на обыгрывании фразеологизма и имени фирмы; Мини-машина для макси-стирки Мы работаем – вы отдыхаете. «Indesit» (антитеза, антонимия); «Dannette» от «Данон», очень вкусный он (ассонанс, аллитерация, рифма); Вседорожная мужская обувь. Мужская обувь Ralf Ringer (окказионализм).

3. Редакторское чтение рекламного текста

В отличие от редактирования других медиатекстов, требующего чтения с «оценкой степени оправданности читательских ожиданий»³⁸, рекламный текст накладывает на редактора ряд дополнительных обязательств. Как уже отмечалось выше, редактор должен учитывать нормы законодательства, морально-этические императивы, регулирующие социально-культурную жизнь общества; должен принимать во внимание повышенную прагматику рекламного сообщения, нацеленного на получение результата – стимулирование продаж, соответственно, учитывать экономическую состав-

³⁸ Майданова Л.М. Критика речи и литературное редактирование: учебно-методическое пособие для студентов факультетов журналистики. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2001. – С. 179.

ляющую рекламного послания. Редактор также должен подходить к тексту с выработанным практикой инструментарием, позволяющим оптимизировать литературную форму подачи содержания.

Таким образом, редактирование рекламного текста должно осуществляться одновременно в трёх аспектах: нормативно-юридическом, маркетинговом, собственно текстовом. Причем нарушения одного из названных планов могут не сказываться на качестве других параметров: текст может иметь дефекты на уровне формы (различного типа языковые неправильности, композиционные погрешности), но при этом полностью соответствовать законам и нормам этики и морали. И, наоборот, текст может быть безупречным в формально-содержательном плане, но при этом иметь сигналы, свидетельствующие об отступлениях от закона и/или нравственности.

Итак, редактор рекламного текста проверяет рекламу на соответствие трем группам требований:

- на соответствие текста требованиям законодательства и морально-этическим законам, значимым для данного социума;
- на соответствие текста маркетинговым требованиям;
- на соответствие текста нормам культуры речи.

3.1. Редактирование текстов с нарушениями правовых, моральных, этических норм

Знать, **что** именно в тексте может вызвать судебные и административные иски, очень важно, поскольку это позволяет прогнозировать возможные санкции и помогает их избежать. Редактор должен четко осознавать, что подобного рода нарушения наносят урон репутации и имиджу компании.

Рекламная деятельность регулируется сводом законов Российской Федерации, прежде всего Конституцией и Федеральным законом № 38-ФЗ «О рекламе», принятым Государственной Думой 22 февраля 2006 г. (далее – Закон о рекламе)³⁹. Статья 5 этого закона формулирует общие требования к рекламе: 1. «Реклама должна быть добросовестной и достоверной <...>» 6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных

³⁹ Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. – М.: Эксмо, 2008. – С. 11–18.

образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка и гражданина <...>».

При редактировании рекламы особого внимания требует аргументация, языковое оформление и рекламный образ.

Значительное количество российской рекламы строится на использовании стратегии конкурентного преимущества. Чтобы подчеркнуть превосходство над конкурентами, производители рекламы вводят в текст различные сравнения (типа *мы № 1, мы первые, мы самые..., у нас дешевле, лучше* и т. п.), что иногда вступает в противоречие с требованиями закона. В российском законодательстве накладывается вето на использование фраз с семантикой превосходства, если это не отвечает требованиям достоверности, которые в законе о рекламе оговорены особо: год основания фирмы, фиксирующий длительность существования организации; территория, которой охвачена деятельность фирмы; общее количество торговых точек, характеризующее степень охвата рынка.

Именно эти требования были нарушены в слогане ООО «Бананамама»: *Бананамама. Сеть магазинов для детей № 1 в России*. При рассмотрении иска Федеральная антимонопольная комиссия не выявила фактов превосходства фирмы при её сравнении с другими участниками рынка в этой сфере. В частности, в решении ФАС отмечалось, что первой в России прошла регистрацию компания «Детский мир», которая, к тому же, имеет большее количество магазинов на территории России по сравнению с фирмой «Бананамама». Таким образом, имело место нарушение закона о рекламе, а именно: реклама не отвечала требованиям достоверности, так как ООО «Бананамама» в ролике предоставило заведомо ложные сведения.

Следует заметить, что рекламная практика научилась достаточно изящно обходить эти законодательные препятствия: в тексте меняется лишь модальный план – из модальности реальности, констатации факта аргументация переводится в план ирреальности, предположения. Так поступили создатели наружной рекламы пива: *Пожалуй, лучшее пиво в мире*.

Довольно часто предметом юридических споров становятся некорректные сравнения, в которых опущено место второго элемента (с кем/с чем сравнивается товар/услуга). Так, в Федеральный антимонопольный комитет поступил иск к компании «Мотив» на

недобросовестную рекламу *Неизменно дешевле. Мы тарифы не поднимаем.*

Фраза *неизменно дешевле* содержит в себе форму сравнительной степени прилагательного *дешевый*. *Дешевый* имеет в современном русском языке два значения: «1. *малостоящий, недорогой, противоположный дорогой // низкий (о цене) Купить по дешевой цене.* 2. *перен. Не имеющий ценности, пустой, ничтожный*»⁴⁰. В анализируемом рекламном сообщении прилагательное *дешевый* употреблено в первом значении в форме сравнительной степени, предполагающей сравнение названного признака с признаком другого элемента класса. Место второго элемента сравнения во фразе не названо, что позволяет говорить о скрытом сравнении.

Мировой и отечественный опыт рекламной деятельности свидетельствует о том, что частое использование скрытых и явных сравнений в рекламе является одним из выгодных для рекламистов способов коммуникативной организации информации о товаре. Сравнение позволяет создавать эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности товара. Практика создания рекламных текстов показывает, что в некоторых случаях сравнение используется лишь как риторический прием, позволяющий акцентировать достоинства товара; в других случаях, напротив, оно вводит в заблуждение, порождая более сильное утверждение о свойствах товара, расходящееся с действительностью.

Иными словами, фразы с использованием сравнения могут рассматриваться как фигуры речи, привлекающие внимание потенциального потребителя. Но при этом информация, содержащаяся в рекламном сообщении, должна быть достоверной, соответствующей юридическим нормам, которые закреплены в Федеральном законе о рекламе, в частности в п. 1 ч. 3 ст. 5.

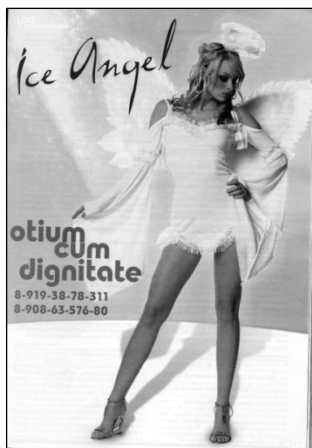
В случае с компанией «Мотив» на основе изучения маркетинговой информации доказано, что вторым элементом скрытого сравнения была не сама компания, как это утверждалось ответчиками, а её конкуренты и не все тарифы компании были ниже, чем у соперников на рынке мобильной связи.

⁴⁰ Словарь русского языка: в 4 т. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1981. – Т. 1. – С. 395.

Штрафные санкции к рекламе могут быть применены из-за её языкового оформления. Так, в декабре 2008 года в г. Екатеринбурге острый общественный резонанс имело рекламное сообщение одного из коммерческих банков: *Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад ты в банке надежном!* Справедливое возмущение горожан вызвало включение в рекламный текст слова из уголовного жаргона: *очковать* – *угол*, *мол. Испытывать страх, бояться*⁴¹. Составителями «Большого словаря русского жаргона» отмечается резко пейоративная окраска этого глагола, который «образован на основе оборотов *Очко играет; очко жим-жим*»⁴².

3.2. Редактирование текстов с нарушениями маркетинговых требований

Для рекламного текста маркетинговые элементы (что предлагается, кем, кому и где это можно приобрести) являются обязательными, поскольку реклама прежде всего информирует адресата о товарах или услугах, фирме-рекламодателе и её координатах. И значимость маркетинговых элементов диктует необходимость их четкого представления в рекламном сообщении.



Довольно часто реклама подает с нарушениями такие содержательно-структурные элементы, как **предмет рекламирования и основное торговое предложение**. Реклама, расположенная в одном из номеров рекламно-информационного журнала, содержит именно такой дефект. Изображена девушка в белом платье с крыльями ангела за спиной и нимбом над головой. Модуль содержит всего две надписи: *Ice angel* и *Otium cum dignitate*, а также номера телефонов.

Анализ маркетинговой информации показывает, что в сообщении нет

⁴¹ Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русского жаргона. – СПб.: Норинт, 2001. – С. 414.

⁴² Там же.

информации о предмете рекламирования, также отсутствуют какие-либо данные об организации (кроме двух номеров телефона), неясна и целевая аудитория.

Фраза *Otium cum dignitate* в переводе с латинского языка означает *Отдыхай с достоинством*⁴³. Но если словосочетание *Ice angel* ещё достаточно легко перевести на русский язык и понять, то смысл второго выражения совершенно неясен для человека, не знающего латынь. Таким образом, наряду с дефектной подачей маркетинговой информации, мы сталкиваемся с нарушением, связанным с недостаточным учётом пресуппозиции, фоновых знаний адресата.

Неясность в представлении фирмы-рекламодателя чаще всего касается сферы предлагаемых ею услуг. О характере деятельности фирмы не упоминается в рекламном сообщении от компании «Золотая корона»:

Весь спектр услуг – ул. Декабристов, 6, тел. ..., ул. Малышева, 125, тел. ..., ул. Сыромолотова, 28а, тел. ..., ул. Крауля, 6, тел. ..., ул. Учителей, 10, тел.

О том, что рекламируется салон красоты, мы можем догадываться лишь с опорой на рубрично-заголовочную структуру рекламного журнала (название рубрики, в которую помещен данный текст, – «Красота»). Кому предлагает свои услуги «Золотая корона» и что это за услуги, для читателя, незнакомого ранее с данной компанией, остается неясным. Следовательно, коммуникативные цели, поставленные перед рекламодателем, не достигнуты.

3.3. Редактирование текстов с нарушениями норм литературной формы

Первая встреча потребителя с рекламой происходит на уровне формы: человек видит или слышит текст, и этот текст должен привлечь внимание – за счет необычной подачи содержания (картинка, конструкция, язык и т. д.). Стремление выделиться на фоне себе подобных предъявляет к рекламе особые требования – это прежде всего нарушение привычных представлений, стереотипов, то, что называется экспрессией, то есть целенаправленным, намеренным

⁴³ Бабкин А.М., Шендецов В.В. Словарь иноязычных выражений и слов. К-З. – 2-е изд, перераб. и дополн. – Л.: Наука, 1987. – С. 196.

отступлением от нормы. И вот здесь создателя рекламного текста подстерегает опасность: в стремлении «сказать не так, как принято», он может допустить ошибку.

Дело в том, что линейность текста (мы читаем слово за словом и, даже при беглом чтении, не в состоянии преодолеть континуальность, протяженность словесного ряда) предопределяет то, что читатель начинает прогнозировать его дальнейшее развертывание. Читательские ожидания определенного хода повествования порождаются тремя факторами⁴⁴: прежде всего, самой системой языка. Мы с рождения усваиваем смысловые и грамматические конструкции родного языка и этому диктату языковой системы подчиняемся всю жизнь. Если нами усвоена конструкция *прикоснуться к чему-либо*, то любое другое предложно-падежное управление (**прикоснуться для*, **прикоснуться за*) будет восприниматься как аномалия. На прогнозирование изложения влияют ещё два фактора: сценарии событий (скажем, чтобы герои полюбили друг друга, им необходимо сначала встретиться, а чтобы Шерлок Холмс приступил к расследованию, должно быть совершено преступление) и жанровые особенности текста (если мы читаем заметку, то уже заранее предполагаем, что речь пойдет об актуальном и «свежем» событии).

Говорящий может нарушать эти прогнозы – намеренно или неосознанно. Слом автоматизма восприятия возникает в двух случаях – если использован прием выразительности или же допущена ошибка. Как подчёркивает Л.Н. Мурзин, «при всех своих противоположностях приемы и ошибки предполагали друг друга, и хотя, как двуликий Янус, они смотрят в разные стороны, но порождаются одним и тем же механизмом и по структуре являются близнецами. Речевые ошибки и речевые приемы объединяются своим отношением к норме языка: и те и другие представляют собой отступление от нормы»⁴⁵. Но если природа возникновения приема и ошибки одинакова – разрушение привычного, нормы, по сути стереотипа и, как результат, деавтоматизация восприятия, то лингвопсихологические

⁴⁴ Майданова Л.М. Критика речи и литературное редактирование: учебно-методическое пособие для студентов факультетов журналистики. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2001. – С. 179–180.

⁴⁵ Мурзин Л.Н. Норма, речевой прием и ошибка с динамической точки зрения // Речевые приемы и ошибки: типология, деривация и функционирование: сборник научных трудов. – М., 1989. – С. 5.

установки и результаты этих явлений диаметрально противоположны.

Говорящий использует прием сознательно, намеренно, ему необходимо создать эффект «остранения» (В. Шкловский), чтобы адресат увидел моделируемую в тексте ситуацию по-новому, глазами автора (*писать о феврале навзрыд* – так Борис Пастернак характеризует любовную горячку, которая изливается в безудержном потоке стихов). Главное, что отличает ошибки от приемов, – «это отсутствие целесообразности. В порождающем механизме (речи) они сами по себе функционально не значимы и случайны».⁴⁶ «В отличие от приемов, которые служат целям говорящего и подчиняются его воле, ошибки произвольны для говорящего»⁴⁷.

Различны и реакции реципиента на прием и ошибку. Если в первом случае читатель испытывает положительные эмоции, эстетическое удовольствие (новое видение привычных вещей), то реакция на ошибку, как правило, отрицательная.

Редактор рекламы должен отчетливо понимать различия между приемом и ошибкой и помнить, что погрешности отвлекают адресата от понимания рекламной идеи и тем самым снижают эффективность рекламного сообщения.

Ошибки могут возникать на уровне высказывания и на уровне текста – его содержательной, композиционной, языковой организации. Рассмотрим вначале речевые погрешности на уровне высказывания.

При восприятии дефектного текста адресат получает первичные сигналы дефектности. Мы можем реагировать на форму (КАК это сказано), и мы можем реагировать на смысл высказывания (ЧТО, ПОЧЕМУ сказано). Ср.: *Подозревая, что здесь замешена женщина, главная героиня обращается в детективное агентство – и – Восьмидесятилетняя слепая старушка ходит в сарай по проволоке*. В первом случае мы среагировали на слово (*замешена*) и понимаем, что у говорящего произошло смешение паронимов: *замесить – тесто* и *замешать – впутать в неприятную историю*. Во втором случае мы реагируем на содержание всего высказывания. У нас появляется два смысловых эквивалента высказывания: слепая ба-

⁴⁶ Там же. – С. 10.

⁴⁷ Там же. – С. 11.

бушка в действительности обладает уникальным даром ясновидения, что позволяет ей совершать прогулки по проволоке. Но этот смысл вступает в резкое противоречие с реальностью, и мы понимаем, что говорящий хотел сказать другое (старушка ходит в сарай, держась за проволоку), но неудачно выразился.

Два типа реакции на ошибку дают нам общую типологию погрешностей. Первый класс составляют **несмысловые ошибки**. Конечно, это название достаточно условно: искажение смысла происходит и в этом случае, но оно имеет фрагментарный характер и не сказывается на понимании всего предложения в целом. К несмысловым ошибкам относятся языковая неправильность («необоснованное, не оправданное целями высказывания нарушение языковой нормы»⁴⁸) и плеоназм (говорящий превысил норму экономии языковых средств).

Второй класс погрешностей составляют **смысловые ошибки**, влияющие на понимание высказывания в целом: алогизмы (нарушения законов логики и операций с понятиями), каламбурность (появление второго, не запланированного говорящим смысла), неясность, неточность, бессодержательность (отсутствие информативной новизны). В рекламном тексте наиболее частотны алогизмы, каламбурность и неясность.

Рассмотрим наиболее типичные погрешности в рекламном тексте.

Как отмечают автор книги «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы», «понятие нормы в рекламном тексте носит сравнительно относительный характер <...>. Если отклонение от нормы является результатом языковой игры, то оно играет роль «зацепки» и привлекает внимание реципиента путем порождения дополнительных трактовок того или иного рекламного текста»⁴⁹. Если же подобного не происходит, то отступление от языковой нормы характеризуется как ошибка.

Частотной ошибкой на лексическом уровне является употребление слова в несвойственном ему значении: *Эфемерные замки на*

⁴⁸ Майданова Л.М. Критика речи и литературное редактирование: учебно-методическое пособие для студентов факультетов журналистики. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2001. – С. 20.

⁴⁹ Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – С. 26–28.

дверях не спасают от грабителей (реклама сейф-дверей). В словаре С.И. Ожегова прилагательное *эфемерный* толкуется как «1) скоропреходящий, непрочный; 2) мнимый, призрачный, нереальный»⁵⁰. В поисках нетривиальной передачи смысла автор рекламного послания нарушил нормы семантического согласования слов. Правка: *Непрочные (ненадежные) замки на дверях не спасают от грабителей*.

Нередки нарушения семантической и грамматической сочетаемости, обусловленные различными метонимическими заменами: *В результате все мышцы работают с максимальной нагрузкой, как при самых интенсивных нагрузках спортом*. При реализации смысловой программы произошла метонимическая замена слова *занятие* словом *нагрузки* (понятно, что занятия спортом сопровождаются нагрузками). Правка: *как при самых интенсивных занятиях спортом* (одновременно мы исправляем и тавтологию, устраняя буквальный повтор).

На синтаксическом уровне частотны нарушения норм грамматической связи или порядка слов в предложении. Например, в слогане кондиционера для белья *Кондиционер «Веснушка» – ласка и забота о Вашем малыше* – нарушены нормы управления в ряду однородных членов, выраженных словами с разной конструктивной сочетаемостью. Можно сказать *забота о ком-то*, но нельзя – *ласка о ком-то*.

В рекламной практике довольно часто нарушаются правила употребления двойных союзов: *Информация идет не только о наличии, но и количестве лекарств в аптеке*. По норме, части сопоставительного союза *не только – но* и должны стоять перед однородными членами предложения и если после первой части союза употреблен предлог, то он обязательно должен повторяться во второй части союза. Это требование в приведенном примере нарушено. Правка: *не только о наличии, но и о количестве лекарств*.

Появление алогизмов в рекламе, наряду с известными для журналистских текстов психолингвистическими причинами (пропуск смыслового звена, неудачное языковое оформление, дефектность авторской мысли), обусловлено и экстралингвистическими факторами. «Жесткие финансовые условия заставляют рекламистов экономить на каждом квадратном сантиметре печатной площади

⁵⁰ Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Рус. яз., 1981. – С. 810.

или каждой секунде эфирного времени. Такая экономия реализуется с помощью разных средств языковой компрессии – от полупредикативных конструкций до аббревиатур»⁵¹ Следствием экономии является передача «максимума информации при минимуме слов»⁵². Сжатие информации часто происходит не в интересах адресата, так как опускаются логические связи между суждениями, в сочинительные ряды объединяются слова разных тематических групп. Так, в рекламном объявлении *Открытие. Салон «Командор-дизайн» открыл два новых салона по адресам: ул. Советская, 39 и ул. Викулова, 37/1. Шкафы-купе незаменимы в малогабаритных квартирах, поскольку позволяют максимально задействовать используемое под них пространство* – нарушается закон тождества, происходит неожиданная смена предмета речи (открытие салона – полезные потребительские свойства шкафов-купе). При правке необходимо смысловое звено, которое связало бы эти два суждения.

Стремление к компрессии – «в малом сказать многое» – может приводить к нескольким логическим нарушениям: *Все знают, что солнцезащитные очки «ПолярOID» пользуются огромным спросом из-за своих уникальных свойств – 100 % защиты от ультрафиолетовых лучей, абсолютной защиты от бликов и низкой цены.* В этом рекламном объявлении допущено два алогизма. Из-за неудачного языкового оформления – порядка слов (*защита от бликов и низкой цены*) нарушен закон противоречия. К тому же в высказывании нарушены операции с понятиями: неверно определено понятие *уникальные свойства*, которому приписан признак *низкая цена*.

Также прагматическими причинами обусловлено повышенное количество ошибок, связанных с нарушениями операций с понятиями. Желая передать смысл «у нас есть все и что-то особенное» или подчеркнуть какую-то уникальную черту рекламируемого товара/услуги, создатели текста нарушают или правила определения понятия, включая или исключая существенный признак, или же неверно производят деление объема понятия: *Большая, но очень уютная сауна, в тихом месте, в центре города предлагает приятно провести время.* Нарушено правило определения понятия, так как ав-

⁵¹ Феценко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – С. 18–19.

⁵² Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учебное пособие для факультетов журналистики вузов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – С. 27.

торы из понятия *большой* исключили признак *уют*. Причиной ошибки стало неудачное противопоставление, выраженное союзом *но*. Нередки объявления типа *У нас представлены блюда русской, европейской, итальянской кухни*. Нарушено правило классификации и деления объема понятия: итальянская является частью европейской кухни.

Перейдем к анализу редакторской работы на уровне рекламного текста. Редактор оценивает текст на уровне авторской концепции, на уровне композиции текста и на уровне языкового воплощения авторского замысла. В зависимости от характера дефектности текста редактор выбирает тот или иной вид редакторской стратегии⁵³.

1. Правка-переделка: нужно улучшить смысловую структуру текста, т. е. устранить неопределенность в выборе предмета речи, противоречия, неясности, необоснованность суждений.

2. Правка-обработка: нужно улучшить композицию текста без вмешательства в смысловую структуру. Исправляются повторы содержательных элементов (если нет установки на выразительность), бессвязность, скачкообразность изложения, неудачное деление на абзацы, неверный заголовок, длинноты и др.

3. Правка-сокращение: нужно довести текст до требуемого объема. Сокращаются второстепенные элементы содержания и/или подбираются синонимичные эквиваленты слов, предложений, меньшие по количеству знаков.

4. Правка-вычитка: исправляются речевые погрешности, опечатки, уточняются написание собственных имен, цифровые показатели, исторические даты и др.

Правка-вычитка применяется после каждого вида правки, так как это последнее редакторское чтение пред отправкой текста в печать.

Редактирование рекламного текста накладывает на редактора ряд дополнительных условий: как указывалось выше, он проверяет текст на соответствие законодательным нормам и маркетинговым требованиям⁵⁴. Работа редактора усложняется при редактировании

⁵³ Майданова Л.М. Критика речи и литературное редактирование: учебно-методическое пособие для студентов факультетов журналистики. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2001. – С. 188–189.

⁵⁴ Иншакова Н.Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. – М.: МЦФЭР, 2005. – С. 113–136.

креолизованного текста, так как в этом случае проверяется не только вербальный текст, но и качество связи вербальных и визуальных компонентов.

Рассмотрим следующий текст:

Успешное настроение

Агентство «УСПЕХ» знает, как сделать ваш дом идеальным местом для отдыха. Предоставляем специалистов: нянь, воспитателей, гувернанток, домработниц, поваров, сиделок.

Мы ждем всех, кто настроен на Успех. Ваш праздник организуем и проведем весело, ярко и красочно! Организация и проведение детских праздников, свадеб, юбилеев. Адресный блок.

О чём говорится в рекламном объявлении? Об услугах, которые предоставляет агентство «Успех». Анализ маркетинговых, информативно-ориентирующих элементов показывает, что речь идет о разных видах предложений: предоставление услуг домашнего персонала и организация праздничных мероприятий. Различны и целевые аудитории, которым адресованы заявленные услуги: в первом случае – это обеспеченные люди, во втором – все те, кому нужен хорошо организованный праздник. В результате анализа маркетинговых элементов мы приходим к выводу, что нарушено главное правило рекламного сообщения: нельзя предлагать всё всем.

На уровне смысловой структуры текста нарушается закон тождества, поскольку происходит неподготовленная смена предмета речи между первым и вторым абзацем. Закон тождества нарушается ещё один раз – во втором абзаце: *Мы ждем всех, кто настроен на Успех*. Слово *успех* многозначно (это и положительный результат, удачное завершение чего-либо; и общественное признание, одобрение чего-либо, чьих-либо достижений⁵⁵) и задаёт множественную перспективу прочтений. Но читатель меньше всего ожидает, что успех будет связан с проведением и организацией детских праздников, свадеб, юбилеев.

Таким образом, реклама нуждается в правке-переделке. На основе данного текста могут быть написаны два разных рекламных сообщения с четко определенными рекламными предложениями и целевой аудиторией.

⁵⁵ Словарь русского языка: в 4 т. – М.: Русский язык, 1981–1984. – Т. 4. – С. 522.

Отдельно остановимся на такой смысловой погрешности рекламного текста, как неясность. На сегодняшний день не существует четко сформулированного определения неясности, хотя проблема неясности как альтернативы категории ясности рассматривалась уже с античности. Как отмечает Л. Майданова, «неясность высказывания проявляется в том, что адресат либо не может перефразировать высказывание, ответить на вопросы к нему, либо не имеет возможности выбрать один из двух смысловых эквивалентов»⁵⁶. Автор не дает четкую дефиницию понятия, однако акцентирует внимание на реакции адресата при появлении неясности в речи.

Некоторые авторы указывают на общность между двумя понятиями: ясности и понятности. По мнению Н. Валгиной, критерий ясности текста тесно связан с категориями понятности и доступности. «Понятность текста – это возможность определить смысл, доходчивость – возможность преодолеть «препятствия», возникающие при передаче информации»⁵⁷. Оба критерия непосредственно связаны с эффективностью восприятия текста. «Воспринимающий чужую речь (в данном случае текст) в какой-то степени опережает её движение. Восприятие может быть затруднено по ряду причин, например из-за сложности самой мысли для данного адресата; из-за неожиданности этой мысли, её необычности; из-за запутанности её изложения, выражения мысли; при отклонении мысли в сторону; наконец, из-за незнакомого слова и т. д.»⁵⁸. Таким образом, нарушение восприятия речи, а следовательно, её ясности приводит к неясности речи.

Неясность в рекламе может возникать как на уровне высказывания (речевая погрешность), так и на уровне текста: неясность в подаче маркетинговых элементов (примеры см. выше) и неясность, возникающая в креолизованном тексте.

На уровне высказывания неясность возникает в силу разных причин: использование заимствованной лексики и специальной терминологии без объяснения; использование малоизвестных аббревиатур; незнание лексического значения слова; использование

⁵⁶ Майданова Л.М. Критика речи и литературное редактирование: учебно-методическое пособие для студентов факультетов журналистики. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2001. – С. 170.

⁵⁷ Валгина Н.С. Теория текста: учебное пособие. – М.: Логос, 2003. – С. 255.

⁵⁸ Там же. – С. 255.

метафор (неясность или неопределенность объекта сравнения; неясность основания сравнения); грамматическая омонимия; использование указательных слов; нарушение целостности грамматических групп, то есть нарушение порядка слов; включение в ряд однородных членов слов с разнородными признаками.

Покажем появление неясности на примере текста с использованием метафоры:

Легчайшие кремы с натуральными фруктовыми экстрактами и сахарным тростником превращают вашу кожу в оазис экзотических снов, морковное масло и воск на основе карамели, кофе и какао сделают ваш загар экстремально эффективным!

В приведённом рекламном объявлении допущено несколько погрешностей – неясность рекламного образа (кожа как оазис экзотических снов) и языковая неправильность на лексическом уровне: нарушена семантическая сочетаемость в словосочетании экстремально эффективный. Скрытое сравнение кожи с оазисом снов вступает в резкое противоречие с устоявшимся значением слова оазис. Согласно данным словаря это слово трактуется как «место в пустыне, где есть растительность и вода»⁵⁹. МАС фиксирует и переносное значение у этого имени – «что-то положительно отличающееся от окружающего, представляющее отрадное исключение»⁶⁰. Но адресат не может с достаточной определенностью интерпретировать смысловое основание приведенного сравнения.

В текстах с полной креолизацией, в которых визуальные элементы дополняют, расширяют информативную составляющую, такая погрешность, как неясность, достаточно частотна. По причине того, что языковой и визуальные компоненты являются носителями различной информации, из-за их смыслового несоответствия нарушается целостность восприятия рекламного текста.

Можно говорить о трех основных причинах, вызывающих неясность в креолизованном тексте: 1) несоответствие между вербальным текстом и изображением; 2) нарушение связи между элементами других семиотических систем; 3) неудачная языковая игра.

1. Неясность, вызванная несоответствием между вербальным текстом и изображением. Между вербальным и визуальным

⁵⁹ Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Рус. яз., 1981. – С. 371.

⁶⁰ Словарь русского языка: в 4 т. – М.: Русский язык, 1981–1984. – Т. 4. – С. 518.

компонентами креолизованного текста существует два основных типа семантической связи: прямая денотативная и опосредованная денотативная. Последняя объединяет между собой разные предметы объективного мира, связанные либо тематически, либо ассоциативно, когда между компонентами устанавливаются отношения сходства, подобия.

Исследуемый материал показывает, что наиболее часто встречаются тексты с дефектной ассоциативной связью между изображением и вербальной частью. Ассоциация структурно включает в себя следующие элементы: *что* сравнивается – *с чем* – на основе *какого* смыслового признака. В рекламе с ошибками может подаваться смысловой признак и объект, с которым сравнивается предмет рекламирования.

а) Неясность смыслового основания ассоциативной связи между вербальной частью и изображением. В качестве примера можно привести наружную рекламу, на которой крупно изображена обезьянка в одежде и с букетом цветов. На нижней части билборда размещен текст: *Фирмы. Номер телефона*. Смысловая связь между обезьяной и фирмой как предметом рекламирования абсолютно непонятна.

Одной из причин, ведущих к возникновению неясности смыслового основания ассоциативной связи между вербальной частью и изображением, является стремление рекламодателя использовать эротический подтекст. Однако это часто не оправдывает себя. Подобной погрешностью страдает реклама фабрики мебели «Хороший дом»: *Фабрика модной мебели. Хороший Дом. Репутация, проверенная временем. Изготовление мебели по индивидуальным размерам. Мебель. Кухни, шкафы-купе, детские, спальни, прихожие, гостиные. Контактная информация*. Изображение представлено образом красивой девушки в нижнем белье.

В рекламе эксплуатируется эротический подтекст, что, однако, вызывает недоумение, если брать во внимание целевую аудиторию рекламы, которая представлена скорее семейными людьми, в большинстве своем – женщинами. Кроме того, слоган *Репутация, проверенная временем* в сочетании с полуобнаженной девушкой может вызвать совершенно не те ассоциации, на которые рассчитывал адресант.

б) Неясность выбора объекта, с которым устанавливается ассоциативная связь предмета рекламирования. Так, в рекламе строительного гипермаркета говорится: *Метрика. Строительный гипермаркет для Пушкина*. В качестве иконического компонента дано изображение А.С. Пушкина с дрелью в руках. Насколько нам известно, в сферу интересов великого русского поэта строительство не входило. Можно допустить, что рекламодатель как раз хотел привлечь внимание адресата абсурдностью ассоциации. Однако подобный ход может вызвать у потребителя недовольство из-за спекуляции именем великого поэта и неуважительного отношения к русскому гению.

Реклама компании «Российские сейф-двери» сообщает: *Российские сейф-двери. Цены производителя, замеры бесплатно. Усиленная конструкция. Изготовим и установим. Адрес и телефон*. На картинке изображен врач, в руках которого зайчик и лисичка. И надпись, относящаяся к изображению: *С днем врача!*

Отдельно друг от друга эти элементы рекламного текста обладают смысловой самостоятельностью и несут в себе определённую информацию. Однако при объединении их в единую структуру целостный рекламный образ не складывается. Подчеркнём, что реклама, в которой отсутствует ассоциативная связь между вербальным и визуальным компонентом, не в силах создать единый, неразваливающийся образ. Следовательно, понятность подобной рекламы для реципиента будет затруднена.

2. Неясность, вызванная нарушением связи между элементами других семиотических систем. Помимо изображения и вербального текста, рекламный текст включает в себя такие невербальные составляющие, как цвет, шрифт, инографику и т. д. Неясность может возникать из-за нарушения связи между элементами разных семиотических систем.

Реклама медицинского центра «Гармония» была опубликована в журнале к Новому году. На черном фоне изображена елочка, состоящая из фраз, перечисляющих услуги центра. В нижней части модуля помещен текст: *Работаем с 3 января. Контактная информация*. Согласно традициям западноевропейской и русской культуры, черный цвет – цвет тьмы, печали, траура, смерти. Данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. Черный цвет ассоциируется с ощущением одиночества и изоляции от окружающего мира.

При этом создателю рекламы необходимо учитывать, что человек, обращающийся к врачу, вряд ли испытывает радостные, позитивные эмоции. Использование черного цвета в оформлении рекламы может создать неверное впечатление о направлении работы медицинского центра и о его успехах, оттолкнув потенциального потребителя.

3. Неясность, порожденная неудачной языковой игрой.

Примером подобного нарушения может служить реклама Росбанка. Вербальный текст рекламы обыгрывает известную пословицу: *Цыплят по осени считают и вклад «Осенний» открывают! Вклад «Осенний». Самый высокий доход по вкладу.* Слева от вербального текста размещено изображение двух цыплят.

Значение идиомы *Цыплят по осени считают* – «судить о чём-либо надо по конечным результатам». Однако в анализируемом случае мы имеем дело с языковой игрой, при которой картинка с изображением цыплят буквализирует фразеологизм, по сути, делая рекламную идею абсурдной.

В заключение подчеркнём, что редактирование рекламного текста – процесс увлекательный и, одновременно, сложный, поскольку реклама – это особый вид медиатекста, требующий комплексных знаний из разных сфер жизни человека и комплексного инструментария для своего исследования.

Контрольные вопросы

1. В чём заключается специфика рекламного дискурса?
2. Охарактеризуйте основные элементы рекламного дискурса: *рекламный текст, каналы распространения рекламной информации, участники общения, функции дискурса.*
3. Перечислите основные экстралингвистические факторы, влияющие на содержание и структуру рекламного текста.
4. В чём состоит особенность знаковой (семиотической) природы рекламного текста?
5. Назовите и охарактеризуйте типы рекламного текста по степени креолизации.
6. Перечислите основные содержательные признаки рекламного текста, обусловленные его особой прагматикой.

7. Какие элементы рекламного текста являются основными носителями маркетинговой информации? Ответ проиллюстрируйте примерами из рекламной практики.
8. Какие типы аргументов используются в рекламе? Какова их функция в тексте?
9. В чём сущность слогана и его роль в рекламе?
10. Объясните роль категорий автора и адресата в преодолении неличного характера рекламной коммуникации.
11. Что понимается под рекламным образом и какова его структура?
12. Перечислите и охарактеризуйте основные требования, предъявляемые к редактированию рекламного текста.
13. Назовите основные социальные требования, предъявляемые к рекламному тексту, и охарактеризуйте типичные нарушения законодательства в рекламе.
14. Каковы типичные нарушения маркетинговых требований к рекламе?
15. В чём сходство и различие приема выразительности и ошибки?
16. Каковы первичные сигналы дефектности высказывания и о каких нарушениях требований к речевой деятельности они свидетельствуют?
17. Какие виды редакторских стратегий Вы знаете? Определите условия применения каждого из типов редакторской стратегии.

Задания

1. Разделите дефектные тексты на четыре группы: 1) с орфографическими ошибками; 2) с пунктуационными ошибками; 3) с ошибками в образовании формы слова; 4) с ошибками в употреблении формы слова. Тексты отредактируйте.

1. Не оценить палантин из шерсти ягненка альпаки или шарф из королевской ламы невозможно. 2. Я работала ни где-нибудь, а в самом Париже. 3. Являясь эксклюзивным дистрибьютором лидирующих российских производителей, компания «ДЖУСА-С» предлагает ассортимент товаров, насчитывающий более пятиста единиц качественных продуктов питания. 4. В 2000 году был заключен первый контракт с железнодорожниками на поставку шпалы. 5. Каким бы сложным не был бюджет города, решение проблем молодежи должно быть в числе приоритетных. 6. На фабрике есть немало работников, охотно занимавшихся бы в группах здоровья. 7. Только кажется мне, что бумага та гроша ломанного не стоит. 8. Для рабочих «Михалюма», наверное, уже никогда миллион долларов не работающих, он выглядит гораздо привлекательнее, чем для какого-

нибудь брокера. 9. Я хочу, чтобы нашелся человек, сказавший бы всю правду о нашем времени. 10. Но собой радости не испытываю, когда кожа, подвергаясь излишнему солнечному влиянию начинает облазить. 11. Принимаем лом металлов. 12. Вследствие этого возникает проблема, наиболее актуальная для женской аудитории – сухость кожи. 13. Одноразовая посуда, плитка, кафель, салфетка (наружная реклама).

2. Объясните причины нарушения смысловой сочетаемости в следующих текстах: влияние сходного по значению/звучанию слова; влияние слова на основе метонимической смежности явлений; неясность лексического значения слова; контаминация фразеологизмов; замена слова во фразеологизме под влиянием сходства, смежности значений, под влиянием созвучий, совпадения корней и т. п.; вставка слова во фразеологизм. Тексты отредактируйте.

А. 1. Шеф-повар приготовил для Вас постное меню, обновляемое каждую неделю. 2. Эфемерная коллекция... Какое воздушное, загадочное, манящее словосочетание! Эфемерная коллекция – это очередной дар от её Величества Моды! 3. Всё по плечу этому работоспособному коллективу. Многие годы трудилась я с ним, шла плечо в плечо. 4. Земфира: «Я не во всех своих песнях пою, где-то я декларирую, где-то кричу...» 5. Кроме того, должны соблюдаться преимущества, которые по закону имеют некоторые категории сотрудников при сокращении штата. 6. Что ещё мы можем перенять от стариков вымирающей деревни? Патриотизм. Истинный, рьяный. 7. Осенью, как правило, цены на многие продукты питания, на многие услуги дорожают.

Б. 1. Это ритуал, обряд присовокупления к многовековой и многонациональной культуре кофейного питья. 2. В очередной раз подорожали тарифы на электрическую и тепловую энергию. 3. Есть женщины, которые особенно тщательно относятся к чистоте и порядку в своем доме. 4. А мы, все наше общество, обременяем на страдания множество людей. 5. От этого они отрешиваются как черт от ладана. 6. Мы услаждаем искушенные души наших гостей истинным гостеприимством и рождественским меню. 7. Ничего нет лучше, чем расслабиться в джакузи – поиграете в бильярд и получите азарт.

3. В следующих высказываниях найдите и объясните случаи нарушения семантической сочетаемости в результате смешения однокоренных и разнокоренных паронимов. Тексты отредактируйте.

1. Все больше мужчин обращаются к пластиковой хирургии. 2. Приглашаем Вас отдохнуть в нашей гостинице... Комфорт, домашняя атмосфера.

сфера, безукоризненная работа персонала, пять комфортных номеров. 3. Эта процедура (созревание вина) происходит под строгим температурным контролем для получения свежего фруктового вкуса. 4. Кроме насморка, при простуде бывают невысокая температура, слезливость глаз и ощущение общего недомогания. 5. Это я вам как дипломированный статист говорю: сама тогда исследования проводила. 6. Эксклюзивная коллекция мехов: норка, ондатра, каракуль, бобр, песец, нутрия. 7. Кафе «Корчма «Гуляй-Поле» приглашает всех почитателей украинской и европейской кухни отпраздновать любое торжество или отдохнуть с семьей. Вас ждет интерьер в стиле «украинской хаты» и вкусная, сытая еда. 8. В нашей области всего восемь депутатов Государственной Думы, восемь человек, обличенных высшей властью в стране.

4. Найдите в текстах случаи нарушения норм синтаксического уровня. Определите причины нарушения: экспансия предлогов о/на/по; аналогия (выравнивание форм в парадигме; метонимическое сближение; другое значение или другое употребление того же слова; влияние синонимического слова); ошибки в порядке слов; ошибки в употреблении деепричастного оборота; неправильное употребление сопоставительных союзов. Тексты отредактируйте.

А. 1. Впереди у спортсменов второй и третий этапы, по их завершению и станет известна команда, завоевавшая титул чемпиона России. 2. Сегодня подушка должна сочетать в себе не только комфорт и эстетику, но и быть предельно технологичной. 3. Это отель для самых взыскательных клиентов с отличным сервисом. 4. Он доброжелателен с окружающими. 5. Тренажерный зал, современная кардио зона Precor, Cybex, Kettler, новейшее спортивное оборудование, лучшие тренеры России проводят уникальные тренировки на похудение. 6. Конфеты из швейцарского шоколада ручной работы – ещё одна гордость ресторана. 7. Шантаж против любовника своей супруги разворачивает тихий парикмахер. 8. Трихология от лучшего специалиста по волосам Великобритании Филиппа Кингсли.

Б. 1. Отдохнув с нами, хочется ещё! 2. В нашем клубе также работает центр психологии, в котором вы найдете понимание и уважение к вашим вопросам профессиональных психологов. 3. 29 процентов предприятий-партнеров по предъявлению дисконтной карты «Урал-Зитра» предоставляют скидки от 3 до 10%. 4. Греческая кухня достаточно легкая и не нуждается в адаптации под русский вкус. 5. Подарив лампу «Дама с веером» своей подруге, вы не только привнесёте в её жизнь нотки романтики, но и шлейф эпохи Возрождения. 6. Пресс-служба регулярно публикует в пе-

чатных СМИ и выходит в эфир местных телекомпаний с материалами, знакомящими население с азами «топливной грамоты». 7. Одно предложение сопоставляется другому. 8. Решение об отводе земли будет приниматься после рассмотрения всех поступивших заявок на конкурсной основе. 9. Агентство недвижимости «Новосел» приглашает жителей города в новые однокомнатные квартиры по улице Малышева улучшенной планировки.

5. Разделите дефектные тексты на две группы по следующим признакам: 1) в ряду однородных членов нарушена грамматическая сочетаемость слова; 2) в ряду однородных членов нарушена семантическая сочетаемость слова. Исправьте высказывания.

1. В нашем клубе также работает центр психологии, в котором вы найдете понимание и уважение к вашим вопросам профессиональных психологов. 2. Рецензент указывает на общность и на отличие этой постановки от предыдущих. 3. В оздоровительном SPA-центре волшебные прикосновения специально привезенных из Бали массажистов заставляют почувствовать необыкновенное сияние и жизненную силу. 4. Уход и лечение натуральных ногтей по системе Jessica. 5. Уникальные аппаратные процедуры по омоложению и лечению проблем лица и тела.

6. Найдите в следующих высказываниях плеоназм: 1) выделите тавтологические словосочетания, сформулируйте значения входящих в них слов и покажите смысловую избыточность высказываний; 2) определите, какие детали в высказывании являются лишними. Тексты отредактируйте.

А. 1. При приеме серебряной воды внутрь повышается иммунитет и устойчивость к простудным заболеваниям и гриппу. 2. В набор «Вандер Ви» входит удобный безопасный держатель, который уберезет Вас от порезов и ран. 3. Компания «МОТИВ» добавит ярких красок в программу праздника! Отличные призы, памятные сувениры, веселые конкурсы и позитивное настроение. 4. Неустойчивая в плане инсталляции программа часто «виснет» и дает сбой. 5. Эксклюзивные модели никогда не повторяются! 6. Перламутровые оттенки с блеском содержат солнцезащитный фильтр с пятнадцатикратной защитой. 7. Что ещё надо настоящему индейцу? Ну, конечно, лошадь. В конноспортивном клубе «Мустанг» час проката живого настоящего орловского рысака стоит 350 рублей в будни. 8. Силуэт Слим энд лифт – утягивающие шорты подтянут все ненужные складки от линии бюста до колен, не причинив при этом ненужного неудобства!

Б. 1. Там легко помещались: лекционный и выставочный зал, юридическая приемная, архив документов, библиотека. 2. Утром и днем – отличное место для проведения успешных деловых встреч, а вечером и ночью в Coffee.in – идеальная атмосфера для встречи с друзьями или коллегами по работе. 3. На выставке представляют товары, услуги и сервис для домашних животных. 4. И не забывайте о том, что именно в Испании находятся самые знаменитые в Европе и совершенно бесплатные пляжи. 5. Если вы до сих пор не были в Хорватии, то вы не знаете, что значит кристально чистое море, прозрачные реки и нетронутая девственная природа (реклама сети магазинов горящих путевок). 6. До 6 утра самая горячая латиноамериканская музыка от живых исполнителей. 7. Уральская вертолетная компания Uralhelicopters предоставляет полный комплекс услуг при покупке и эксплуатации зарубежных вертолетов из США и Европы на территории России.

7. Определите, какой закон логики нарушен в следующих высказываниях. Если нарушен закон тождества, укажите в высказывании точку, после которой не оправдываются читательские ожидания (резкая, необоснованная смена предмета речи). Если нарушен закон противоречия, сформулируйте два противоречащих суждения (по модели «А есть В, А есть не В»). Если нарушен закон достаточного основания, сформулируйте суждение, которое показывает необоснованную связь между предложениями. Укажите причины появления алогизма: дефектность авторской мысли; пропуск смыслового звена; неудачное языковое оформление. Исправьте высказывания.

А. 1. Вам нравятся новые вещи? Вам ещё больше понравится стирать их в AEG LAVAMAT. Кроме специальных программ стирки шерсти, шёлка, хлопка или синтетики, новая AEG LAVAMAT предлагает Вам дополнительные программы стирки особенно деликатных тканей и программу «Модные вещи». А чтобы следить за новинками моды, используйте программу ускоренной стирки. 2. Beauty. Естественная красота – твоё самое драгоценное украшение. Beauty – первый молочный продукт для красоты! Изо дня в день Beauty питает твою красоту изнутри благодаря эксклюзивной формуле 3D Regeneo, которая содержит сок алоэ, минералы, витамины и антиоксиданты. Поэтому Beauty питает, укрепляет и регенерирует кожу, волосы и ногти. Поддержи красоту изнутри! (серия кисломолочных продуктов Beauty). 3. Поэтому я бы не советовала покупать на обещания щедрых барышей и доверять крупным и стабильным банкам. 4. Кто сказал, что хороший ресторан должен находиться в центре города? Хороший ресторан – это уютный интерьер и доброжелательная атмосфера, качественный сервис и, конечно, отличная кухня. 5. Хорошо прошло в Красном

Яре празднование Дня работников леса, ведь жизнь почти всех жителей поселка связана с лесом.

Б. 1. Мама не сделала в своей жизни ни одной ошибки. Единственная – развелась с мужем. 2. Но если даже непосредственное начальство Юрия приходит поболеть за него на соревнованиях, это ли не лучшее доказательство любви родного коллектива? 3. Депутаты не должны забывать о развитии культурной жизни города, строить новые дома культуры. 4. По моему убеждению, человек должен всегда выглядеть здоровым и преуспевающим, а если у него смуглая, загорелая кожа, то это так и есть. 5. Праздник удался. Его устроители были щедры на призы, хотя непонятно, за что они присуждались, ведь программу до конца выполнить не удалось. Да и мнение жюри не всегда совпадало с мнением зрителей. 6. Порой дочери-подростку сложно объяснить, для чего нужно хорошо учиться, к чему нужно стремиться. Подарите абонемент в салон красоты, и она поймет, какие перспективы откроет перед ней хорошая учеба и достойная карьера.

8. Объясните нарушения операций с понятиями. Если нарушено правило определения понятия, уважите, какое понятие неправильно определено и какая ошибка допущена в определении (включен лишний признак, исключен необходимый признак, указаны несущественные признаки и т. п.). Если нарушено правило классификации или деления объема понятия, укажите делимое понятие или класс и причину ошибки (деление не одному основанию, пересечение элементов членения, неудачное языковое оформление и т. п.). Отредактируйте тексты.

А. 1. Обширное меню европейской, японской и итальянской кухонь. 2. Большая, но очень уютная и укромная сауна с жарким ароматным паром. 3. Жители «поместья» смогут питаться в старинном ресторане, где искусные повара приготовят для гостей немецкие и европейские блюда с душой и неизменным баварским вкусом. 4. Круглосуточно! «Труба-Дело»: прочистка канализаций; устранение засоров; сантехнические работы. 5. Категории пляжных отелей: «классический семейный отдых»; «отдых для молодёжи»; «спокойный отдых»; «отели для россиян». 6. Наркотики и наркомания – уже не новость, а болезнь, которая, как зараза, расползается среди городской молодежи. 7. Юные, но талантливые танцоры приняли участие в танцевальном конкурсе «Стиль УГМК». 9. Занятия проводятся в вечернее время и в выходные дни. 10. Стоматологический салон «Новодент» с 1 по 31 декабря предоставляет скидку пенсионерам, студентам и жителям района.

Б. 1. Психическое перенапряжение в результате большой загруженности у врачей или преподавателей может вызывать эффект запредельного торможения, когда человек просто не способен адекватно воспринимать информацию от ученика или пациента. Синдром выгорания также может возникнуть и у тех, чья специальность требует сопереживания, сочувствия, внимания и участия к окружающим, – у тех, кто работает с людьми, то есть у психологов. 2. Это уникальный продукт с оздоравливающим эффектом, полезный и детям, и взрослым, и беременным женщинам. 3. Были закуплены лекарственные средства: обезболивающие, кровоостанавливающие, шприцы одноразового использования. 4. Бары, рестораны (русская, европейская, итальянская кухни), ночной клуб, стрелковый центр.

5. «Маэстро» творит чудеса – вы получите набор приятных дополнений:

- разработка дизайн-проекта, выполнение замеров и составление технической карты по подготовке помещения к монтажу;
- бесплатная доставка и монтаж;
- подключение техники;
- гарантийное и постгарантийное обслуживание;
- экономичные варианты кредитования;
- современные технологии производства (каркасы кухонь выполняются из плиты толщиной 18 мм, что соответствует евростандарту)...

6. Именно воспитатели и все дошкольные работники, вкладывая в свой труд душу и любовь, помогают своему воспитаннику познавать окружающий мир. 7. Зрелищность, особый шик и блеск – вот такие эмоции испытывают люди, доверяющие нам свои лучшие моменты жизни. 8. Собрать из этого можно было в основном уродливые тракторы, комбайны и сельхозтехнику. 9. Автобусные экскурсии по Уралу, а также по Свердловской области (реклама турагентства «Вко-клуб»).

9. Определите, какие элементы текста приводят к неясности высказывания: использование заимствованной лексики и специальной терминологии без объяснения; использование малоизвестных аббревиатур; незнание лексического значения слова; использование метафор (неясность или неопределенность объекта сравнения; неясность основания сравнения); грамматическая омонимия; использование указательных слов; нарушение целостности грамматических групп, то есть нарушение порядка слов; включение в ряд однородных членов слов с разнородными признаками.

GODDESS
ПАСТЫ ДЛЯ ШУГАРИНГА



**ПРОСТО! БЫСТРО!
ЭФФЕКТИВНО!**

Без использования допоборудования, без разогрева
(паста в жидком состоянии), эффект на 3-4 недели!

Обучение технике. Продажа материалов. Дистрибуция.

Тел. **(351) 21-55-705**
www.Goddesssystem.ru

1. ■

2. ЦС «Албан» – качественное восстановление и художественная реставрация зубов. Профгигиена «Air Flow». Суперсовременная технология пломбирования трехмерным аппаратом (3D) Bee Fill (VDW). Лечение аппаратом «Вектор»... 3. NEW! Элюминирование волос, покрытие ногтей гелем-лаком «Gelish»! Предлагаем Вам: RF-терапия, IPL-омоложение, эпиляция. Контурная пластика, ботокс, биоревитализация, перманентный макияж... БИОдепиляция, солярий. 4. RF-лифтинг, RF-липолиз от Regen-Tripolar. Перманентный макияж. Фотоомоложение, мезотерапия, диспорт, пилинги, чистки, депиляция. Наращивание волос Hair Talk. Окрашивание L'Oreal Inoa... 5. Новая качественная и стильная кофточка из Франции, размер 40. Тел. 6. Импозантный руководитель приглашает сотрудника. Плачу з/п 6000 руб. + социальный пакет. 7. Самая обаятельная руководительница приведёт к финансовому успеху. 8. Одежда для мужчин весенне-летнего ассортимента. 9. Чай – это приятное без излишества, уникально ценное без дороговизны, это естественность и гармония, гостеприимство и миролюбие. Это бережливость, потому что учит находить комфорт в простом и скромном. Это «моральная геометрия», определяющая оптимальную форму сочетания личных интересов с интересами других. 10. Мы приглашаем старых, новых и добрых важных нам гостей, чтобы посетили наш бар «Аут» в кругу своих родных и друзей. 11. Спортивная форма с логотипом спонсора двух видов.

10. Проанализируйте речевые погрешности в следующих текстах. Дефектные тексты не переписывайте. Под той же цифрой объясните, какая (или какие) ошибка допущена в высказывании:

1) Понятна ли главная мысль? Смысловая или бессмысловая погрешность допущена автором?

2) Если погрешность бессмысловая, то определите, что это: плеоназм или языковая неправильность речи. Если это языковая неправильность, то нормы какого уровня нарушены: оформления письменной речи (орфографические и/или пунктуационные ошибки), морфологического, лексического или синтаксического.

3) Если погрешность смысловая, то определите, что это: алогизм (указать его тип), каламбурность, неясность, нечеткость или бессодержательность.

4) Попробуйте определить причину ошибки с точки зрения адресата.

5) Запишите исправленный вариант высказывания.

При ответе используйте данные словарей.

Учтите, что в высказывании может быть несколько ошибок.

При редактировании помните, что Вы должны сохранять основное рекламное предложение.

А. 1. Уже много лет трактир «Подкова» притягивает и остается любимым местом для встреч самых разнообразных людей, которых объединяет вкус к русской кухне и душевной застольной атмосфере. 2. Шкафы-купе – интерьерные решения мебелью. 3. В пивном ресторане «Ганс плюс» широкий выбор пива, добротная немецкая и европейская кухня, пивные закуски, сочные стейки, немецкие колбаски, свиная ножка. Утолите аппетит и более глубокие чувства! 4. Секреты обольщения в Новогоднюю ночь! Пилинги последнего поколения. Программы по омоложению лица с четкими контурами и разглаженными морщинами. 5. Проснувшись утром, взглянув в зеркало и увидев там свое ухоженное красивое лицо и тело, ваши глаза засветятся от счастья. 6. Она как организатор и идейный вдохновитель действия, напоминает: все средства, собранные от продажи билетов, пойдут на благотворительные цели, часть – на постановку нового спектакля в следующем году

Б. 1. Опыт применения дыхательного тренажера поражает воображение. Невозможно опубликовать огромное количество писем в адрес изобретателя с огромной благодарностью о помощи тренажера при самых различных заболеваниях. 2. Затраты не должны быть высокими и приносить ущерб рентабельности предприятия. 3. По вашему желанию организуем праздник в любом стиле. Широчайший выбор коллективов – от русских народных танцев до стриптиза и экстрим-шоу. 4. Сезон в Гоа

длится с октября-ноября по март-апрель, и в это время там наиболее прекрасная погода. 5. Портрет злоумышленника совпадает с описанием. Это высокий коренастый мужчина чуть старше 30 лет. 6. Такой стильный и практичный презент расскажет о дарителе не только как о человеке, обладающем безупречным вкусом, но и проявляющем заботу.

В. 1. Большое помещение производит более уютное впечатление, если используются обои с крупным рисунком. 2. Порции обильны, чтобы насытиться после трудового дня, а пикантность блюд утолит жажду вкуса любого гурмана. 3. В этой статье я хотел бы рассмотреть порядок действий, необходимых для получения паспорта РФ, обмена паспорта по окончании срока его действия и восстановления паспорта при утере. 4. Самый русский ресторан «Иван» приглашает отведать яства со скатерти самобранки, горячие кушанья из мяса и дичи, осетра и форели. 5. Цель визита – поиск партнеров для установления взаимовыгодного сотрудничества в сфере торговли, организации совместных проектов, для обмена опытом. Что мы знаем о Китае? Одна из древнейших цивилизаций мира не торопится раскрывать свои секреты. 6. Для своих продавцов-консультантов мы предъявляем высокие требования.

Г. 1. Романтика настроения, великолепный вечер как вдвоем, так и весёлой шумной компанией под караоке-песни. 2. Приятно вытащить из холодильника удобную бутылку: утром – на кашу малышке, днем – чтобы истушить рыбу, а для вечернего торжества на качественном молоке компании «Белый кит» я приготовлю детям и взрослым молочный коктейль. 3. Театр оперы и балета работает 31 декабря, чтобы порадовать и вдохновить новогодним настроением тех, кто без него.. 4. Ресторан «Лондон» приглашает посетить очарование старой доброй Англии, «прокатиться» в VIP-купе с дорогим вашему сердцу человеком, скрасив путешествие изысками от нашего шеф-повара. 5. Новый шотландский паб в центре Екатеринбурга. Оригинальный интерьер, теплая, уютная атмосфера, располагающая к добродушному общению. Зал для некурящих. Шотландская и европейская кухня, стейк-меню, 11 сортов пива, виски на любой вкус, большой выбор различных алкогольных напитков. 6. Звоните, по цене договоримся!

Д. 1. Авторская кухня шеф-повара впечатлит как вкусом, так и необычной подачей хорошо знакомых блюд. Каждый день балует Вас необыкновенным вкусом и нестандартным подходом к бизнес-обедам. 2. И галлюцинации, появившиеся у Лоры, тоже кажутся совершенно оправданными, будто обетованными заранее кем-то свыше. 3. По вечерам для всех гостей звучит живая музыка и скрипка. 4. Людям, заключающим

контракты, предоставляется социальный пакет, денежное пособие, жил-площадь и место в общежитии. 5. Приглашаем Вас приятно провести время с семьей или в кругу друзей в небольшую, но уютную сауну, рассчитанную на 6-8 человек.. 6. Кожаная обивка салона – это не пыльная тряпка и прожженные чехлы, а экология, престиж и удобство.

Е. 1. Сообщение о том, что новая сборная России приступает к шефству над крейсером «Петр Великий», не прошло мимо мировых информационных агентств и национальных футбольных федераций. 2. Применение его на ремонте деревянного жилого фонда позволяет значительно удешевить и многие затраты на обновление и утепление домов. 3. В поисках истинного украинского духа можно наведаться в «Пирогово». Здесь можно изучить не только традиционный быт, но и понаблюдать за современными украинцами со всей страны. 4. Средство для ухода за ногами из Англии. 5. В салоне Вас ждут: роскошные уходы от Opalis, Alterna, Philip Kingsley. 6. Предлагаем Вам стать нашими идеальными клиентами! А какой он, идеальный клиент? А вот такой: встреченный долгожданным гостем, принятый вовремя, обслуженный качественно, довольный результатом и приятно удивленный стоимостью лечения!

11. Проанализируйте содержание текста. Определите, какие фрагменты текста затрудняют понимание основного рекламного предложения. Дайте отредактированный вариант текста. Проведите правку-вычитку.

Весна в салоне «Стиль и Я»

Создание стиля – тонкое искусство, познать которое нам помогают опытные дизайнеры. Салон «Стиль и Я» вносит в нашу жизнь индивидуальность, дарит большой ассортимент материалов для создания собственного интерьера и ландшафта. А опытные дизайнеры-флористы во главе с директором Верой Масловой, осуществляют заветные желания и мечты!

«Стиль и Я» раскроет перед вами огромный спектр возможностей и красоты цветка, покажет, какие цветы существуют.

Войдите в мир красоты, оригинальности и творчества. Почувствуйте весеннюю свежесть в авторских работах, богатый выбор которых вы найдете в салоне. Гармоничный коллаж, композиция из живых цветов и природных материалов станут отличным подарком для любого случая! И будьте уверены, что он будет в единственном экземпляре! Адрес... тел...

12. Ответьте на следующие вопросы: 1. Что является предметом рекламирования? 2. На какую целевую аудиторию рассчитано рекламное объявление? 3. Определите, какие маркетинговые элементы

рекламного текста поданы с ошибками. 4. С опорой на содержательный анализ объясните, какие нарушения законов логики допущены на уровне смысловой структуры текста. 4. Оцените связь заголовка с содержанием текста. 5. Определите, какой вид редакторской стратегии нужно применить к данному тексту. 6. Выпишите 5 примеров высказываний с различными видами нарушений (языковой правильности, алогизмами, другими погрешностями). Ошибки объясните. 7. Отредактируйте рекламу.

Шкатулка с секретом

Выбираем подарок для мамы в салоне «Французский стиль» вместе с дизайнером Маргаритой Жуковой

Есть подарки, которые остаются с нами на всю жизнь, а иногда даже передаются по наследству. Это бывает в тех случаях, когда даритель выбирает с любовью. Именно так делают выбор новогодних подарков в салоне «Французский стиль», ведь любая красивая вещь затрагивает эмоции и манит прикоснуться к себе.

Какой подарок вызовет теплые чувства у самого близкого для нас человека – мамы? Что будет приятно ей получить от самых дорогих людей? В салоне «Французский стиль» вы сможете найти ответы на все вопросы, ведь в представленных нами изделиях отражена тысячелетняя культура европейской живописи, скульптуры, дизайна.

Вот, например, посеребренная шкатулка (покрытие серебром 925 пробы) – причудливые завитки, ровный серебряный блеск, темно-синий, цвета южной летней ночи бархат внутренней поверхности. Эта приятная вещь ручной работы пробудит самые лучшие воспоминания, всю гамму неоценимых ощущений, без которых жизнь не может быть полноценной. В ней может храниться всё что угодно – от фамильных украшений, писем отца до фотографий детей. Кроме того, в таком подарке заложен ещё один смысл: он без слов расскажет о вашем статусе, поскольку выглядит дорого и безупречно.

У Вас есть прекрасная возможность окунуться в атмосферу красивых и элегантных вещей. Наполните свой интерьер и интерьер ваших близких индивидуальностью и неповторимостью.

13. Перед Вами текст, написанный в жанре «житейской истории». Проанализируйте нарративный план рекламного объявления: а) из каких этапов складывается событие, о котором повествуется в тексте; б) кто рассказывает о событии. Оцените, насколько последовательно соблюдается форма повествования от первого лица и как это сказывается на подаче такого смыслового компонента, как целевая аудитория рекламного сообщения. Текст отредактируйте.

Для любителей постучать по клавиатуре

С тем, что к концу рабочего дня у меня глаза словно песком засыпаны и голова гудит, я смирилась – ничего не поделаешь, издержки цивилизации. Скептически повертев в руках, опробовала подарок друзей. И – удивительно – к вечеру только вспомнила, что глаза-то не устали! Волшебство!

Понятно, что долгое вглядывание в монитор утомляет глаз. Изображение мелькает, световые волны попадают в глаза не в отраженном виде, как при естественном излучении, а напрямую с экрана, изображение лишком контрастно. Специальные же очки обеспечивают правильное проникновение света в глаз, улучшают четкость изображения без нагрузки на зрение. Компьютерные очки имеют особый спектральный фильтр – они словно убирают часть лучей синего спектра и немного красного и зеленого. В результате яркость монитора становится не столь агрессивной для глаз. С компьютерными очками целый день можно работать легко, уходят в прошлое покрасневшие после работы глаза и связанные с этим головные боли.

Особенно нужны такие очки тем, кто способен пропасть на просторах Интернета не неопределенно долгое время, любителям стрелялок и поклонникам электронных книг. В компьютерных очках чтение их не вызывает такого быстрого утомления и прыгания строчек. Проверено на себе!

14. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

Ресторан «Монетный двор»

Уголок изыска и уюта в шумном центре города – ресторан «Монетный двор». Классическая теплая атмосфера ресторана, живая музыка в сопровождении трапезы, авторское меню исторической русской кухни 18 века. Рады предложить Изысканный деловой обед с 12.00 до 16.00 за 170 и 190 руб. Меню для приезжих гостей города на французском и английском языках. «Монетный двор» – великолепное место для свиданий *tete - a- tete* , деловых обедов и романтических ужинов. Добро пожаловать!

15. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

Где живут игрушки?

Живут игрушки в красивом и очень уютном магазине «Зайка». Приходите туда с ребенком, и вы обязательно найдете ту игрушку, которая заставит его радостно улыбаться. Здесь есть игрушки для мальчиков и девочек, для школьников и даже для грудничков.

ТГ «Дирижабль», 2 эт.

16. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки (в тексте сохранены графические выделения оригинала).

Нанометрическая кружка. Патент. Сертификат

Вода – жизнь.

Недостаток воды в организме – причина всех болезней.

Вода – это не просто жидкость, питательная среда для клеток и основная составляющая нашего организма (2/3 воды).

Кружка изменяет воду, превращая её из высокомолекулярной (любая: **водопроводная, отстойная, бутилированная, фильтрованная**) в низкомолекулярную (**структурированную**), кластер которой состоит из 5-7 молекул.

Кружка обладает сильными **бактериальными** действиями эффективно борется с **кишечной палочкой и стафилококком белым кандидомикозом**, снижает содержание в воде вредных веществ, как **свинец и фтор**.

Структурированная вода эффективно разжижает **кровь**, повышает **иммунитет**, препятствует прогрессированию **онкологических** процессов.

Кружку рекомендовано использовать при: сахарном диабете, гипертонии, аллергии, болезнях сосудов сердца и мозга, заболеваниях пищеварительного тракта, почек и мочевого пузыря, позвоночника, всех разновидностях артрита, кожных и онкологических заболеваниях, вирусных инфекциях и др.

Телефон...

17. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

Быть роскошной всегда

Мастера салона любую женщину сделают красивой, уникальной, неповторимой. При создании образа мы ориентируемся на конкретного человека, учитывая его настроение и эмоции. Какой женщина хочет быть сегодня, на чём акцентировать внимание? Это либо скромность и сдержанность, либо кокетливый нрав, либо желание подчеркнуть царственность, английскую холодность, недоступность.

Воплотить фантазии можно благодаря специальной технике нанесения макияжа. С помощью неё мы не просто выделяем глаза, наносим розовые или небесно-голубые тени, но и делаем их более выразительными. Тем, кто готовится к свадьбе, мы поможем быть на высоте. Смешивать лучше всё – эпохи, тренды, направления... Это самый актуальный прием при создании образа невесты. Жених в очередной раз убедится, что сделал правильный выбор.

Салон красоты и здоровья Королева красоты. Адресный блок....

18. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

ООО «Предприятие ТАЭН» оказывает услуги в области **поставки, монтажа и сервисного обслуживания** (ремонт) котельного оборудования и систем отопления.

Что мы Вам предлагаем?

1. Выезд два раза в год.
2. гидравлическая балансировка и удаление воздуха из систем радиаторного и внутрипольного отопления;
3. промывка котлов и систем отопления от образовавшихся отложений на внутренних поверхностях труб, радиаторов и котлов.
4. техническое обслуживание насосного оборудования
5. техническое обслуживание тепловой автоматики
6. незамедлительный выезд на принятую заявку о неисправности теплового оборудования

19. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

РОСКУРОРТ

Планета целебных путешествий

Желаете продлить лето?!

Отправляйтесь в увлекательные туры в Юго-Восточную Азию и Китай. Уникальная возможность окунуться в экзотику и вечное лето.

Удобные прямые перелеты в мир: буддистских храмов, крокодиловых ферм, экзотических фруктов и тропических лесов в Таиланде; императорских дворцов, величественных пагод; садов, сочетающих философию Инь и Янь, своеобразной кухни в Китае. Именно здесь можно сочетать оздоровительный отдых с прекрасным сервисом и экскурсионные программы, а также просто пляжный отдых.

Для тех, кто планирует отдых в России, есть тоже немало интересно: лечебно-оздоровительные туры на Урале, в центральной России, Краснодарском крае, экскурсионные туры в Москву, Санкт-Петербург, Киев, по Золотому Кольцу, активные маршруты.

Европа ждет самых любознательных туристов: экскурсионные маршруты в Венгрию, Чехию, Францию, Германию и другие страны.

20. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

Решившись нарастить волосы, вы получите ошеломляющий эффект! А мастера салона «Посольство Красоты» не только идеально нарастят волосы, превратив женщину как минимум в звезду Голливуда, но и пре-

красно сохраняют здоровье и грамотно объясняют дальнейший уход за шикарными волосами.

Длинные густые волосы – это:

- женская сила
- это магия притяжения
- это вечный магнит

21. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

Для тех, кто любит мебель и театр

В мебельном салоне «Карти» на распродажу выставлена небольшая, но очень удобная прихожая по цене 5.400 рублей. Кроме этого, здесь можно присмотреть симпатичные и очень функциональные тумбы под бытовую технику. По-прежнему всех покупателей ждут приятные сюрпризы – два билета на спектакль в Драматический театр.

ТК «Сити-центр», 3 этаж

22. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

Кувалда

США, 1986-1987.

Режиссер: Реза Бадийи. 1-я серия.

Гроза преступности полицейский Слэддж, по прозвищу Кувалда, не особенно разборчив в средствах. Он предпочитает долгим объяснениям стрельбу из пистолета. Но ведь и его противники не очень-то сентиментальны. Слэддж может показаться бесчувственным чурбаном, не способным на нежные чувства. Однако это не так – он обожает свой ... «Магнум».

«Мой отец всегда говорил: оружие, это опасная вещь, сынок. Но если держать его вот так: (со взведенным курком), то можно получить массу удовольствия», – такими словами напутствует свою напарницу Кувалда, отправляясь на очередное задание. Похищена дочь мэра. Слэддж клянется её вернуть по-любому – живой или мертвой...

В ролях: Дэвид Раш, Анна-Мария Мартин, Гаррисон Пейдж.

23. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

Питьевая вода «Лесная» добывается из экологически – чистого родника в Ленинском районе Брянской области. Вода проходит тройную фильтрацию, проходит лабораторные испытания. Пластиковые бутылки емкостью 0, 5 литра удобны для использования, закручивающаяся крыш-

ка не дает каплям воды пролиться из тары. Источник освящен митрополитом Владимирским Сергием, наша компания является официальным поставщиком питьевой воды в митрополитском подворье. Вода богата минералами, будет полезна школьникам, пенсионерам, служащим, жителям города Брянска.

Вода «Лесная». От всей души!

24. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

Трактир «Жили-были» – это первое в Екатеринбурге заведение известной российской сети ресторанов русской кухни. Заведение выдержано в исконно русском стиле крестьянского подворья. Основу кухни составляют блюда, приготовленные по старорусским рецептам – на углях и в горшочках, богатое блинное меню. С пылу с жару прямо в присутствии покупателей готовятся вкусные ароматные блинчики. Вы сами можете выбирать сладкие (варенье, сгущенка, орешки, шоколад, клубника с взбитыми сливками) либо сытные (грибочки в сливочном соусе, мясо по-старорусски, цыпленок по-домашнему и др.) начинки.

Здесь устроят для Вас и банкет, и свадьбу, и торжество. «Жили-были» – обеденный и семейный ресторан для тех, кто предпочитает русскую кухню, отдых в необычной сказочной атмосфере, отличный сервис.

25. Ксерокопируйте текст, копию вычитайте, используя корректурные знаки.

Эксклюзивное предложение для профессионалов индустрии красоты: итальянская косметика HANORAN

HANORAN для мужчин.

Бери от жизни всё каждый день,

ЭТО ТАК ПРОСТО,

ЭТО ТАК ПО-МУЖСКИ

Совершенные косметические средства из Италии, учитывающие специфику мужской кожи:

- Стильная упаковка
- Качество и эффективность
- Гарантия блестящего результата
- Простота в использовании
- Серия для перфекционистов
- Программы домашнего ухода.

Попробовать и испытать препараты профессиональной линии ухода, а также поучаствовать в мастер-классах для косметологов можно только в Центре «ЭлитКосметик».

26. Определите, какие требования закона о рекламе были нарушены в следующей наружной рекламе (зрительный образ представляет собой стилизованное изображение «капиталиста-буржуя» из плакатов советских времен):

А теперь, товарищ, подумай головой: какой же банк надежный, ну а какой – плохой.

27. Федеральная антимонопольная служба по Свердловской области признала ненадлежащей наружную рекламу жилищного комплекса «Родина» и наложила крупный денежный штраф на рекламное агентство. Объясните, какие положения закона о рекламе нарушены в тексте.

Продаем Родину. Платим за детей. 60 тысяч/метр Родины. 100 тысяч/ребенок.

Рекомендуемая литература

1. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 592 с.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
3. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. – Изд. 2-е, испр. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 256 с.
4. Иншакова Н.Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. – М.: МЦФЭР, 2005. – 288 с.
5. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – 2-е изд. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 96 с.
6. Лазарева Э.А. Стилистика рекламы: учеб. пособие. – Екатеринбург: Архитектон, 2005. – 192 с.
7. Майданова Л.М. Критика речи и литературное редактирование: учебно-методическое пособие для студентов факультетов журналистики. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2001. – 256 с.
8. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
9. Накорякова К.М. Литературное редактирование. – М.: ИКАР, 2004. – 432 с.
10. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. – М.: Эксмо, 2008. – 368 с.
11. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.

Часть 4.

PR-ТЕКСТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА

1. О сущности PR и понятии «PR-текст»

Понятие медиатекста не в последнюю очередь применимо к той группе текстовых образований, которые используются в PR. Под PR (от англ. *public relations* – 'связи с общественностью') понимается вид социальной деятельности, направленной на «формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды»¹. Существует значительное количество определений PR², но большинство специалистов сходятся в том, что функциями «связей с общественностью» являются продвижение и позиционирование базисного субъекта (организации или персоны), формирование о нем благоприятного общественного мнения, разработка и поддержание имиджа базисного субъекта через СМИ и др. каналы. При этом объектом продвижения в PR (его «базисным субъектом» в терминологии А.Д. Кривоносова) может стать весьма широкий круг явлений – от стран, народов и конфессий до отдельных организаций (государственных, коммерческих, партий) и персон (политических, государственных и общественных деятелей, руководителей организаций, персонажей шоу-бизнеса и т. п.).

Одним из основных инструментов связей с общественностью и становится PR-текст. Помимо хорошо известного в медийной сфере жанра пресс-релиза, в PR используются такие специализирован-

¹ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. – С. 67.

² См., например, раздел «Анализ определений «паблик рилейшнз» в кн.: Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – С. 12–17.

ные тексты, как бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, заявление для СМИ, пресс-кит, ньюслеттер (корпоративное издание) и пр.

Разработка понятия «PR-текст» связана с именами филолога А. Д. Кривоносова, пиарологов Денниса Л. Уилкокса, И.П. Яковлева, М.А. Шишкиной, О.Ф. Русаковой, К. А. Ивановой и др.³. В настоящее время учеными дано следующее определение PR-текста:

«Под PR-текстом мы понимаем простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала⁴ данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ»⁵.

Основными целями PR-текста признаются информирование общественности о деятельности базисного субъекта PR, создание для него оптимальной коммуникационной среды, необходимой для эффективного функционирования, формирование имиджа и приращение публичного капитала. Базовыми характеристиками PR-текста А.Д. Кривоносов называет «инициированность со стороны базисного субъекта PR, оптимизированность и селективность»⁶.

✓ Под **оптимизированным характером** PR-информации понимается её способность создавать необходимую (чаще – позитивную) коммуникационную среду вокруг субъекта PR путем отбора

³ Под *пиарологией* подразумевается теоретико-методологическая составляющая PR или, другими словами, научная рефлексия в относительно живой практики PR-деятельности. См.: Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 18–19.

⁴ Публичный капитал (publicity) (термин М. А. Шишкиной) – это качественная и количественная совокупность всей информации, известной об объекте общественности, измеряемая в денежном эквиваленте. Одна из основных задач PR специалиста – это увеличение публичного капитала продвигаемой персоны или организации.

⁵ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб., 2002. – С. 58.

⁶ Там же. – С. 33–34.

тех событий и фактов, которые будут способствовать формированию положительного имиджа и репутации этого субъекта.

✓ Признак оптимизированности тесно связан с **селективностью** (отбором нужной информации). Отбор и оптимизация заключаются не только в представлении исключительно **позитивных** фактов из жизни организации или персоны: необходимость селекции PR-информации обусловлена её ориентацией на заданную целевую аудиторию, с учётом которой события отбираются и соответствующим образом представляются.

✓ Соответственно, к перечню характеристик PR-текста необходимо добавить **направленность на заданную целевую аудиторию**, будь то стейкхолдеры⁷ субъекта PR или целевая аудитория того издания, где пиармен собирается разместить информацию⁸.

Как видим, в пиарологии сложилась своя терминосистема, без которой невозможно описание функциональных особенностей PR-текста: *базисный субъект PR, целевая аудитория, PR-информация, стейкхолдеры, медиарилейшнз, публицитный капитал, имидж* и др.

2. Специфика PR-текста как разновидности медиатекста

PR-текст имеет свои особенности в реализации категорий *медийность, массовость, интегративность (поликодовость), открытость (интертекстуальность)* (см. п. 1.1. Главы 1 настоящего пособия).

2.1. Принадлежность PR-текстов к системе массовых коммуникаций не вызывает сомнений специалистов: «... PR-текст является разновидностью текстов массовой коммуникации. Такое суждение будет правомочным в силу нескольких причин. Во-первых, СМИ, посредством которых может распространяться PR-текст, как и PR-

⁷ Стейкхолдеры (от англ. *Stakeholder*) – группы влияния, существующие внутри или вне компании, которые надо учитывать при осуществлении деятельности, например сотрудники, топ-менеджеры, акционеры, инвесторы, конкуренты, государственные структуры и широкая общественность.

⁸ Важнейшим направлением PR считается медиарилейшнз, которое занимается вопросами донесения информации до нужной аудитории через средства массовой информации, см.: Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия со СМИ. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 416 с.

или пресс-службы, «порождающие» данный тип текстов, являются компонентами массовой коммуникации; во-вторых, PR-текст, опосредованный через СМИ, оказывается направленным массовидному адресату и имеет функции текстов МК; в-третьих, одной из технологических функций связей с общественностью признается функция массовой коммуникации»⁹.

PR-текст, как и другие разновидности медиатекстов (журналистский и рекламный), должен отвечать единым критериям текстов массовой коммуникации, среди которых называют фактографичность, актуальность, релевантность, доступность, эстетичность¹⁰. Под фактографичностью в журналистике понимается истинность и достоверность информации, подтвержденность фактами; актуальность информации подразумевает её общественно значимый характер; релевантность – соответствие информационным запросам целевой аудитории; доступность интерпретируется как понятность, соответствие уровню восприятия информации потребителями; а эстетичность подразумевает качество стилистической и графической обработки текста (способ подачи)¹¹.

Кроме того, авторами PR-публикаций становятся не только специалисты по связям с общественностью, но и журналисты, которые пишут «заказные» материалы для организаций и отдельных персон. Отметим также, что часть PR-деятельности, а именно выпуск корпоративных СМИ, становится сегодня сферой совместной работы журналистов и пиарщиков, а то и вовсе передается на основе аутсорсинга издательским домам и медиахолдингам. В результате на стыке журналистики и PR возникает новая отрасль – корпоративная журналистика¹².

⁹ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб., 2002. – С. 63.

¹⁰ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – 5-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – С. 184–191.

¹¹ См.: Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты... – С. 46–159; Кривоносов А.Д. PR-текст в системе... – С. 32–36; Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение. – М.: Логос, 2010. – С. 23–56.

¹² О корпоративной печати см.: Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 182 с.; Мурзин Д.А. Деловая пресса // Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 104–121.

Однако заметим, что **медийность** PR-текстов носит специфический, **опосредованный** характер. PR-текст существует в пространстве публичных коммуникаций в двух основных видах: с одной стороны, как самостоятельный, независимый медиатекст, являющийся непосредственным источником информирования общественности, с другой стороны, как исходный материал, «прото-текст», который используется журналистами для написания собственной публикации. Дело в том, что значительная часть PR-публикаций, созданных специалистами по связям с общественностью (пресс-релизы, факт-листы, листы вопросов и ответов и др.), является только «строительным материалом» для создания журналистских текстов: «Если новость хорошо написана, журналисты используют её в публикации без изменений или с небольшими коррективами. Пресс-релиз, например, может стать основой для написания более обширной статьи»¹³. Только небольшая часть PR-материалов: имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори – предназначена для публикации в неизменном виде в массовых и корпоративных изданиях, поэтому А.Д. Кривоносов относит их к группе **медиа-текстов**¹⁴.

Кроме того, в PR функционирует большое количество текстов, которые совсем не имеют «медийного» характера, то есть не предназначены для СМИ. Поэтому в классификации А.Д. Кривоносова PR-тексты дифференцируются по признаку «способ доставки текста» на те, что распространяются через СМИ, и те, которые отправляют через адресную рассылку или доставляют лично¹⁵. Во вторую группу входит ряд этикетных и официально-деловых жанров (поздравление, письмо, приглашение, биография, листовка и др.). Они тоже формируют общественное мнение, но делают это по другим каналам, минуя масс-медиа. Отметим, что дифференциация PR-жанров по «способу доставки» не абсолютна, поскольку те же поздравления или приглашения могут публиковаться в СМИ, однако если иметь в виду приоритетный способ функционирования, то с данной типологией можно согласиться.

¹³ *Иванова К.А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2005. – С. 18.

¹⁴ *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб., 2002. – С. 235–254.

¹⁵ Там же. – С. 125.

Таким образом, опосредованный характер медийности PR-текстов объясняется особенностями взаимодействия PR-служб со СМИ и многоканальностью распространения PR-информации.

2.2. Массовость PR-текста, как и медийность, тоже имеет относительный характер, что определяется его **функциональной направленностью**: «журналист, в конечном счете, представляет интересы общественности и от её имени адресуется к социальным институтам, фирмам, должностным лицам. Пиармен же препарирует информацию с мыслью об интересах социального института или фирмы и именно с этим расчетом обращается к общественности»¹⁶. То есть PR-текст практически всегда появляется не как ответ на информационные запросы общества, а по инициативе базисного субъекта.

Что касается **адресата PR-информации**, то он весьма неоднозначен и вряд ли однозначно может быть определен термином «массовый». Во-первых, потому что часть PR-материалов ориентирована не на внешнюю (массовую), а на внутреннюю аудиторию – на сотрудников собственного предприятия, то есть имеет узкую целевую направленность и зачастую не адаптирована для массового читателя. Именно по этой причине не совсем корректным представляется, например, распространённый термин «корпоративные СМИ» для обозначения одной из разновидностей PR-текстов: более точным считаем терминологическое сочетание «корпоративные медиа», ибо аудитория корпоративных газет и журналов по определению не является массовой и содержит специализированную информацию, понятную конкретной социальной группе¹⁷.

Если обратиться к «внешним» PR-текстам, то здесь также нужно говорить не о массовости как о сущностной их характеристике, а, скорее, о **таргетированности**¹⁸, то есть направленности на за-

¹⁶ Корконосенко С.Г. Пиармен и журналист: «родственники» или «соседи»? // PR-диалог. – 1998. – № 1. – С. 10.

¹⁷ Ромашова И.П. Корпоративные СМИ: жанровая специфика, типовой контент и тенденции развития // Медиадискурс: новые явления и новые подходы: коллективная монография / под ред. Н.А. Кузьминой. – Омск: И. Баловнева, 2010. – С. 65–94.

¹⁸ Таргетинг (в переводе с английского «target» означает «цель») – это механизм отбора целевой аудитории для медианосителя или для распространения информации, ориентированной на конкретного потребителя. Внешние PR-тексты таргетируются по целевой аудитории тех средств массовой информации, в которых они размещаются.

данную целевую аудиторию. Например, пресс-релиз «О защите прав инвесторов в подготовке к чемпионату по футболу Евро 2012» будет интересен, прежде всего, потенциальным спонсорам и юристам и, соответственно, размещен в специализированных и деловых СМИ. А новость «Об открытии на Украине Центра культуры и вина Шабо» адресована более широкому кругу читателей и изданиям, которые пишут о туризме.

Признак «массовости» находит своеобразное преломление в специфике **образа автора** PR-текста. В отличие от журналистских произведений, где авторское «Я» может проявляться достаточно ярко и эксплицитно, автор PR-текста всегда скрыт и анонимен: пиар-специалист не ставит свою подпись под материалом, не может дать личностную оценку событию или как-то иначе проявить свое субъективное начало – в тексте могут быть отражены только корпоративное мнение и позиция руководства. Не случайно все тексты, созданные специалистом по связям с общественностью, проходят процедуру согласования с руководством организации. Соответственно, автор PR-текста является в определенном смысле «массовым», «коллективным», так как говорит от имени социальной группы, выражая её корпоративные интересы.

В целом можно отметить, что особенности реализации в PR-тексте категорий автора и адресата не являются характеристикой только данного типа медиатекстов. Названные особенности соответствуют общей тенденции развития медиадискурса, когда автор выражает интересы некоей социальной группы (будь то руководство компании или коллектив редакции, редактор или владелец СМИ) и адресует свое сообщение не анонимной «широкой общественности», но аудитории, с которой прямо или опосредованно связана деятельность данной группы. **Таргетированность становится сущностной характеристикой всех медиатекстов, а массовая аудитория – лишь одной из возможных целевых групп.**

2.3. Категория интертекстуальности также имеет свои особенности реализации в PR-тексте. Цитатное слово в PR-материалах выполняет в основном функции, типичные для новостийных медиатекстов: цитата обычно используется для точной передачи мнения первого лица базисного субъекта PR или служит для придания тексту авторитетности за счет высказывания известного, значимого

для СМИ спикера. Приведем типичный пример использования цитаты в пресс-релизе:

«21 июля 2011 года в АО «СБЕРБАНК РОССИИ» состоялся тренинг – презентация Банка для новых сотрудников в рамках новой корпоративной программы «Добро пожаловать в СБЕРБАНК РОССИИ», направленной на ускорение адаптации новых сотрудников. <...> «Наша задача – создавать такую внутреннюю культуру, которая позволит нашим сотрудникам постоянно и всесторонне развиваться, чувствовать себя единой командой. Вместе с тем, для нас важно, чтобы сотрудники Банка понимали и разделяли его философию и ценности. Встреча «Добро пожаловать в АО «СБЕРБАНК РОССИИ» – важный шаг в этом направлении», – сказал Председатель Правления АО «СБЕРБАНК РОССИИ» Игорь Юшко» (www.Express-Release.com, 25.07.2011).

Этот и многие другие примеров демонстрируют ещё одну функцию чужой речи в PR-тексте – цитата «работает» на создание имиджа базисного субъекта PR, особенно если она принадлежит известному в СМИ ньюсмейкеру:

«Знаменитый чешский хоккеист Яромир Ягр из команды "Рейнджерс" предпочел ХК "Авангард" и Континентальную хоккейную лигу (КХЛ) всем прочим предложениям от клубов североамериканской НХЛ. Соглашение заключено на два сезона с возможностью продления на третий по обоюдному согласию сторон. По мнению президента КХЛ Александра Медведева, «подписание контракта с Яромиром Ягром и другими игроками НХЛ показывает, что звёзды такого калибра верят в Континентальную хоккейную лигу и видят будущее этой организации». Губернатор Омской области, председатель Наблюдательного совета ХК "Авангард" Леонид Полежаев сказал: "Мне пришлось принять непосредственное участие в достижении этого соглашения, особенно в его решающей, финальной части. 4 июля утром я беседовал с Яромиром по телефону, и он сообщил, что принял решение подписать контракт" (пресс-релиз «Яромир Ягр перешёл из НХЛ в Континентальную хоккейную лигу» www.hawk.ru/news/4540.html, 06.07.2008).

Цитирование высказывания первого лица области в связи с информационным поводом повышает рейтинг значимости PR-информации для региональных СМИ и побуждает журналистов к публикации пресс-релиза. Соответственно, для пиар-текстов в качестве цитаты отбирается такое высказывание, которое несёт, помимо информационной, имиджеобразующую функцию, способствует приращению публичного капитала субъекта PR.

2.4. Интегративность (поликодовость) типична для PR-публикаций, как и для любого медиатекста.

Приоритетность электронных и интернет-коммуникаций приводит к поликодовой трансформации традиционных PR-жанров. Так, в последнее десятилетие у канонического пресс-релиза появилась жанровая разновидность – видеоньюс-релиз, где вербальная часть, особенно при размещении в Интернете, может дополняться фото- видеоматериалами, ссылками, прикрепленными файлами, которые заинтересуют СМИ и помогут журналистам написать материал¹⁹. Кроме того, в «папки для прессы» («пресс-киты»), которые раздают на PR-мероприятиях журналистам, помимо печатных материалов, включают материалы иконического характера: диски с имиджевыми фотографиями руководителей и спикеров, видеозаписи их выступлений, презентационные фильмы о предприятии, рекламную аудио-видеопродукцию. Все вместе они должны представить журналистам комплексную информацию об организации и вызвать интерес к новостному событию.

Уже активно используется термин «e-PR» – паблик рилейшнз посредством электронного носителя: разнообразные корпоративные сайты, блоги, твиттеры, корпоративное радио и ТВ включают разножанровые PR-тексты, их оформление, структура во многом отличаются от традиционных текстов на бумажном носителе, однако их сопоставительная характеристика пока не стала предметом самостоятельного изучения в медиалингвистике.

Всё большее число корпоративных газет и журналов стали размещать как в печатном, так и в электронном виде (например, на сайте или корпоративном интранет-портале). Практически все российские корпоративные издания имеют электронную версию, но только в формате pdf. Это означает, что печатная версия просто дублируется на электронных носителях в неизменном виде – соответственно, компания не использует те преимущества, которые предоставляет корпоративным изданиям во всем мире электронная форма (например, интерактивные формы взаимодействия с сотрудниками – общение на форуме, рубрики «вопрос-ответ», «профессиональные советы», «мнение эксперта» и пр.).

¹⁹ В качестве примера приведем комбинированный релиз «Центр культуры вина Шабо» открыл двери для ценителей винного туризма в Украине» от 22.07.09, размещенный на сайте Express-Release.com.

Отметим, наконец, значимость визуальной составляющей PR-текстов – их оформления. Аксиоматичным стало положение о том, что все PR-материалы, инициированные базисным субъектом, должны быть представлены в одной – фирменной – цветовой гамме, будь то российский триколор или желто-черно-белая гамма компании сотовой связи «Билайн». Значимым элементом визуального оформления любого PR-материала становится такой иконический знак, как логотип. Единство графического оформления всей печатной PR-продукции базисного субъекта закрепляется в специальном документе – бренд-буке, благодаря чему все исходящие PR-тексты компании создают цельное восприятие визуального образа организации, выполняя имиджеобразующую функцию.

3. PR-публикации в системе медиатекстов

PR-текст как одна из разновидностей текстов массовой коммуникации функционирует вместе с текстовыми феноменами смежных коммуникационных форм – журналистики и рекламы, находясь с последними в сложных, неоднозначно трактуемых отношениях, ввиду того что спорным до сих пор остается вопрос о размежевании этих сфер²⁰.

✓ И в первую очередь, это объясняется **спецификой самого PR-текста**, который по функциям продвижения и позиционирования сближается с рекламным текстом, но для того, чтобы его разместили в СМИ – и желательно бесплатно, – вынужден мимикрировать и маскироваться под журналистский материал.

✓ Вторая причина заключается в отсутствии в работах теоретиков и практиков медиа четкой демаркации **между PR и рекламой**, что не удивительно, поскольку в реальной профессиональной деятельности эти две сферы неразрывно связаны.

✓ В-третьих, проблемы разграничения журналистских, рекламных и PR-материалов поднимаются в основном в трудах марке-

²⁰ См. различные точки зрения по этому вопросу: *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 232–242; *Алешина И.В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; ГНОМ-ПРЕСС, 1997. – С. 14–18; *Королько В.Г.* Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – С. 46–61.

тологов, рекламистов или специалистов по коммуникационному менеджменту, а не в работах филологов, пиарологов или журналистов. Между тем проблема разграничения этих трех сфер и их текстовых продуктов отнюдь не схоластическая: от её решения зависит качество профессиональной подготовки будущих журналистов, пиарщиков и рекламистов, которые должны четко представлять границы своей компетенции и знать параметры продукта своей деятельности. Причем не только своей, но и «смежников», ведь медиа-профессии, в силу экономических, технологических и др. причин, просто не могут существовать изолированно – их функции часто пересекаются, в каких-то случаях они должны быть взаимозаменяемы, и, соответственно, специалисты-медийщики обязаны знать арсенал текстовых форм друг друга. Журналист должен уметь писать PR-статьи «на заказ» и готовить рекламные материалы для размещения на своем медиаресурсе. Пиармен по роду своей деятельности постоянно готовит журналистские и рекламные материалы. И, наконец, представители всех трех специальностей обязаны владеть текстовыми приемами, способствующими рекламному и пиар-продвижению своего информационного продукта для того, чтобы выгодно продавать его на медиарынке.

Систематизируя сказанное по данному вопросу в научной литературе и обобщая наблюдения практиков, можно сказать, что основные различия между медиатекстами лежат в функциональном плане, в характере передаваемой информации, её адресате, источнике и особенностях влияния на потребителя.

Журналистский, рекламный и PR-текст оперируют социальной информацией, в основе которой лежит факт. Но факт в журналистском тексте есть объективная реальность, представляемая (в зависимости от жанра) как самодостаточная, или анализируемая, или «совмещенная» с образным видением её автором. Факт в рекламном тексте подается таким образом, чтобы он оказался для потенциального потребителя (покупателя) наиболее привлекательным и стимулировал его поведенческую реакцию. А факт, лежащий в основе PR-текста, порой не является таковым для общественности и не всегда соответствует её информационным запросам, но должен быть представлен как новость для СМИ. Отсюда введенное самими пиарологами понятие «псевдособытие» (или «псевдоновость»)

применительно к содержанию PR-сообщений²¹. Например, рабочий визит руководства компании в один из региональных филиалов – это, скорее, факт с точки зрения субъекта PR, чем актуальная новость для массового читателя. Но мастерство автора PR-текста состоит в том, чтобы представить его как значимое событие для публичных СМИ и общественности. Вдобавок этот факт должен быть подан в PR-тексте таким образом, чтобы способствовать созданию позитивного имиджа базисного PR-субъекта. Напомним в этой связи, что PR определяют иногда как «ориентированную журналистику», поскольку в PR-тексте присутствуют всегда тщательно отобранные и соответствующим образом преподнесенные факты.

В целом в работах практиков и теоретиков медиасферы принято абсолютизировать противопоставление журналистского и PR-текста: «PR-текст отличается от журналистского текста тем, что в нем отражены интересы клиента и общественности. Журналист стремится к объективности, пиармен продвигает и защищает интересы организации»²². Значит, различие между ними, в первую очередь, функциональное. Журналистский текст передает сообщение, соответствующее информационным запросам аудитории (признаки релевантности и актуальности), в то время как информация PR-текста, инициированного структурой или персоной, не всегда соответствует информационным потребностям читателей общественных СМИ.

В работах пиарологов, с одной стороны, постулируется различие журналистских и PR-текстов, а с другой – в них же подчёркивается сходство двух других типов медиатекстов: **PR- и рекламного**.

✓ Они похожи, в первую очередь, **по функциям**: и те и другие способствуют продвижению компании, её товаров и услуг, являются средством формирования имиджа. Особенно явно это сходство прослеживается в политическом пиаре, тексты которого обычно называют политической рекламой²³. Однако, помимо сходства рекламных и PR-текстов, отмечаются и их функциональные различия. Если глав-

²¹ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – 5-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – С. 113; Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2005. – С. 28.

²² Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. – СПб.: СПбГУ, 1998. – С. 80.

²³ Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – С. 35–38.

ная **цель** любого рекламного сообщения – привлечь внимание потребителей к конкретному товару или услуге, то задача PR-публикации – сформировать доброжелательное отношение к организации, которая выпускает эти товары. PR-тексты, конечно, косвенно влияют на продвижение продукта, но основная их функция заключается в позиционировании компании, производящей эти товары и оказывающей названные услуги: «Реклама должна продавать, а PR-создавать репутацию, которая помогает продавать»²⁴. То есть маркетинговая сущность PR-текстов является латентной (скрытой)²⁵.

✓ Соответственно, различие рекламных и PR-текстов проявляется в **объекте продвижения**: рекламное сообщение предлагает **товары и услуги**, с помощью PR-публикаций позиционируются **организации и отдельные персоны**.

✓ Третье отличие заключается в **прагматических** особенностях рекламных и PR-текстов, в способах и скорости их воздействия на аудиторию. Если рекламный текст, по общепринятому мнению, призван оказывать «немедленное» влияние на поведение потребителей, побуждая их воспользоваться товарами или услугами, то воздействие PR-текста имеет пролонгированный, «долгоиграющий» эффект, ориентировано на постепенное формирование позитивного имиджа продвигаемой структуры, на создание её устойчивой позитивной репутации, общественного «лица» (паблисити). Поэтому возможно, например, проведение разовой рекламной компании, связанной с выводением на рынок нового продукта, но публикацией «от случая к случаю» PR-материалов устойчивого имиджа не создашь: он требует планомерной и постоянной PR-поддержки.

✓ Функциональные различия двух видов текстов формируют их **прагматилистические** особенности. PR-тексты, по общепринятому среди пиарологов мнению, отличаются от рекламных нейтральностью, отсутствием прямого побуждения к действию в интересах субъекта PR: «Следует исключать», – пишет Ф. Буари, – из предназначенных для публикации в газетах текстах все, что может походить на попытку оказать воздействие на покупательную способ-

²⁴ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – 5-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – С. 41.

²⁵ Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учеб. пособие. – М.: Академический проспект: Трикста, 2005. – С. 21.

ность (**это – в компетенции рекламы**), например повторы названия марки или товара в репортажах по вопросам промышленности в текстах, представляющих общий интерес»²⁶. Отсюда формальные различия рекламной и PR-публикаций: рекламные тексты несут обязательную «маркировку» – информацию о том, где и как можно воспользоваться тем или иным товаром или услугой, включают рекламный слоган, конструкции с глаголами повелительного наклонения (*воспользуйтесь, обращайтесь, посетите* и пр.), а также сопровождаются пометой «на правах рекламы» или выделяются особым цветом. Отсутствие в PR-текстах таких маркеров, рекламной экспрессии и императивности соответствует стратегии размещения PR-информации в СМИ, ведь за рекламу необходимо платить, а эффективность работы специалиста по связям с общественностью определяется вполне измеримым показателем под названием «стоимость контакта со СМИ»: чем она ниже, тем большее количество материалов пиармену удалось разместить бесплатно, – тем, соответственно, эффективнее его работа²⁷. Для того чтобы бесплатно опубликовать свою информацию, пиарщик старается не только избегать рекламной экспрессии, но и маскировать «нейтральность» PR-текста под «объективность» журналистского материала: «Текст PR, – пишет Г. Г. Почепцов, – “мимикрирует” под новостийный текст, но фоном его являются просчитанные последствия введения этой информации»²⁸. Рекламные элементы в PR-тексте сразу вычленяются журналистами, и нередко реакцией на разосланный пресс-релиз слишком явной рекламной направленности становится ответ редакции: «Только за отдельную плату».

Проблема разграничения медиатекстов усугубляется под влиянием процессов, свойственных медийной сфере в целом. Речь идет о конвергенции медиажанров, мимикрии рекламных и PR-текстов под журналистские и т. п.

Всё большее количество исследователей говорит о **конвергенции журналистских и PR-текстов**: «... сами журналисты предлагают использовать элементы журналистских жанров в PR-публи-

²⁶ Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: Инфра-М, 2001. – С. 135.

²⁷ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – 5-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – С. 63.

²⁸ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – С. 37–38.

кациях для того, чтобы «обогащить PR-материал, привлечь к нему читательское внимание, вызвать повышенный интерес»²⁹. Так появляются PR-материалы, маскируемые под журналистские очерки и статьи, где вскользь, неявно «продвигается» какая-либо фирма. Например, в увлекательной познавательной статье о странах и континентах только по ненавязчивому «*Специалисты агентства «Три кита» помогут выбрать тур с учётом ваших интересов*» читатель может распознать заказной PR-материал. Часто PR-материалы в жанре «мнение эксперта» маскируются под практико-аналитические статьи. Размещенное таким способом мнение руководителя организации или её ведущих специалистов способствуют позиционированию базисного субъекта PR – ведь именно к этому руководителю и в данную структуру «журналисты» обратились за экспертной оценкой. Определить, является ли такой «текстоид» заказным PR-материалом или оригинальным журналистским текстом, бывает довольно сложно.

Процесс взаимовлияния журналистских и PR-текстов двуправлен: в свою очередь, жанровая система общественных СМИ претерпевает изменения под воздействием рекламного и PR-дискурсов. Разумеется, основная причина «рекламизации» и «пиаризации» традиционных СМИ – экономическая: большая журналистика не может существовать без рекламного допинга и оплаченных пиар-инъекций. Особенно ярко симбиоз PR и журналистики прослеживается в корпоративной прессе. Корпоративные медиа, всегда считавшиеся периферией журналистики, в настоящее время становятся самостоятельным её направлением, а в корпоративной периодике, по наблюдениям отечественных исследователей, доминируют PR-жанры, которые вытесняют традиционные журналистские формы³⁰. Под воздействием специфических PR-задач корпоративной прессы традиционный портретный очерк, например, трансформируется в имиджевую статью, редакторская колонка – в байлайнер, корреспонденция – в кейстори, а журналистское интервью – в имиджевое.

²⁹ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб., 2002. – С. 69.

³⁰ Ромашова И.П. Корпоративные СМИ: жанровая специфика, типовой контент и тенденции развития // Медиадискурс: новые явления и новые подходы: коллективная монография / под ред. Н.А. Кузьминой. – Омск: «Стивэс», 2010. – С. 78–81.

Таким образом, PR-текст занимает полноправное и далеко не последнее место в системе медиакommunikаций, расширяя зону своего присутствия, конвергируя с журналистскими и рекламными материалами. PR-текст не сообщает о новых товарах или общественно значимых фактах – он содержит информацию о новостных событиях в жизни базисного субъекта PR: об открытии нового филиала, о победе компании в профессиональном конкурсе, об участии организации в благотворительных мероприятиях и мн. др.³¹. Задачей PR-текста становится создание благоприятного общественного мнения о базисном субъекте, в то время как функция продвижения товаров и услуг является для них второстепенной – это приоритетная задача рекламных текстов. Для того чтобы PR-текст появился в СМИ, он вынужден «мимикрировать» под журналистский материал, но, выполняя функцию информирования, он продолжает решать собственные задачи увеличения публичного капитала структуры, построения её имиджа. Поэтому в PR-текст включают только те события и факты, которые способствуют выполнению указанных целей: информация, размещенная в PR-материале, всегда носит оптимизированный и селективный характер, что отличает её от журналистских публикаций.

4. Типология PR-текстов

Несмотря на высокий интерес российских ученых к проблемам публик рилейшнз, PR-текст и система его жанров в современной российской теории связей с общественностью ещё не имеет полного научного описания; отсутствует оно и в работах зарубежных пиарологов. Как правило, в большинстве учебных пособий по PR выделяется произвольный список жанров, относимых автором к PR-сфере. Системное лингвистическое описание жанров PR-текста впервые было предложено в монографии филолога А.Д. Кривоносо-

³¹ Более полный перечень «новостных поводов» PR-публикаций см.: Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – 5-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – С. 184–186 или: Деннис Л. Уилкоккс. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004. – С. 86–117.

ва «PR-текст в системе публичных коммуникаций» (2002 г.). Он типологизирует PR-жанры по нескольким основаниям.

✓ В зависимости **от целевой аудитории** исследователь разделяет PR-тексты на внутренние, функционирующие в рамках организации, и внешние, рассчитанные на другие целевые аудитории и на широкую общественность.

✓ **По каналу распространения** он разграничивает первичные тексты, исходящие от базисного субъекта PR, которые журналисты используют в качестве источника информации для создания собственных публикаций, и вторичные, которые в готовом виде распространяются в СМИ. В первую группу входят пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, биография, байлайнер, письмо, поздравление, заявление для СМИ, пресс-кит, брошюра, проспект, буклет, листовка. Вторую группу А.Д. Кривоносов называет медиатекстами и включает в неё имиджевую статью, имиджевое интервью и кейс-стори. Автор отмечает, что разделение PR-текстов на первичные и вторичные не абсолютно – и первичные тексты могут распространяться в СМИ, но для вторичных функционирование в системе масс-медиа является основным, конституирующим признаком.

✓ **В зависимости от сложности** ученый делит PR-тексты на простые и комбинированные, состоящие из простых. Например, в пресс-кит, который раздают журналистам перед началом пресс-конференции, обычно входят пресс-релиз, факт-лист, биография спикера и др. материалы. С учётом того, что настоящее пособие рассчитано преимущественно на журналистов и имеет объектом исследования медиатекст, в дальнейшем речь пойдет о жанрах PR-текстов, целенаправленно создаваемых для распространения в СМИ.

✓ Поскольку PR-тексты являются разновидностью текстов массовой коммуникации, А.Д. Кривоносов представил их типологию с опорой на классификацию журналистских жанров Л.Е. Кройчика³². Л.Е. Кройчик выделяет следующие группы текстов: оперативно-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные.

³² См.: Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб., 2002. – С. 126–127.

Под **оперативно-новостными** понимается группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности информацию, касающуюся базисного субъекта PR. Такую функцию выполняют пресс- и пост-релизы, приглашения. Цели данной группы текстов – информационная и формирование паблисити – достигаются через описание события или персоны, связанных с базисным субъектом. Характерные признаки жанров этой группы оперативность, релевантность, фактологичность. Под оперативностью понимается своевременность создания и распространения текста. Релевантность – это соответствие интересам целевой группы, то есть определенного сегмента общественности. Фактологичность есть передача в тексте точной, проверенной информации. Для оперативно-новостных жанров свойственны такие характеристики, как лаконизм, краткость, емкость информации.

Приглашение целесообразно рассматривать как этикетный жанр официально-деловой коммуникации и не включать в группу медиатекстов в том понимании, которое принято в настоящем пособии. Охарактеризуем более подробно только пресс-релиз.

Пресс-релиз традиционно считается основным жанром PR-текста, несущим предназначенную для СМИ актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR³³. Пресс-релиз может быть опубликован в СМИ в неизменном виде, а может стать одной из форм «исходящей информации», на основе которой журналистом будет написан свой медиатекст. Предмет пресс-релиза – это новостное событие, продукт, услуга; управленческие изменения в организации; публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, её руководства; торжественные события и т. п. Композиция пресс-релиза включает дату, заголовок, лид-абзац, детали новостного события, высказывания спикеров о новостном событии и контакты. **Лид-абзац** отражает суть новостного события, отвечая на вопрос «что?», «где?», «когда?»:

25 июня в Киеве седьмой ежегодный благотворительный вечер «Kozak Night» (Казацкая ночь) собрал средства для социально значимых благотворительных проектов, выбранных организаторами вечера – «Киевским клубом львов». В этом году вечер был посвящен 20-летию независимости Украины (Express-Release.com, 30.06.2011).

³³ Там же – С. 131.

В **основной части** пресс-релиза новостное событие детализируется, вписывается в социальный контекст:

Все средства, вырученные во время вечера, будут направлены на проекты благотворительной организации «Киевский клуб львов», целью которой является поддержка нуждающихся Киева и Киевской области<...>. «Kozak Night» поддерживает украинские национальные традиции. В программе этого года были мастер-классы по изготовлению «лялек-мотанок», гончарному мастерству, рисованию «пысанок» на страусиных яйцах и плетению венков. Гостей угощали украинской кухней и напитками <...>.

«Kozak Night» является одним из четырех ежегодных мероприятий «Киевского клуба львов», организованных для сбора средств на благотворительные проекты. Все деньги от продажи билетов и благотворительного аукциона будут направлены на проекты Клуба <...>.

Языковое и стилистическое оформление пресс-релиза должно быть таким, чтобы журналист смог полностью или частично использовать данный текст в печати.

Пресс-релизы, в зависимости от содержания, дифференцируются на релиз-анонс, новостной релиз и пост-релиз.

✓ Цель **релиза-анонса** – сообщить о предстоящем новостном событии (времени, месте, особенностях его проведения) и привлечь внимания СМИ. Обычно релиз-анонс рассылается, например, перед пресс-конференцией.

✓ В отличие от анонса, в **новостном релизе** (нюс-релизе) ставится задача донести до широкой аудитории важную новость или информационное сообщение.

✓ **Пост-релиз**, как следует из внутренней формы термина, составляется после произошедшего события (допустим, после проведения пресс-конференции). Для написания пост-релиза обычно в тексте релиза-анонса меняют настоящее время глаголов на прошедшее, включают актуальную цитату из речи спикера и делают вывод о значимости и общественном резонансе проведенного мероприятия.

По необходимости пресс-релиз могут сопровождать другие PR-тексты справочного характера: факт-лист, бэкграундер, лист вопросов-ответов.

Исследовательско-новостные жанры PR-текста сообщают неоперативную, но актуальную информацию, касающуюся базисного субъекта PR и сопровождающую новостное событие. Они предпо-

лагают анализ, истолкование информации. К исследовательско-новостным А.Д. Кривонос относит бэкграундер и лист вопросов-ответов.

Бэкграундер «содержит дополнительную информацию о «фоне», окружающем событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной»³⁴. Это может быть история компании, статистические выкладки, характеризующие её деятельность, информация о технических особенностях проекта и пр. Так, например, процитированный выше пресс-релиз завершал бэкграундер о Киевском клубе львов:

Киевский клуб львов был основан в 2002 году. За время деятельности Клуб объединил более 70 единомышленников, которые, благодаря упорному труду и жизненному опыту, собрали и пожертвовали более 1 миллиона долларов на благотворительные проекты в Украине. Киевский клуб львов оправдал доверие к своей деятельности и доказал её эффективность на практике. Международные компании уверены в том, что их пожертвования всегда найдут нуждающихся адресатов. На средства, собранные Киевским клубом львов, было закуплено оборудование для ухода за недоношенными новорожденными малышами, диагностическое оборудование для выявления рака у детей, учебное оборудование для детей с болезнью Дауна, спортивное оснащение для детей с ограниченными умственными способностями, обувь и другие необходимые вещи для сирот. Кроме того, Клуб профинансировал проведение операций по удалению катаракты, закупку новых очков, оплату прививок и вручение продуктовых корзин к рождественским праздникам престарелым. К тому же, Клуб обеспечил строительными и ремонтными материалами сиротские дома, дома престарелых и больницы. Все это стало возможным благодаря добросердечности и щедрости друзей Клуба. Киевский клуб львов благодарит всех, кто помогает Клубу, спонсируя проекты и участвуя в его деятельности»³⁵.

Лист вопросов-ответов – жанр PR-текста, позволяющий в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать публичный капитал организации (фирмы). Сотрудник PR-структуры чаще всего сам составляет вопросы и ответы на них или извлекает информацию из интервью с руководителем организации.

³⁴ Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб., 2002 – С. 152.

³⁵ Там же.

К **фактологическим** А.Д. Кривоносов относит жанры, содержащие дополнительную информацию по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR. Фактологическими жанрами он признает факт-лист определенного (констатирующего) содержания и биографию. Биография, ввиду синкретичного характера этого жанра³⁶ и его полифункциональности в PR-коммуникациях, в настоящем пособии рассматриваться не будет.

Факт-лист, как и бэкграундер, «поддерживает» основную PR-информацию, заключенную в пресс-релизе. Содержательно это может быть справочная информация о базовом субъекте PR в виде резюме, биографии, статистики, характеристики производства и продукции, отзывов потребителей и т. п.

Исследовательским жанром А.Д. Кривоносов считает **заявление для СМИ**, в котором излагается позиция руководства организации относительно значимого для общественности или затронутого в СМИ вопроса (проблемы):

В связи с появившейся в СМИ информацией об отстранении компании "Интерфест" от организации и проведения XXIX Московского Международного кинофестиваля пресс-служба компании "Интерфест" сообщает, что в соответствии с законодательными нормами назначить какую-либо организацию исполнять функции дирекции ММКФ, равно как и отстранить от исполнения этих функций, не представляется возможным. Компания-организатор фестиваля определяется по результатам конкурса, проводимого Федеральным агентством по культуре и кинематографии.

<...> Компания "Интерфест" в течение 10 лет направляла свои основные ресурсы на организацию Московского Международного кинофестиваля. В настоящий момент большая часть организационных и творческих ресурсов компании задействована в кинопроизводстве. Компания только что завершила работу по совместному производству и прокату фильма "Любовь-морковь" и приступила к работе над тремя новыми полнометражными кинопроектами. Вместе с тем, компания "Интерфест" не планирует отказываться от фестивальной деятельности и в 2010 году займется, в частности, организацией Международного фестиваля в Ялте и Недель российского кино в Нью-Йорке, Париже и Берлине. Кроме того, рассматривается ряд предложений по организации ещё нескольких кинофестивалей.

³⁶ Как представляется, биография занимает пограничное положение между официально-деловыми и PR-текстами – И.Р.

В ближайшее время компания "Интерфест" официально предоставит более подробную информацию о сложившейся ситуации (Express-Release.com, 02.02.2009).

Композиция заявления для СМИ обычно трехчастная: 1 абзац – указание на информационный повод – причину заявления; 2 абзац – причины или мотивы сложившейся ситуации (1–3 предложения); 3 абзац – самый важный, собственно, то, ради чего этот текст в принципе создается, – дальнейшие шаги по урегулированию ситуации.

Существует два варианта концовки заявления:

- сообщение о юридических и др. действиях компании относительно произошедшего события;

- апелляция к общественному мнению.

В образно-новостных жанрах, к которым А.Д. Кривоносов относит байлайнер, письмо и поздравление, информация о новостном событии излагается от первого (должностного) лица базисного PR-субъекта и распространяется от его имени.

Жанровые каноны **письма** не особенно отличаются от соответствующего жанра в журналистике, поэтому не считаем нужным на нем останавливаться. Этикетный жанр **поздравления** также имеет косвенное отношение к медиатекстам, хотя находит весьма широкое применение в PR-коммуникациях.

Сосредоточимся на байлайнере, поскольку он сопоставим с журналистским жанром «колонка редактора», но отличается от него по задачам и сфере функционирования.

Байлайнер – это авторская статья от имени первого (должностного) лица, посвященная новостному событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст публичный капитал организации. В ней руководитель может выразить благодарность целевой аудитории, поздравить сотрудников, коллег, широкую общественность со знаменательной датой, прокомментировать какие-либо события в профессиональной среде. Для сравнения: в журналистской «колонке» редактор излагает позицию своего издания относительно общественно-значимых событий и их освещения в данном СМИ. В отличие от «редакторской колонки», байлайнер составляется PR-специалистом и лишь подписывается первым лицом организации. Содержание байлайнера так или иначе должно способствовать созданию позитивного имиджа организации и приращению её публичного капитала.

И в заключение обратимся к группе PR-жанров, которые А.Д. Кривоносов непосредственно относит к **медиатекстам**: «Медиатекстами мы называем PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами, распространяемые **исключительно через печатные органы средств массовой информации**»³⁷. К этой группе исследователь относит имиджевое интервью, имиджевую статью и кейс-стори.

Имиджевая статья – жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR (фирме, организации или персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публичного капитала субъекта PR. Имиджевая статья подразумевает в качестве объекта отражения значимую для субъекта PR проблему, событие или персону. Всегда содержит скрытую оптимизированную авторскую оценку – позицию субъекта PR. Такая статья включает цитаты из высказываний первого лица организации, статистический материал, «работающий» на создание позитивного имиджа.

Примером может послужить публикация в журнале «Бизнес курс» материала «Созвездие Александра Толкачева» о руководителе омского филиала Старбанк (Бизнес курс, 04.04.2011). Оформление имиджевой статьи во многом схоже с оформлением рекламного материала: возможная тонировка страницы, элементы фирменного стиля (цвет, логотип, слоган), имиджевые фотографии.

В **имиджевом интервью**, в отличие от журналистского, отсутствует полемичность – вопросы нацелены на конкретные ответы, и вопросы, и ответы должны способствовать формированию позитивного имиджа базисного субъекта PR:

У «СибирьМоторс хорошая репутация. Как вы оцениваете работу этого автодилера?» – «Скажу без капли лести – работа омских дилеров всегда вызывала восхищение и самые высокие оценки» (Бизнес курс, 09.07.2011).

Как видно из примера, в имиджевых материалах «интервьюер» и герой публикации удивительно единодушны в положи-

³⁷ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб., 2002. – С. 235.

тельной оценке работы продвигаемой структуры или персоны. В журналистике традиционно выделяют следующие разновидности интервью: событийное, портретное, проблемное. В имиджевых публикациях мы можем найти те же разновидности интервью.

Кейс-стори – это PR-жанр, похожий по своим задачам и стилистике на рекламный текст. Он представляет собой рассказ (историю из жизни) о благоприятном опыте использования потребителем продукта или услуги.

Из группы **комбинированных текстов** для журналистов и PR-специалистов самым актуальным является ньюслеттер (корпоративное издание). Корпоративные издания по целям, формату, тематике, рубрикации, системе жанров существенно отличаются от массовых СМИ. Как правило, они представляют собой конгломерат журналистских, PR- и рекламных публикаций с разной массовой долей текстов каждой группы в зависимости от вида ньюслеттера. О корпоративных медиа, об их целях, задачах, структуре, типологии, жанровой специфике имеется обширная научная литература. Скажем только, что издание корпоративных медиа – весьма перспективная отрасль современной журналистики, к работе в которой должен быть готов профессионал медиасферы.

5. Технология создания PR-текста

PR-текст не только способствует продвижению персоны, товара или услуги – он сам является информационным продуктом, который нужно уметь преподнести «покупателю», то есть СМИ: «Под PR-сообщением подразумевается «представление идеи, которую стремится донести специалист службы PR до получателя, подготовленное с учётом норм и требований средств массовой информации»³⁸. В многочисленных пособиях по копирайтингу даны советы, как заинтересовать журналистов PR-информацией, сделать событие локального уровня интересным для широкой публики, а значит, для СМИ: «необходимо подать информацию так, чтобы журналист был заинтересован в освещении данного события»³⁹.

³⁸ Там же. – С. 35.

³⁹ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов: учеб. пособие. – М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2000. – С. 208.

Здесь необходимо различать два вида технологий: как придать информации новостной характер и как привлечь внимание к PR-материалу просто как к тексту. Технологии первой группы относятся собственно к сфере PR.

5.1. А.Н. Чумиков, подробно описывая способы «попадания информации в СМИ», подчёркивает, что первостепенным критерием в этом процессе является **новостной характер** PR-информации: «Новость – способ привлечения внимания к некоторой структуре, личности или замыслу, внимания, разумеется, не абстрактного, а ведущего к установлению позитивных взаимоотношений...»⁴⁰. Общепринятого понимания того, что можно считать «новостью», в журналистике нет. В практике масс-медиа существуют так называемые «критерии новостийности», такие как событийность, оперативность, актуальность для аудитории⁴¹. Зарубежные исследователи, например Д. Уилкоккс, новостью считают материал, который обладает признаками «своевременность», «важность», «необычность», «новизна», демонстрирует «интерес к человеку», «местный подход» и содержит «конфликт»⁴². Существует даже «шкала новостийности», принятая в зарубежной коммуникативистике: «обыкновенный человек + обыкновенное происшествие – 0 баллов, обыкновенный человек + необыкновенное происшествие – 1, обыкновенное происшествие + необыкновенный человек – 1, необыкновенный человек + необыкновенное с ним происшествие – 2»⁴³.

Предположим, компания открыла очередной филиал в одном из микрорайонов города. Что может заинтересовать в этом факте СМИ? В соответствии с предложенной выше шкалой событие новостийным не назовешь. Суммируя рекомендации пиарологов, можно предложить следующие приемы, которые помогут сделать материал общественно значимым:

⁴⁰ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2008. – С. 312.

⁴¹ Смелкова З. С. и др. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2009. – С. 140–141.

⁴² Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004. – С. 46.

⁴³ См.: Пельт В.Д. Новость в газете // Проблемы информации в печати. Очерки теории и практики / отв. ред. С.М. Гуревич. – М., 1971. – С. 121.

1) включить высказывания об этом факте первых лиц города, региона, страны, которые являются постоянными спикерами в СМИ;

2) подчеркнуть социальную значимость этого события (например, рассказать о том, какие проблемы жителей микрорайона решает открытие филиала);

3) добавить статистику, которая касается определенной группы людей, интересной целевой аудитории СМИ;

4) привести живые примеры, демонстрирующие, как продвигаемый продукт/организация решила проблему, удовлетворила потребности клиентов, повлияла на жизнь потребителей и сегмента рынка;

5) акцентировать внимание на уровне, рейтинге, статусе описываемого события, например через определения *международный* (фестиваль), *всероссийский* (конкурс) и др. Учитывая, что для современных СМИ одной из базовых становится развлекательная функция⁴⁴, внимание к PR-информации способно привлечь побочное мероприятие, сопровождающее основное событие. Например, на презентацию филиала можно пригласить поп-звезду или медиаперсону, имеющую устойчивое паблисити:

Кевин Костнер, Вуди Аллен, Томас Андерс и Мейси Грэй придут в Петербург, чтобы принять участие в Международном Фестивале молодёжной музыкальной культуры «Белые Ночи Санкт-Петербурга» (анонс-релиз на presuha.ru, 30.06.2011).

С расчетом на тот же эффект пресс-релиз Налоговой Администрации Украины был озаглавлен *«Телеведущая Юлия Стрижкина провела День Налоговой Администрации Украины»*, а в его лиде, где подается самая важная информация, сообщалось, что

1 июля 2011 года телеведущая Юлия Стрижкина приняла участие в концерте, посвященном Дню Налоговой Администрации Украины, в качестве певицы и ведущей праздника (Express-Release.com, 12.07.2011).

5.2. Вторую группу приемов формируют общериторические принципы привлечения внимания аудитории к PR-тексту. Технология отбора PR-информации для размещения в СМИ такова, что журналисты, как правило, успевают просматривать только заголовки

⁴⁴ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2008.

тех пресс-релизов, которые приходят в редакцию. Поэтому вероятность появления конкретного PR-текста в СМИ во многом зависит от того, заинтересует ли редактора или журналиста заголовок. С этой целью в PR-текстах используются следующие риторические приемы:

- необычные заголовки, содержащие интригу (*«Студенты ОмГУ в февральском снегу»* – о профориентационных мероприятиях Омского государственного университета в районах области),

- экстравагантные формулировки, вызывающие удивление, шокирующие публику (*«Что является правонарушением в России: изнасилование ребенка или информирование общественности?»* – о заседании Санкт-Петербургской Гражданской комиссии по правам человека),

- риторические вопросы, мобилизующие познавательный интерес: *«По данным Росстата, рост тарифов на услуги ЖКХ в 2011 году превысил 11%. Можно ли удержать рост тарифов на услуги ЖКХ и как это сделать? Каковы основные причины повышения цен? Из чего формируются тарифы на жилищно-коммунальные услуги? Ожидается ли повышение цен на коммунальные услуги в Петербурге?»* (Pressu.ru, 21.07.2011)

- использование ярких зрительных образов, метафор в заголовке (*«Винный авангард»* – о визите итальянских виноделов на предприятия виноторговой компании «Витис Групп»),

- квантовый выброс новой информации, разжигающей интерес публики (*«Первая в России говорящая пивная банка»* – о новой упаковке пива «Клинское светлое»),

- применение метода «больших цифр» («пугающей статистики») (*«На станции Балтийская 500 человек узнали правду о наркотиках»* – о раздаче 500 листовок во время акции «Скажи наркотикам – НЕТ!»),

- использование пословиц, поговорок, притч, слоганов, цитат, фразеологизмов, оживляющих стереотипы мышления и стимулирующих творческий процесс (*«Бакалавр бакалавру рознь...»* – о внедрении в вузах системы прикладного бакалавриата; *«Ехали мы ехали...»* – о конфликте водителей маршруток с городской администрацией),

- парадоксальность высказывания, вносящая элементы неожиданности и новизны в процесс осмысления сообщения адреса-

том («Пятью пять – сорок?!» – о системе детских семейных домов; «Широка страна моя родная... или о насущной необходимости дистанционного образования»),

- доверительная тональность, посвящение аудитории в некие тайны, что вызывает у публики повышенный интерес к теме публикации и спикеру, а также приятное чувство владения эксклюзивной информацией («Всё тайное о личной жизни мэра» – имиджевая статья (Бизнес курс, 27. 07.2011)),

- использование рекламных призывов («Не пропустите! Прямая трансляция культового боя Федора Емельяненко и Дэна Хендерсона на телеканале «Боец»!» – заголовок релиза-анонса).

Отметим, что экспрессивный характер имеет, как правило, только заголовок пресс-релиза, а основной PR- текст остается нейтральным.

В качестве способа привлечения внимания к PR-тексту крайне редко, но используется прием стилизации PR-текста под иные жанры и функциональные стили. Приведем в качестве примера релиз-анонс, где применяется целый комплекс речевых стратегий и тактик, типичных для жанра «рекламное объявление»:

*«Объявляется ограниченный набор на вскоре предстоящий перфоманс. Если вы не боитесь, что люди будут смотреть именно на вас и на нескольких ваших "соучастников" (**тактика «апелляция к страху»**) (это не ФлэшМоб, где вы растворены в толпе ваших единомышленников), то просьба отписаться (**используется разговорная лексика, реализующая тактику диалогизации**) как можно скорее (**прием интенсификации**). Сразу скажу (**тактика диалогизации: обращение от 1 лица оживляет текст**), что ничего выходящего за нормы морали/закона вам делать не придется (**апелляция к страху**), но смотреться будет отлично. Кроме того на данное мероприятие ищутся (**окказиональное разговорное употребление грамматической формы форм**) фотографы/операторы, а также помощники. Все подробности при личной переписке (**тактика «интимизации общения»**), и только если вы подойдете по всем требованиям (**рекламная тактика «ограничения предложения»**). Сразу прошу не обижаться, если кто-то из желающих не подойдет (**тактика «ограничения»**).*

*Итак, прошу в личку – пишите, не стесняйтесь (**тактика диалогизации, интимизации**).*

*ICQ# 241396 (заранее сообщите,по какому вы вопросу) (**стратегия «игра на повышение» – создается впечатление, что это ме-***

роприятие настолько важное и неординарное, что о своих намерениях нужно сообщить заранее).

На общие вопросы могу ответить и здесь (тактика диалогизации) (<http://moodle.ehu.lt/mod/forum/discuss.php?d=55260>, 08.09.2011).

Отметим, однако, что использование риторических, игровых, образных приемов в PR-тексте ограничено сферой PR-деятельности и характером новостного повода. Перечисленные приемы практически не употребляются в GR (от англ. government relations – обеспечение PR-взаимодействия с государственными структурами), но находят самое активное применение в политическом пиаре. Вряд ли активное использование языковой игры уместно, например, в материале о новых технологиях банковских услуг, однако вполне приемлемо в PR-тексте о событиях культуры и искусства ср.:

«Перформанс «Перезагруз-КА» Анджела Доний и Александр Гиршон. Когдаходишь в пространство импровизации, ты никогда не остаешься тем же самым. Это как входить в реку – она не одна и та же. Реку, в которой нужно утонуть. Когда сначала холодно, потом – жарко. И наоборот. Анти-Лета – река, заставляющая вспомнить себя. Но другого. Я стою и дрожу от холода. Я не знаю, чего ожидать. Пустота. Пустота и река света. Я жду чудовища – является чудо. Или наоборот. Это длится один час (релиз-анонс перформанса «Дергустация импровизации» (<http://www.angeldance.ru/articles/?ID=12>, 23.01.2011).

Текст стилизован под художественный: в нем присутствует развернутая метафора *реки, заставляющей вспомнить всё*; эмоциональность и выразительность тексту придают языковая игра (*чудовища – чудо*), парцелляция, использование номинативных предложений, а также персонификация автора (релиз написан от первого лица).

5.4. Теперь обратимся к другому аспекту подготовки PR-текста. Желание разместить информацию в издании, рассчитанном на необходимую целевую аудиторию, требует от специалиста по связям с общественностью умения **стилизовать текст в соответствии с типом выбранного СМИ**: «Специалист по паблик рилейшнз должен так формулировать свои сообщения, чтобы редактор выпуска новостей, ориентируясь на свои профессиональные стандарты, счел их заслуживающими внимания (отсюда требование к PR-специалисту, чтобы он хорошо знал специфику информационных масс-медиа

и отбора сообщений)»⁴⁵. Принцип «один пресс-релиз для всех» больше не находит применения в PR. Например, размещение информации в деловых изданиях требует официально-деловой стилистики и акцента на фактах, а для публикации той же информации в еженедельной газете специализированный текст придется адаптировать, сделать его понятным для неподготовленной аудитории (разъяснить термины, привести наглядные примеры и т. п.).

5.5. Переходим к третьему аспекту подготовки PR-текста: специалист по связям с общественностью должен уметь верно расставить в своем тексте смысловые и оценочные акценты, **придав информации «оптимизированный», «селективный» характер**. Основными приемами «оптимизации» информации становятся языковые средства, семантика и компоновка которых акцентируют только положительные, общественно одобряемые стороны деятельности субъекта PR. Упор при этом делается на эффективности деятельности и на перспективах развития организации:

*«Глава РАО ЕЭС подчеркнул, что сотрудничество России и Армении в энергетической сфере **«позволит резко повысить надежность всех энергосистем Закавказья и обеспечить возможности экспорта-импорта, которых ранее не существовало»**. Кроме того, напомнил Чубайс, энергосистема Армении работает синхронно с Ираном, «что тоже открывает серьезные **возможности для сотрудничества»**» (www.rao-ees.ru, 30.06.2008).*

Принцип «о субъекте PR или хорошо, или... нейтрально» хотя и делает PR-текст в некоторой степени предсказуемым, лишенным конфликта, но считается основополагающим в деятельности специалиста по связям с общественностью.

Особенно актуальной задача информационной «селекции» становится в ситуации **кризисных коммуникаций**, ведь в этот момент именно пиар-специалист структуры является основным, а то и единственным транслятором информации для СМИ. Рассмотрим пример подачи информации в PR-тексте в ситуации кризисных коммуникаций авиакомпании «Сибирь».

9 июля 2006 года в аэропорту Иркутска потерпел крушение самолет этой авиакомпании. В результате авиакатастрофы погибло 122 человека. После произошедшей трагедии Межгосударственным Авиа-

⁴⁵ Катлин С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2008. – С. 454.

ционным Комитетом (МАК) было проведено расследование, в результате которого признана ошибка экипажа самолета. В ответ на это компания «Сибирь» выпустила пресс-релиз, в котором официально заявила следующее: «В заявлении представителей комитета не затронуты вопросы, связанные с плохими метеорологическими условиями и состоянием взлетной полосы в момент посадки лайнера. Также в заявлении МАКа нет ни слова про то, что непосредственной причиной гибели экипажа и большей части пассажиров стала бетонная стена и гаражи, которые находились фактически впритык к взлетно-посадочной полосе» (www.avia.ru, 28. 07. 2006).

В своем тексте компания «Сибирь» не акцентирует внимания на том, что причиной авиакатастрофы стала ошибка пилотов, а старается указать на то, что существовали и другие причины произошедшего. Это позволило компании переключить внимание общественности с непрофессионализма пилотов на иное объяснение причин происходящего и тем самым сохранить клиентов.

Какими речевыми приемами можно воспользоваться для создания необходимой PR-версии события? К сожалению, монографических работ на материале российских PR-текстов по этой проблеме пока нет, хотя современная лингвистика располагает необходимой теоретической базой для проведения подобного исследования. «Механизмы вариативной интерпретации действительности» достаточно полно изучены на примере различного типа медиатекстов: журналистских, рекламных, функционирующих в политическом дискурсе (см. работы Т. А. ван Дейка, Р.М. Блакара, А.Н. Баранова, П.Б. Паршина и др.)⁴⁶. В лингвистике представление информации в интересах субъекта речи с целью оказания речевого воздействия описано в разных терминологических вариантах, таких как «языковая демагогия», «референциальное манипулирование», «аргументативное манипулирование», «скрытая аргументация» и пр. В PR-практике то же явление получило обозначение «ограниченно-целевое информирование». Один из практиков PR, руководитель Управления общественных связей нефтяной компании «ЛУКОЙЛ» А.Б. Василенко, рассуждая о принципах формирования информационного потока, пишет о том, что «ограниченно-целевое» информирование «предполагает не обман, который содержит в себе потен-

⁴⁶ О способах вариативного представления действительности в медиатекстах см. литературу к Главе 1 настоящего пособия.

циальную угрозу авторитету компании, а выдачу, например, «части правды» либо построение цепи вполне правдивых сообщений таким образом, что они заложат в сознании потребителей желаемые понятия и ассоциации»⁴⁷.

В связи с нашими задачами по конструированию PR-текста имеет смысл уточнить вопрос о том, всегда ли PR-информация должна быть исключительно положительной и отражать лишь позитивные факты из жизни базисного субъекта? Ф. Буари пишет, что селекция не есть «отбор исключительно благоприятных для компании результатов и принципиальный отказ от всех остальных. В жизни компании, как и в жизни человека, иногда лучше искренне признать некоторые ошибки и извлечь из них урок, чем пытаться скрыть их, поскольку известно, что в один прекрасный день о них всё равно станет известно»⁴⁸. Думается, что грамотный PR-специалист – это не столько ловкий интерпретатор, сколько блестящий стилист, владеющий навыками многообразного вариативного представления действительности с помощью различных языковых, аудиовизуальных и контекстных средств. Добавим, что в рамках медиалингвистики развивается концепция медиаграмотности, важнейшими компонентами которой являются «знание интерпретационных технологий, применяемых в средствах массовой информации»⁴⁹ и умение «критически воспринимать и интерпретировать медиатексты»⁵⁰.

В связи с рассмотренными особенностями структурирования и циркулирования PR-информации особо актуальной становится проблема этических аспектов деятельности специалиста по связям с общественностью. Большинство теоретиков и практиков PR обсуждают вопрос о социальной ответственности сотрудника PR-структуры за информацию, предоставленную общественности. В этой связи уместно будет вспомнить следующее положение из Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятой в 1994 г., повторенное в новом Российском

⁴⁷ Василенко А.Б. Пиар крупных российских компаний. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – С. 76.

⁴⁸ Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: Инфра-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001. – С. 115.

⁴⁹ Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – 2-е изд., стереотип. – М., 2005. – С. 266.

⁵⁰ Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. – М., 2008. – С. 6.

кодексе профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (2001): «Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации»⁵¹. Ведь важность для информационного общества существования и активного циркулирования PR-информации не вызывает сомнений: именно данный тип социальной информации способствует наиболее полному информированию общественности о базисном субъекте PR, наиболее рельефному отражению социальной деятельности данного субъекта PR в СМИ и служит цели гармонизации отношений между базисным субъектом и адресатом (целевой аудиторией).

Контрольные вопросы

1. Дайте определение PR-текста. Каковы его функции и типологические черты?
2. Какие признаки медиатекстов характерны для материалов, функционирующих в сфере PR?
3. По каким основаниям строится классификация PR-текстов А.Д. Кривоносова?
4. Какие жанры PR-текстов исследователь называет «медиатекстами»?
5. В чём проявляется конвергенция журналистских и PR-жанров? Каким образом данное явление влияет на представление информации в PR-тексте?

Задания

1. Назовите способы привлечения внимания СМИ к PR-тексту. Какие из этих способов используются в приведенном ниже релизе-анонсе?

Перформанс Андрея Бартенёва «Электрический инопланетянин»

Новый перформанс Андрея Бартенёва! Лофт Проект ЭТАЖИ и международный фестиваль кибернетического искусства Cyberfest представляют перформанс Андрея Бартенева «Электрический инопланетянин».

⁵¹ Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. – URL: www.sovetnik.ru/.../codes/russian/codex_raso/ (дата обращения: 27.07.2011).

Грандиозный эксцентрик и авангардист Андрей Бартенёв даст перформанс в Лофт Проекте ЭТАЖИ в рамках фестиваля Киберфест.

Андрей Бартенёв – многогранный художник и экспериментатор, считающий искусство «единым потоком», предлагает вниманию публики свой перформанс, «представляющий собой неоритмическое структурирование затемненного пространства и демонстрацию зеленых пятен в замедленной трансформации объемов». Перформанс впервые был представлен в Москве в 2004 году.

Бартенёв – художник, работающий в жанре зрелищного синтетического перформанса. Соединяя живую, телесную субстанцию с компьютерной и идеологической, он является, пожалуй, лучшим и самым обсуждаемым из отечественных перформансистов. Гипертрофия идей, грандиозная эксцентричность и открытое выражение эмоциональных состояний, свойственные ему, не раз заставляли критиков проводить параллели между Бартеневым и Дамиеном Хёрстом. Работы Бартенёва неоднократно выставлялись в крупнейших российских и зарубежных музеях, его произведения находятся в лучших собраниях современного искусства по всему миру. Художник выступал в соавторстве с творцами современности, среди которых Эндрю Логан и Роберт Уилсон.

В галерее Глобус художник представит одну из своих старых работ «Электрический инопланетянин».

(http://www.wday.ru/rest/vystavki/_article/novyj-performans-andreya-barteneva/, 08.05. 2011)

2. В тексте бэкграундера (URL: [www.advertiser-school.ru/.../ examples-of-pr-text..](http://www.advertiser-school.ru/.../examples-of-pr-text..) (дата обращения 30.07.2011)) укажите языковые средства, которые придают информации «оптимизированный» характер:

Театральное информационное агентство

Театральное информационное агентство создано в соответствии с постановлением Правительства РФ № 329 от 25.03.2009 г. «О государственной поддержке театрального искусства в Российской Федерации» (пункт 3).

По результатам экспертных опросов представителей СМИ и работников отделов по связям с общественностью в крупных компаниях, в настоящее время назрела необходимость такой структуры, которая централизованно снабжала бы СМИ театральными новостями и осуществляла бы комплекс мер по поиску средств спонсоров и меценатов для поддержки театров. Именно для выполнения данных функций создано Театральное информационное агентство.

Театральное информационное агентство будет сосредоточивать свою деятельность на двух основных направлениях: информационное об-

служивание театров и поиск внебюджетного финансирования для театров, новых постановок и театральных акций.

Информационное обслуживание будет заключаться в выпуске ежедневных и еженедельных информационных бюллетеней для СМИ с целью инициировать большее количество статей о вашем театре, в предоставлении вам всего спектра услуг по проведению презентаций, пресс-конференций, продвижению спектаклей, театральных акций и др.

На первоначальном этапе деятельности ТИА особое место будет занимать поиск спонсоров и меценатов. Театральное информационное агентство, заблаговременно собирая информацию от театров и представляя её в соответствующие департаменты крупных компаний, способствовало бы тому, чтобы деньги на спонсорство, закладываемые в бюджеты крупных компаний, чаще шли в театральную сферу.

3. Определите жанр приведенного ниже PR-текста. Назовите признаки данного жанра. Объясните, как реализуются в этом материале признаки PR-текста: инициированность, селективность, оптимизированность, ориентация на целевую аудиторию.

Люди ошибаются

Люди ошибаются. Это аксиома. Для бизнесмена ошибка – это то, что приносит убыток компании. Посмотрите на любой бизнес – какой простор для совершения ошибок! Ошибаются руководители, ошибаются менеджеры, ошибается линейный персонал, допускают огрехи в работе смежники, подрядчики, поставщики.

Теодору Рузвельту приписывают слова: "Не ошибается тот, кто ничего не делает". Совершенно избавиться от ошибок в бизнесе, действительно, невозможно. Но другая мудрость советует учиться на ошибках – и своих, и особенно чужих. <...>

Что значит "думать об ошибках"? Приведу пример – почти из нашей практики.

Допустим, накануне Нового года в один из гипермаркетов нашей сети завезли елочные игрушки. Они и раньше продавались неплохо, а в последних числах декабря спрос возрастает многократно. Но вот незадача: поставщик, отгружая последнюю партию игрушек, перепутал упаковки (то есть, ошибся) и отправил заказанные светло-голубые шары в другой магазин, а в этот, вопреки данным заказа, – темно-голубые. Спрос велик, товар уходит быстро, и, приняв товар по накладной, товаровед немедленно отправляет его в торговый зал, естественно, не усмотрев разницы в оттенках цвета.

Чем чревата ошибка – легко догадаться. Покупатели принесут игрушки к кассам, но кассир не сможет "пробить" их. Ведь товар, принятый по накладной, и тот, что оказался в торговом зале, с точки зрения торговой

системы – разные вещи, и не потому, что они разного цвета, а потому, что у них разные штрихкоды.

Что делать: вернуть товар поставщику? Реализовать? Тогда каким образом, по какой цене и на основании каких документов? Отчитаться "наверх", в центральный офис, и ждать решения оттуда? <...>

Столкнувшись с похожей проблемой на одном из наших проектов, мы разработали специальный регламент и заложили бизнес-процесс в информационную систему компании для выхода из таких ситуаций <...>.

Это все оказалось формализуемо и было успешно автоматизировано в системе управления магазинами, в данном случае это было сделано на базе mySAP ERP. Итог – товар продается, и несмотря на случающиеся огрехи поставщиков, покупатели довольны. А значит, компания получает доход и сохраняет репутацию <...>.

Это лишь одна из ситуаций. Автоматизация основных бизнес-процессов – лучший способ справляться с многими ошибками персонала: теми, которые вызваны "человеческим фактором" – путаницей, забывчивостью, невнимательностью и недобросовестностью.

Александр Сиркин, директор проектов в отраслевом сегменте "розница" департамента корпоративных систем управления компании IBS специально для журнала «Моё дело. Магазин» (Мое дело, № 3 (90), 2011)

4. Дана следующая информация. Определите, в каком жанре (жанрах) PR-текста она может быть представлена. Осуществите свой замысел.

В российском прокате – "Разомкнутые объятия" Педро Альмодовара

Репутация Педро Альмодовара, наверное, уже несокрушима. Новая мелодрама "Разомкнутые объятия", прошедшая в конкурсе Каннского фестиваля, почти всеми характеризуется как признак усталости режиссера и, по сравнению с его лентами последних лет, – шаг назад. И тем не менее на Крузазетт фильм занял третье место в критических рейтингах, уступив первенство только французской картине "Пророк" Жака Одиара и новозеландской "Яркой звезде" Джейн Кэмпбелл. 9 июля лента вышла в российский прокат.

В новой картине Альмодовара действие происходит в кинематографической среде, и есть даже "фильм в фильме" – его снимает герой картины Матео, и стиль этой его работы сильно смахивает на "Женщин на грани нервного срыва" самого Альмодовара. Кроме того, будут цитаты из Росселлини, которые сыграют в сюжете решающую роль, и ещё много разных кинематографических ассоциаций.

Герой мелодрамы, драматург и режиссер Матео Бланко (Луис Хомар) после автокатастрофы потерял зрение и любимую женщину – актрису Елену (Пенелопа Крус). Он теперь живет под своим литературным псевдонимом Гарри Кэйн. А история того, как он влюбился в Елену и как кра-

савицу будет ревновать к нему её любовник-продюсер, пройдет традиционным флэшбеком. Он и позволит Альмодовару в сентиментальную и даже душераздирающую историю любви, расчета и потерь ввести свой фирменный юмор.

Почему-то этого режиссера всегда рассматривают строго в контексте соотношения в его фильмах полов. Теперь снова упрекают за то, что доминируют прекрасные дамы, так что Альмодовар вынужден был поклясться на пресс-конференции, что в следующих фильмах будет больше мужчин. "Мужские персонажи меня пугают, — признается он. — Может, потому, что всегда есть соблазн взять в прототипы себя. Я до восьмилетнего возраста рос среди женщин, может, поэтому сильный пол в моих фильмах — всегда женщины. А мужчин беру, когда надо изобразить каких-нибудь гадов".

Закулисная жизнь кино тоже составляет приманку этого фильма — мелкие интриги и утонченные пакости, которые подстраивают коллеги коллегам. Так, один из персонажей (мужского пола, понятно) подкладывает режиссеру Матео свинью, взяв для монтажа самых худшие, самые провальные дубли. "Если бы кто-то попытался сделать подобное с моим фильмом, я бы его убил", — честно признался Альмодовар.

Биография

Педро Альмодовар родился в городе Кальсада-де-Калатрава (Испания). В 16 лет один, без семьи и денег, переехал в Мадрид. Сменив множество мест работы, на 12 лет «осел» в компании «Телефоника». В это же время стал членом театральной группы «Los Goliardos». Играл маленькие роли в профессиональном театре, где познакомился с Кармен Маурой. Вместе с МакНамарой организует музыкальную группу в стиле пародийный панк-глем-рок. Пишет рассказы, которые периодически публикуются в коллективных сборниках («Сон разума»).

В 1980 году снял свой первый полнометражный фильм «Пепи, Люси, Бом и остальные девушки». Мировое признание Альмодовар получил после фильма «За что мне это?». В 1985 году вместе со своим братом, Агустинном Альмодоваром, создал продюсерскую компанию «El Deseo», которая начала свою деятельность с выпуска в 1986 году фильма Педро Альмодовара «Закон желания». Первый крупный успех Альмодовару принесла картина «Женщины на грани нервного срыва». Она получила около пятидесяти национальных премий и номинировалась на «Оскар». В 1999 году Альмодовар снял фильм «Всё о моей матери», который получил десятки национальных премий и премию «Оскар» за лучший иностранный фильм. Следующая картина режиссёра, «Поговори с ней» (снятая в 2002 году), приносит ему сотни наград по всему миру, в том числе и «Оскара» за лучший сценарий.

В своём кино, по технике и эстетике близком работам другого испанского режиссёра Элоя де ла Иглесиа, Альмодовар культивирует натурализм, направленный на уничтожение обычной для испанского кинематографа буржуазности.

Триумфу Альмодовара сопутствует обострение отношений с киноакадемией Испании, которая не выдвинула «Поговори с ней» на соискание Оскара в номинации «Лучший иностранный фильм». В 2005 году, когда следующий фильм Альмодовара, «Дурное воспитание», не получил ни одной премии «Гойя», он вместе с братом объявляет о выходе из состава академии, объяснив это несогласием с системой голосования, не позволяющей победить в номинации при небольшом количестве голосов «за».

В 2011 году, в рамках конкурсной программы 64-го Каннского кинофестиваля состоялась премьера фильма «Кожа, в которой я живу», режиссёром которого является Альмодовар. Он снят по роману французского писателя Тьерри Жонке «Тарантул» (фр. *Mygale*).

5. На профессиональном PR-портале Express-Release.com имеется раздел «Релизная порка», где журналисты и специалисты по связям с общественностью комментируют неудачные, с их точки зрения, образчики пресс-релизов. Ниже приведён один из таких текстов с комментариями профессионалов медиасферы. Поясните, какие аспекты содержания, погрешности в композиции, в стилистическом, речевом оформлении пресс-релиза вызвали нарекания? Подберите на том же портале пресс-релиз о кадровых перестановках, который удовлетворил бы информационные запросы СМИ.

В «Авроре» новый руководитель! (Очень плохой заголовок)

30.01.2008 г. владельцы (кто это?) ООО «Управляющая Компания «Аврора» приняли решение о назначении на должность Директора (почему с большой?) компании Игоря Василенко.

Господин Василенко известен как опытный специалист с большим стажем работы (более 7 лет), на фондовом рынке Украины. В послужном списке господина Василенко руководство казначейством Группы Компаний «Фокстрот», ООО «КУА «Актив Плюс» – заместитель Директора, ООО «КУА «Конкорд Эссет Менеджмент» (в справочную информацию!).

В ООО «Управляющая Компания «Аврора» Игорь Василенко пришел с должности директора по развитию компании по управлению активами «Конкорд Эссет Менеджмент» (Когда? На какую позицию?).

На сегодняшний день, возглавив ООО «Управляющая Компания «Аврора» Игорь Василенко, завершил формирование штата компании, начатый в декабре 2007 года и готовит выход компании на массовые продажи (Это – не русский язык. Кроме того, не верю, что за сутки работы Игорь

Василенко смог завершить формирование чего-то. И что, причастные и деепричастные обороты выделять не надо?). «...Мы собрали команду настоящих профессионалов фондового рынка, в числе которых есть как сильные аналитики, так и специалисты в управлении активами, которые уже зарекомендовали себя в практической деятельности...» – говорит Игорь Василенко. «Одной из приоритетных задач – продолжает господин Василенко, – является создание сети фондовых центров «АВРОРА СТАНДАРТ», в которой инвесторам будет предоставляться уникальный на сегодня комплекс услуг. Одним из основных преимуществ и, безусловно, удобств для инвесторов будет являться предоставление комплекса таких услуг как обмен валют, прием и выдача наличных денежных средств, открытие текущего банковского счета и счета в ценных бумагах в реальном режиме времени, возможность оплаты с карточного счета приобретенных инвестиционных сертификатов фондов. Одним словом предоставление полного пакета всех услуг, необходимых инвестору, – в одно время и в одном месте, по нулевым и максимально низким тарифам – вот то, что является конкурентным преимуществом и визитной карточкой нашей компании» (Вот честно – многое здесь понятно? Какое отношение компании по управлению активами имеет к обмену валют и открытию банковского счета? Зато опять пунктуация пострадала...).

ООО «Управляющая Компания «Аврора» выводит на рынок не только комплексный продукт, но и понятие «АВРОРА СТАНДАРТ». «АВРОРА СТАНДАРТ» – это новый формат обслуживания инвесторов, как таковой, но и бренд, под которым строится сеть фондовых центров компании. «АВРОРА СТАНДАРТ» – это репутация, скорость и качество обслуживания, а так же максимальные удобства для инвестора (Это о чём и к чему?).

«Репутация – вот та база, на которой строится вся деятельность нашей компании, скорость и качество обслуживания – то, что является визитной карточкой компании и её отличительной особенностью, максимальные удобства для инвестора – комплексность обслуживания, при которой инвестор получает все услуги в одном месте и в одно время...» – говорит И. Василенко (еще одна бестолковая и бесполезная «цитата»).

Резюме. Релиз слишком длинный. Релиз содержит мало ценной информации. Релиз пресыщен пафосом. **Лечение.** В случае с кадровыми перестановками информационные потребности журналиста делового издания крайне просты. Для написания заметки он должен получить ответы на следующие вопросы (в произвольном порядке): кого, когда и кем назначили? кто этот человек и чем он известен? с чем связаны кадровые перестановки? могут ли кадровые перестановки спровоцировать какие-то изменения на рынке?»

Рекомендуемая литература

1. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб., 2002. – 228 с.
2. *Уилкоккс Д.Л.* Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004. – 761 с.
3. *Русакова О.Ф., Русаков В.М.* PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. – Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.
4. *Горкина М. Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.* PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – 5-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 240 с.
5. *Иванова К.А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2005. – 160 с.
6. *Иссерс О.С.* Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.

Учебное издание

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ

Учебное пособие

Редакторы *Н.А. Кузьмина, Е.Г. Малышева*

Технический редактор *М.В. Быкова*

Подписано в печать 21.09.2011. Формат бумаги 60×84 1/16.

Печ. л. 25,9. Уч.-изд. л. 24,8. Тираж __ экз. Заказ __.

Отпечатано в ООО «Полиграфический центр «Татьяна», печать цифровая