

*Т.В. Шмелева*

Медийное речеведение:  
сборник статей

## СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ.....	3
МЕДИАЛИНГВИСТИКА КАК МЕДИЙНОЕ РЕЧЕВЕДЕНИЕ.....	4
АВТОРСКОЕ НАЧАЛО В СТИЛИСТИКЕ МЕДИЙНОГО ТЕКСТА.....	8
АВТОРСКОЕ НАЧАЛО МЕДИАТЕКСТА: УДЕЛЬНЫЙ ВЕС.....	16
МЕДИАТЕКСТ: ПАРАДОКСЫ АВТОРСКОГО НАЧАЛА.....	21
ЖУРНАЛИСТ И ИЗДАНИЕ В АВТОРСКОМ НАЧАЛЕ МЕДИЙНОГО ТЕКСТА.....	24
ФАКТУРОЛОГИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ.....	30
ЖАНР В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ.....	38
ПУБЛИЦИСТИКА С ПОЗИЦИЙ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ.....	49
СЕРГЕЙ БРУТМАН: «В ОБЛАСТИ СЕРДЦА».....	59

## **ВСТУПИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ**

*Предлагаемые вашему вниманию статьи созданы в работе над понятием речеведения в медисфере, которое, как кажется и есть основа медиалингвистики, которую мы собираемся построить на материале отечественной медийной практики с учетом того, чем наполняется это понятие в зарубежной науке.*

*В понимании автора медийное речеведение – частный случай общего речеведения, над структурой которого и местом в лингвистике приходилось думать безотносительно к проблемам журналистики. Соотнесение проблем и понятийного аппарата речеведения как лингвистики речи и частных теории речи в специфических условиях может способствовать большей стройности нашей лингвистической теории, которая, как известно, с конца прошлого века разворачивается к речи, но почти без последствий для реального преподавания и исследований медийной реальности.*

*Статьи были написаны в 2010-2012 гг. по разным поводам и для разных изданий. Поскольку это сборник статей, мы оставили статьи в их первоначальном виде, сообщая о месте их публикации и предупреждая читателя о неизбежных повторях в текстах и библиографии. Сборник не предполагает последовательного чтения, можно открывать любую статью, а при возникшем желании пойти по ее ссылкам – в том числе и к статьям сборника.*

*Статьи расположены по принципу конкретизации: в первой изложена концепция медийного речеведения, а в дальнейших – конкретные соображения и наблюдения, раскрывающие ее отдельные положения.*

*Предъявляя статьи в связке, надеемся найти их новых читателей – заинтересованных и критичных.*

## МЕДИАЛИНГВИСТИКА КАК МЕДИЙНОЕ РЕЧЕВЕДЕНИЕ<sup>1</sup>

Хотя в названии моего сообщения нет показателей ирреальности, я выступлю в мечтательной модальности. Приглашаю и вас помечтать о том, чтобы все мы работали в рамках особой лингвистической дисциплины под названием, например, *медиалингвистика*.

Этот термин новый, но уже хорошо известный лингвистам, связанным с изучением средств массовой информации. Однако за ним пока стоит одна серьезная работа Т.Г. Добросклонской, построенная на британском материале. Есть небольшой круг ее цитирующих последователей, работающих, как правило, тоже с англоязычными текстами.

Между тем формирование отечественной медиалингвистики как особой филологической дисциплины считаю вызовом времени. Не рационально более вести наблюдения над масс-медиа в режиме разрозненных и разнонаправленных исследований языка и жанровой системы медиадискурса. Нам нужна общая концепция, которая определила бы круг важнейших вопросов, методов и саму оптику лингвистического изучения медиа. И самое главное, в рамках такой концепции можно был бы накапливать факты, характеризующие разнообразные факты нашей медиареальности, идеи. Мне кажется довольно понятным, что медиалингвистика не может ограничиться изучением языка медиа, став преемницей направления лингвистики, которое именовало себя определениями по объекту типа «язык газеты» или «язык радио». Медиалингвистика должна стать *медийным речеведением*. Это естественно следует из названия упомянутой работы, в котором фигурирует термин *медиа речь*. Близкое к этому понятие *дискурсивной практики* используют, например, томские лингвисты.

Условием такого глобального, как теперь говорится, проекта можно считать те теоретические и практические находки, которыми обогатилась лингвистика на исходе XX века, когда произошел поворот лингвистической науки от языка к речи. Этот поворот (как, впрочем, и другие пережитые нами повороты и «бумы» – семантический, текстовый, прагматический) незаметно сошел на нет, сейчас нет смысла анализировать ни этот факт, ни его причины. Но одна из версий речеведения, которую я предложила в 1996 году и изложила в ряде публикаций, может, как мне представляется, стать теоретической основой медиалингвистики.

Напомню буквально в двух словах суть этой версии. Ключевыми для понимания речи предлагаются понятия *участники коммуникации, или речедеятели с их речевым поведением; сфера речи; жанр речи; фактура*

---

<sup>1</sup> **Медиа текст как полиинтенциональная система:** сб. статей / под ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. – СПб, 2012. – С.56—61.

*речи*. В соответствии с этим речеведение должно включать такие разделы, частные дисциплины, как *персонология*, *сферология*, *жанрология*, *фактурология*.

Не настаивая на терминологических обозначениях, хочу сказать, что эти представления о речеведении общем применимы и к медийному речеведению, или медиалингвистике. Здесь важно подчеркнуть, что эти речеведческие дисциплины, обладают лишь относительной автономностью, они обращены к четырем аспектам единой речи, и отвлечься от других аспектов, исследуя один, очень трудно. Приходится как-то отодвигать их на второй план, не выключая из поля зрения совершенно. Это мне хорошо известно из работы над общим и педагогическим речеведением. Да и небольшой опыт занятий медиалингвистикой убеждает в этом. Поэтому кажется очень важным иметь в виду именно такой многоаспектный, объемный взгляд на медиаречь. Сейчас существенно и осмыслить в рамках такой парадигмы имеющийся опыт лингвистических исследований медиа.

Представляется, что лингвисты, изучающие язык медиа, делают много такого, что вполне вписывается в такой подход. Если взять нашу кафедру – кафедру журналистики Новгородского университета, окажется, что нам близка прежде всего медийная персонология.

Наша заведующая Т.Л. Каминская работает над образом адресата в медиа, она защитила докторскую диссертацию по этой проблематике, ее интересные идеи восприняты лингвистическим сообществом, они активно цитируются.

В 2010 году кафедра работала над грантом РГНФ «Стилистический портрет новгородских медиа: образы автора и адресата», подготовленный в результате электронный ресурс, можно было бы сказать, электронная книга доступна в интернете. В рамках этой работы мы попытались применить понятия *образ автора* и *образ адресата* к реальностям новгородских медиа, как понятно, из названия. Нас интересовало речевое проявление авторов медийных текстов (или медиарайтеров, как еще говорят), попытались создать типы авторского поведения, практикуемого в новгородских СМИ. Что касается адресата, то нам было интересно увидеть не только, как адресат «программируется» изданием, но и как реальные читатели вторгаются в медийную коммуникацию.

Приведу в качестве примера статью Т.Л. Каминской, опубликованную по окончании проекта, но в том же духе и на материале новгородских интернет-изданий: по ее наблюдениям, в читательских комментариях новостей выявляется несколько стратегий: уточнения, опровержения, верифицирования и введения собственной новости.

В нашем проекте пришлось пойти на фактурные ограничения: мы не рассматривали радио и телепрограммы, обозначив наш объект как *графические медиа*, то есть печать и интернет-издания (в одной работе их называли буквенными), то есть такие, где адресат имеет дело с вербальным текстом, воспринимаемым глазом. Это несколько иная фактурная

«раскладка», не совпадающая с противопоставлением бумажных и электронных СМИ.

Результаты нашего исследования было бы хорошо сопоставить с данными других регионов, но для этого надо, чтоб кто-то взялся за подобную работу.

В рамках другого проекта, в котором участвовала наша кафедра, мы изучали интернет-медиа, тоже обращаясь к речевому поведению автора и адресата, новым жанрам, которые складываются в медийной интернете.

Вообще говоря, жанрология (жанроведение, генристика) – станет самой актуальной дисциплиной медиалингвистики. Тенденции видоизменения жанров, формирование новых жанровых стандартов (или канонов) волнует не столько теоретиков, сколько пишущих журналистов. Они не только ждут реалистических и привлекательных решений теоретиков, но и сами размышляют о жанрах. Изучение жанровой рефлексии журналистом может составить особую тему медиалингвистики.

Наименее привлекательной для лингвистов пока оказывается *сферология*, основы которой разработаны в рамках функциональной стилистики, например, в Пермской школе стилистики. С традицией функциональной стилистики масс-медиа представляет собой одну сферу – публицистика, так именуется и стиль. Но сегодня становится все очевидней, что медийное поле весьма разнообразно и представляет собой сферическое пространство. Увидеть все медийные сферы, последствия их разграничения для поведения участников массовой коммуникации, системы жанров и их реализации – задача, которую предстоит осмыслить.

Может возникнуть вопрос: а как же язык? Язык, конечно же, остается объектом нашего внимания, ведь любое речевое различие имеет языковое воплощение. И отталкиваясь от фактов языка, мы будем искать его интерпретации в речевых факторах – поведении автора и адресата, новых границах сфера или их стирании, новых жанровых стандартах, новых свойствах фактур и их взаимоотношений. Одним словом, в медиалингвистике.

Итак, не обрисовать во всей полноте медиалингвистику, но обратить ваше внимание, дорогие коллеги, на необходимость ею заниматься я имела намерение. Если не убедить окончательно, то привлечь внимание к этой серьезной проблеме мне, надеюсь, удалось. В прошлом году на конференции в Московской университета я предлагала создать сайт «Российская медиалингвистика», Г. Я. Солганик, помнится, отнесся к этому благосклонно. Но, как можно понять, ничего такого не произошло. Я вновь предлагаю: давайте создадим такой петербургский сайт. Для начала можно выложить туда библиографию, чтобы можно было ориентироваться, проводить параллельные исследования, знакомиться с полученными результатами. И на следующем семинаре мы уже будем ощущать себя сообществом российской медиалингвистики.

- Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008. 264 с.
- Каминская Т.Л.* Адресат в массовой коммуникации: Монография. Великий Новгород, 2009. 166 с.
- Каминская Т.Л.* Коммуникативное соучастие адресата в медийном обращении новости // Человек, язык и текст. Великий Новгород, С.212—220.
- Картины русского мира: современный медиадискурс / под ред. З.И. Резановой.* Томск, 2011. 288 с.
- Новгородские медиа: стилистический портрет: сборник материалов; [Электронный ресурс];* Режим доступа: <http://www.novsu.ru/pre/files/um/1588617/portrait/titul.html>
- Речеведение. Теоретические и прикладные аспекты: материалы для обсуждения / сост. Т.В. Шмелева; Новгород, 1996. 20 с.*
- Шмелева Т.В.* Речеведение: в поисках теории // *Stylistyka*. YI. Opole, 1997. S. 301–313.
- Шмелева Т.В.* О термине *речеведение* // *Лингвистический ежегодник Сибири / под ред. Т. М. Григорьевой.* Красноярск, 1999. Вып. 1. С. 32–38.
- Шмелева Т.В.* Так что же такое речь? // *Речеведение: науч.-метод. тетради. №1.* Великий Новгород, 1999. С. 5–15.
- Шмелева Т.В.* Речеведение' 2000 // *Речеведение: науч.-метод. тетради. № 2.* Великий Новгород, 2000. С. 6–19.
- Шмелева Т.В.* Речеведение: новгородские опыты // *Ученые записки института непрерывного педагогического образования: в 2 кн.* Великий Новгород, 2002. Кн. 1. Вып. 4. С. 18–94.
- Шмелева Т.В.* Авторское начало в стилистике медийного текста // *Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: труды и материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции 30 сентября – 2 октября 2010 г.: 2-х частях / РОПРЯЛ ; Союз журналистов Тюменской области; под ред. О.В. Трофимовой. – Тюмень: Мандр и К°, 2010. – Ч. 2 . – С.207—215. [Электронный ресурс];* Режим доступа: <http://www.utmn.ru/docs/3243.pdf>
- Шмелева Т.В.* Авторское начало медийного текста: удельный вес // *Язык. Дискурс. Текст: V Международная научная конференция, посвященная юбилею проф. Г.Ф. Гавриловой : Труды и материалы. Ч.1 / Педагогический институт Южного федерального университета. – Ростов н/Д.: Изд-во «АкадемЛит». 2010. – С. 325—327.*
- Шмелева Т.В.* Журналист и издание в авторском начале медийного текста // *Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Доклады международной научной конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – С.332—338. 0,41 а.л. (е-издание).*
- Шмелева Т.В.* Портретирование как стратегия лингвистического исследования // *Записки Филиала РГГУ в г. Великий Новгород. Выпуск 8. Историко-культурный и экономический потенциал России: наследие и современность: Материалы международной научно-практической конференции / Филиал РГГУ в г. Великий Новгород. Великий Новгород: типография «Виконт», 2010. – С.193—197.*
- Шмелева Т.В.* Сергей Брутман: «В области сердца» // *Мысль. Текст. Силь: сб. статей, посвященный докт. филол. наук, проф. К.А. Роговой / под ред. Л.Р. Дускаевой и В.И. Конькова. – СПб, 2011. – С.220—229.*

## АВТОРСКОЕ НАЧАЛО В СТИЛИСТИКЕ МЕДИЙНОГО ТЕКСТА<sup>2</sup>

Для стилистики медийного текста особой значимостью отмечены категории автора и адресата, в чем убеждают учебники, научные статьи и монографии [Кожина и др. 2008: 247; Кайда 2008; Каминская 2008]. Именно эти категории стали ключевыми в нашем исследовательском проекте «Стилистический портрет новгородских медиа: образы автора и адресата», поддержанном РГНФ в рамках регионального конкурса (проект № 10-04-26404а/В). В разработке теоретических основ исследования оказывается существенным осмыслить эти категории с позиций медиалингвистики, теории текста и конкретного стилистического анализа текстов региональных изданий. Здесь предлагается опыт осмысления в рамках поставленных задач первой из категорий.

Термин *образ автора* предложен В.В. Виноградовым как важнейший из инструментов стилистического анализа художественной речи, эффективность которого показана в исследовании языка Пушкина, Гоголя, Зошенко и др. авторов [Виноградов 1936: 203—210; Чудаков 1980: 309—315].

Сегодня термин уже прочно вошел в практику изучения текста [Бабенко, Казарин 2006: 142—148; Болотнова 2006: 197—208]. При этом общепринятым можно считать расширительное толкование этого понятия – как принадлежащего не только художественной, но любой речи, любым текстам. В этом убеждают и прямые утверждения: «Образ автора присутствует во всех видах текстов» [Ковтунова 1982: 5], и опыты применения понятия к различным языковым феноменам [Онипенко 1995]. В частности, можно отметить, что образ автора предложено считать одним из конституирующих признаков речевого жанра [Шмелева 1990; 1997].

Итак, принимая за аксиоматическое положение о том, что образ автора важен для медийного текста и является для него стилеобразующим, мы ставим перед собой вопросы: как образ автора проявляется в тексте?; на основе чего возможна его реконструкция? (технический аспект), каковы типы медийных образов автора и как они связаны с медийными жанрами? (типологический аспект).

Первый из поставленных вопросов приводит к уже сложившимся традициям изучения типов автора медийных текстов [Солганик 2008: 15—17] и авторской позиции в публицистике [Кайда 2008]. Опираясь на опыт этих исследователей, но имея в виду конкретный анализ текстов медийных текстов, мы предпочитаем работать с понятием **авторское начало**, которое

---

<sup>2</sup> Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: труды и материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции 30 сентября – 2 октября 2010 г.: 2-х частях / РОПРЯЛ ; Союз журналистов Тюменской области; под ред. О.В. Трофимовой. – Тюмень: Мандр и К°, 2010. – Ч. 2. – С.207—215. [Электронный ресурс]; Режим доступа: <http://www.utmn.ru/docs/3243.pdf>;



давно использую в исследованиях текста и преподавании [Шмелева 1998а; 2005; 2005а; 2006].

В этой системе представлений **авторское начало** – одна из трех составляющих структуры текста (две оставшиеся – тематическая основа и рематический сюжет). С позиций читателя важно уметь его видеть, точнее – вычитывать из текста; с позиций автора – адекватно оформить [Шмелева 2005:36; 2006:39]. Оно получает выражение в тексте при помощи целого спектра средств – от имплицитных модусных показателей до самостоятельных метавысказываний [Шмелева 1988а: 178]. В реальном тексте авторское начало как бы рассыпано по нему, представляя собой цепочку модусов составляющих текст высказываний [Шмелева 1984; 1988] + метатекст [Вежбицка 1978]. Модусы как принадлежность отдельных высказываний и показатели метатекста как особые текстовые «нити» [Вежбицка 1978] сплетаются в авторский узор, оказываясь тем «грунтом», на который накладывается выбор лексики, грамматических средств и композиционного строения текста.

Какие же свойства авторского начала медийного текста оказываются наиболее существенными в стилистическом отношении?

Первое важное свойство авторского начала – это **выявленность** автора и его **роли**. Здесь можно говорить об определенной шкале – от «теневого присутствия» автора в абсолютно объективированной информации («он находит экспертов и уходит в тень», как говорится в одной записи в ЖЖ) до откровенного Я с информацией об обстоятельствах добывания информации и ее осмыслении. При этом важно учитывать не только собственно текст, но и паратекст [Шмелева 2009; 2010]: минимальное проявление автора – в позиции паратекста, предназначенной для фамилии автора; максимальное – в самом тексте, его авторском начале с большим удельным весом, о чем будет сказано далее.

Между этими полюсами шкалы располагаются позиции, отработанные русской грамматикой: неназывание субъекта, неопределенно-личность, обобщенно-личность. Так, в материале Ю. Генерозовой «У каждого своя ответственность» (Новгородские ведомости 23.07.2010) автор не обозначает своего присутствия в тексте, хотя по содержанию ясно, что она побывала на встрече дольщиков и представителями власти. Давая оценки – обобщенную «*Что же, обжегшись на молоке, будешь дуть и на воду*»; и актуальную «*Удивительно, но трое из них нашлись прямо в зале*», автор выявляет себя, но весьма сдержанно, не обозначая ни местоимением, ни существительным. Кстати последний способ кажется менее явным, чем откровенное Я. Так, в информацию об открытии выставки «Чемодан воспоминаний» А. Бериашвили (Новгородские ведомости 9.07.2010) включает в объективированный текст такой фрагмент: ***Самого корреспондента «НВ» почему-то особенно тронула композиция по мотивам стихотворения Самуила Маршака «Пудель».***

Что касается **ролей**, в которых выступает медийный автор, то их список можно найти в литературе, в том числе учебной: *пропагандист (агитатор)*,

*полемист, репортер, летописец, художник, аналитик, исследователь, иронист* [Солганик 2008: 17; Клушина 2008: 490].

Мы исходим из того, что авторские роли выводятся из самого текста, точнее его авторского начала, и предложили бы такой список:

**информатор** в разных ипостасях: «**скромный информатор**» – автор объективированной информации без выражения каких либо позиций по отношению к ней; и «**оценивающий информатор**», позволяющий себе оценки некоторых аспектов событий – при этом оценка выражается объективировано в формах типа *к сожалению, удивительно, но...*; или открыто – *мне осталось непонятным*,

**интервьюёр** – **явный** в интервью и **скрытый** в статье, где приводятся, например, мнения экспертов: чтобы мнения появились, надо чтобы кто-то об этом спросил;

**репортёр** – участник событий, повествующий о них – достигающий эффекта присутствия, иногда за счет не только вербальных, но и визуальных средств («фото автора»);

**выразитель мнения** – чаще всего в этой роли выступают колумнисты, сформировавшие «журналистику мнений» (колумнистику);

**аналитик** – автор, рассуждающий о значимости тех или иных событий и их последствий; выносящий обоснованные, аргументированные оценки.

За каждой из этих ролей стоит особый тип модуса: модус знания – информатор; вопроса – интервьюер, наблюдения – репортёр, мнения – колумнист, умозаключения – аналитик. Отсюда следует, что важнейшим способом реконструкции образа автора надо признать наблюдение над модусами или экспликацию скрытых модусных значений.

Разумеется, этот список нельзя считать закрытым, он лишь основа для наших поисков и носит рабочий характер. Но в то же время важно отметить, что среди этих типов не оказывается публициста – неясно, как проявляется такого типа автор в языковом плане; вообще говоря, это проблема более общего плана: в журналистике продолжают говорить о публицистическом стиле, хотя публицистичность в современном медиапространстве обнаружить не просто [Солганик 2008; 2008а; Клушина 2008]. Нет здесь и ирониста [Клушина 2008: 490], поскольку ирония, как нам кажется, сопровождает изложение фактов или мнений и не может быть модусом самостоятельного высказывания, а тем более текста.

Вслед за Г.Я. Солгаником, можно сказать, что названные типы авторов не встречаются в чистом виде. Иначе говоря, в рамках одного текста автор может менять роли и выступать то как участник событий, то как интервьюёр, то как выразитель мнения или аналитик. Именно эта смена ролей, их число и обеспечивают динамичность авторского начала, в котором отражается **сценарий авторского поведения**, в результате которого рождается данный текст.

Итак, выявленность автора и его роли позволяют увидеть жанровое существо текста, учесть все проявления автора – от имплицитных до

откровенных – и стилистически оценить каждый из способов выражения авторского начала.

Вторым свойством авторского начала следует назвать **степень сложности** – в этом отношении различаются тексты с одним авторским голосом (простое авторское начало) и увеличением числа голосов (усложнение авторского начала). Тексты со сложным авторским началом можно в духе М.М. Бахтина называть **полифоничными**.

Нельзя не отметить, что полифоничность – практически обязательна черта современного медийного текста, особенно если он относится к информационным. Практика современного информирования общества такова, что медийный автор обязан привлечь чужую информацию – будь то свидетельство очевидца или мнение эксперта, Отсюда развитость техники включения чужого голоса, которая делает авторское начало менее или более сложным. Так, наличие авторизационных конструкций типа *По словам...*, *Как считает...*, можно считать **усложнением первой степени**; изъяснительных конструкций – **усложнением второй степени**; а конструкций с прямой речью, когда чужие голоса звучат «в полную силу», – **третьей**

Здесь возникает парадоксальная ситуация: чем больше чужих голосов включается в текст, тем меньшее значение имеет его непосредственный автор. И эту ситуацию хочется назвать **имитацией авторства**. Она близка к тому, что по отношению к художественной литературе было названо «смертью автора» [Барт 1968]. Автор становится техническим исполнителем текста – «всего лишь тем, кто пишет» [Там же: 387]. И если Барт такого автора называл *скриптором*, то учитывая тот факт, что все современные медиатексты создаются за клавиатурой компьютера, его можно назвать **клавиатурщиком**. Этим термином можно обозначить роль, которая пополнит список ролей медийного автора: **«клавиатурщик»** – технический создатель текста, никак не выражающий своей позиции по обсуждаемым проблемам и явный только из обозначения фамилии в позиции «автор» в паратексте;

Характерный пример: в «Новгородских ведомостях» (23.07.2010) публикуется интервью с Никитой Михалковым; беседовал с ним директор Новгородского областного телевидения Александр Малькевич – это указано в лиде. На месте автора указывается Александра Хмельёва с указанием в скобках – *подготовка текста*; это и есть клавиатурщик (точнее – клавиатурщица).

Интересно и такое весьма распространенное явление, когда автора замещает название издания. Так, в информации Юлии Александровой «Табачок врозь» (тот же номер) после абзаца, в котором излагается официальная информация об ограничении продажи сигарет идет фраза: *«НВ» попытались прозондировать, как встретили такую новость новгородцы?* – и далее высказывания пяти новгородцев. Надо понимать так, что за названием газеты «Новгородские ведомости» скрывается автор заметки, ведь «зондировала» именно она.

Следует отметить, что такое представление автора характерно для современных изданий: *«В России читающая публика пока по-прежнему предпочитает держать в руках обычный переплет и листать бумажные страницы, но и в нашей стране электронные книги становятся все более популярными. Неужели наступает конец целой эпохе? «Известия» обратились к писателям и к тем, кто продает книги»*. После этой фразы лида следует фамилия автора *Елена Шишкунова* и текст статьи, в которой, в частности, приводится мнение Сергея Анурьева, гендиректор магазина «Литресс» (Известия 23.07.2010).

Такой способ медийного авторства имеет эффект коллективной ответственности и корпоративной позиции по обсуждаемым вопросам. Автор, хотя и обозначен персонально, выступает не как частное лицо, а как представитель корпорации (корпоративный субъект).

Итак, сложность авторского начала медийного текста можно изучать с применением **шкалы сложности** и выяснением техник усложнения – от авторизационных конструкций типа *Как известно* к изъяснительным конструкциям и далее к прямой речи. Каждый из показателей чужой речи маркирует свою степень сложности текста: первую из них можно назвать скрытой, вторую – открытой, третью – явной полифоничностью. Понятно, что автор реального текста может сочетать эти маркеры чужой речи, создавая «мерцающую» полифоничность и добиваясь дополнительных стилистических эффектов.

**Третий** параметр стилистического анализа авторского начала – его **удельный вес** в тексте. Под этим параметром имеется в виду относительное текстовое пространство, отведенное под авторское начало. Современная техника позволяет измерить соотношение объективно-информативного и авторского начал в тексте в знаках или в процентном соотношении; удобно использовать и такие «меры», как абзац, раздел текста [Шмелева 2010].

Понятно, что нет стандартов проявления автора в медийном тексте, но ощущение, что автор отсутствует или занимает слишком обширное текстовое пространство, – возникает довольно часто при чтении материалов масс-меда. Очевидно, что повышение его удельного веса может производиться в соответствии с коммуникативным замыслом автора и жанром текста. Ведь новостной текст предполагает минимальный удельный вес авторского начала, тогда как аналитические жанры – максимальный.

Повышение удельного веса авторского начала в медийном тексте может иметь различные содержательные и стилистические эффекты, что показано на примере анализа одного текста новгородского журналиста, редактора независимой «Новой новгородской газеты» [Шмелева 2010а].

Итак, для стилистического анализа авторского начала медийного текста, необходимо учитывать такие параметры, как выявленность автора и его роль (смена ролей); степень сложности авторского начала и его удельный вес. Применяя последовательно три этих аналитических процедуры, мы сможем получить штрихи стилистического портрета издания.

Так, уже на первом этапе анализа можно сравнить «Новгородские ведомости» и «Новую новгородскую газету», прибегнув к методу точечного сопоставления. Взяв близкие по времени номера (НВ 23.07.2010, ННГ 21.07.2010) и выбрав по пять безусловно журналистских статей, получаем такую картину.

В отношении выявленности автора для НВ характерны «скромные информаторы» три статьи из пяти. Но их маститые авторы позволяют себе Я в роли репортера, напр. А. Коткин начинает материал «Двое и гитара. В Екатеринбурге есть памятник и улица Высоцкого» (23.07.2010) пассажем: *Пятое июня. Выхожу из гостевой комнаты Екатеринбургского зоопарка, сворачиваю налево... <> Еще немного, и я у цели.* Сохраняя роль репортера «с места событий», автор и завершает текст абзацем, начинающимся с фразы: *...На углу у «Большого Урала» я обернулся к памятнику.*

ННГ же явно предпочитает местоимение я — опять же три текста из пяти; четвертый автор — С.Жохова в статье «Власть над запятой» — предпочитает мы (*К нам в редакцию обратились; Мы все время слышим о том...*); собственную персону обозначает имплицитно (*Первый звонок — специалистам «Спецавтохозяйства»*). Можно отметить большее разнообразие в оформлении авторского начала в ННГ. Так, в статье С.Вишнякова обобщенный невыраженный субъект (*В молодости не иметь собственности — приятно и весело*) сменяется обобщенным ты (*Вот ты идешь к себе домой...*), а затем — собственно авторским я (*Я уж не говорю о том, что...*).

В плане сложности авторского начала газеты скорее схожи: присутствие чужого голоса практически обязательно для информационных материалов. Таков современный информационный стандарт.

Удельный вес авторского начала явно «перевешивает» в ННГ: здесь авторы, и в первую очередь редактор С. Брутман (он же под именем Сергей Вишняков), позволяют себе пространно разъяснять свою позицию. Кстати можно отметить, что в газете есть квазиперсонаж Дмитрич, который в жанре послесловия к некоторым материалам высказывает позицию издания (редактора?), увеличивая таким образом и усложняя авторское начало текста. Этот факт говорит о том, что значительный удельный вес авторского начала — часть редакционной политики.

Проведенное таким образом полное и детальное исследование, как мы надеемся, позволит создать стилистические портреты новгородских изданий, увидеть их общие и специфические черты.

*Бабенко Л.Г., Казарин Ю.В.* Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика: Учебник; Практикум. 4-е изд., испр.— М.: Флинта: Наука, 2006. — 496 с.

*Барт Р.* Смерть автора (1968) // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Сост., общ. Ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. — М.: Прогресс, Универс, 1994. — С. 384—391.

*Болотнова Н.С.* Филологический анализ текста: Учебное пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений. 2-е изд., доп. — Томск: Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2006. — 631 с.

*Вежбицка А.* Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. — М., 1978. — С. 402—421.

- Виноградов В.В.* Стиль «Пиковой дамы» (1936) // Виноградов В.В. Избранные труды. О языке художественной прозы. – М.: Наука, 1980. – С.176—239.
- Золотова Г.А.* Очерк функционального синтаксиса русского языка. – М.: Наука, 1973. – 351 с.
- Кайда Л.Г.* Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – С.58—66.
- Каминская Т.Л.* Адресат в массовой коммуникации: монография. – Великий Новгород, 2008. – 166 с.
- Клушина Н.И.* Особенности публицистического стиля // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С.479—495.
- Ковтунова И.И.* Вопросы структуры текста в трудах академика В.В. Виноградова // Русский язык. Текст как целое и компоненты текста: Виноградовские чтения XI. – М.: Наука, 1982. – С. 3—18.
- Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А.* Стилистика русского языка: учебник. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.
- Онипенко Н.К.* Развитие виноградовской идеи «образа автора» в русистике конца XX века // Международная юбилейная сессия, посвященная 100-летию со дня рождения Виктора Владимировича Виноградова: Тезисы докладов. – М., 1995. – С.5—6.
- Солганик Г.Я.* О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – С.13—30.
- Солганик Г.Я.* Стилистика публицистической речи // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008а. – С.456—468.
- Чудаков А.П.* В.В. Виноградов и теория художественной речи первой трети XX века // Виноградов В.В. Избранные труды. О языке художественной прозы. – М.: Наука, 1980. – С.285—315.
- Шмелева Т.В.* Смысловая организация предложения и проблема модальности // Актуальные проблемы русского синтаксиса: публикации лаб. „Рус. язык и рус. лит. в современном мире“ филол. фак. МГУ / под ред. К. В. Горшковой, Е. В. Клобукова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. – Вып. 1. – С. 78–100.
- Шмелева Т.В.* Семантический синтаксис: текст лекций. – Красноярск, 1988. – 54с.
- Шмелева Т.В.* Модус и средства его выражения в высказывании // Идеографические аспекты русской грамматики / под ред. В.А Белошапковой, И.Г. Милославского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988а. – С. 168–202.
- Шмелева Т.В.* Речевой жанр (Возможности описания и использования в преподавании языка) // Russistik = Русистика: науч. журн. актуальных проблем преподавания рус. языка. – Berlin, 1990. – № 2. – С. 20–32.
- Шмелева Т.В.* Субъективные аспекты русского высказывания: дис. в виде науч. докл. ... д-ра филол. наук. – М., 1995. – 35с.
- Шмелева Т.В.* Диалогичность модуса // Вестник МГУ. Сер. 9, Филология. – 1995а. – № 5. – С. 147–156.
- Шмелева Т.В.* Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 88–99.
- Шмелева Т.В.* Текст сквозь призму метафоры тканья // Вопросы стилистики. – Саратов, 1998. – Вып. 27. – С. 68–75.
- Шмелева Т.В.* Текст как объект изучения в школе: учеб.-метод. пособие для студентов пед. специальностей / НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2005. – 60 с.
- Шмелева Т.В.* Текстцентричность как принцип лингводидактики // Лингвистические и методические аспекты системных отношений единиц языка и речи: материалы X

- юбилейной междунар. науч. конф. «Пушкинские чтения», 6 июня 2005 г. / сост. и ред. Н. Е. Синичкина. – СПб., 2005а. – С. 326–328
- Шмелева Т.В.* Текст как объект грамматического анализа: учеб.-метод. пособие / Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2006. – 63 с.
- Шмелева Т.В.* Паратекст медийного текста // Структурно-семантические параметры единиц языка и речи : сб. науч. статей / отв. ред. О. М. Чупашева. – Мурманск, 2009. – С. 145–149.
- Шмелева Т.В.* Текст и паратекст в современной массовой коммуникации // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный Конгрессе исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, филологический факультет, 20—23 марта 2010): Труды и материалы / Сост. М.Л. Ремнева, А.А. Поликарпов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – С. 579–580.
- Шмелева Т.В.* Авторское начало медийного текста: удельный вес // Язык. Дискурс. Текст: V Международная научная конференция, посвященная юбилею проф. Г.Ф. Гавриловой: Труды и материалы. Ч.1 / Педагогический институт Южного федерального университета. – Ростов н/Д.: Изд-во «АкадемЛит». 2010а. – С. 325—327.

## АВТОРСКОЕ НАЧАЛО МЕДИАТЕКСТА: УДЕЛЬНЫЙ ВЕС<sup>3</sup>

К авторскому началу как элементу структуры текста уже приходилось привлекать внимание в научных статьях и учебных пособиях, противопоставляя его двум другим элементам – тематической основе и речематическому утку (Шмелева 1998; 2005; 2006). В пособиях приводится толкование этого понятия: авторское начало – это смысловая часть текста, в которой проявляется речевое поведение автора и его рефлексия по поводу своего текста; оно может включать указание на адресата, его планируемые действия, представляя собой путеводитель по тексту. Если иметь в виду словесное выражение, то авторское начало придется признать факультативным, так как автор текста может ограничить своё присутствие в нем грамматикой высказывания.

Иначе говоря, авторское начало противопоставлено объективно-информативному. Если же говорить о том, как оно строится, то необходимо вспомнить о том, что в каждом предложении есть собственное авторское начало – это его *модус* (Балли 1955; Шмелева 1988; 2008). Из этого следует, что краеугольным камнем авторского начала текста оказывается цепь модусов высказываний, которые его составляют. Второй камень в строительстве авторского начала текста – *метатекст*, или часть текста, информирующая о нем самом, играющая роль инструкции для читателя (Вежбицка 1978).

Две этих составляющих авторского начала хорошо видны, буквально за несколько занятий удастся научить видеть и показывать авторское начало, например, выделяя его маркером. Техника его «вычитывания» из цельного текста довольно проста: надо обратить внимание, во-первых, на грамматику глагола и оформление предикатов; во-вторых, на водные слова и конструкции, тем более что они почти последовательно выделяются запятыми; в-третьих, на главные части изъяснительных сложных предложений (всё это разные проявления модуса предложений); наконец, на самостоятельные метавысказывания типа *Начнем с примера* (а это собственно метатекст).

Суммируя наблюдения над разными формами проявления авторского начала в тексте (перечисление не исчерпывающее) и интерпретируя их в смысловом отношении, можно составить сценарий авторского поведения и таким образом охарактеризовать авторское начало текста. Более того, работая только с этим элементом текста (отнюдь не элементарным!), можно

---

<sup>3</sup> **Язык. Дискурс. Текст:** V Международная научная конференция, посвященная юбилею проф. Г.Ф. Гавриловой: Труды и материалы. Ч.I / Педагогический институт Южного федерального университета. – Ростов н/Д.: Изд-во «АкадемЛит». 2010. – С. 325—327.



получить типологию текстов, для которой существенны такие моменты, как выявление автора в тексте, удельный вес авторского начала, круг субъективных смыслов и др.

Не ставя перед собой столь значительных задач, попытаемся показать, что значит авторское начало для понимания и стилистического анализа современных медийных текстов, продолжая изучение этого феномена массовой коммуникации (Шмелева 2009; 2010) и включаясь в традицию его исследований (Засурский 2008), которую уже принято обозначать *отечественная медиалингвистика*.

При этом хотелось бы сосредоточить внимание на одном моменте – **удельный веса** авторского начала. Под этим термином можно понимать относительное текстовое пространство, отведенное под авторское начало. Современная техника позволяет измерить соотношение объективно-информативного и авторского начал в тексте в знаках или в процентном соотношении; удобно использовать и такие «меры», как абзац, раздел текста. Покажем это на примере текста из газеты «Известия»:

***В середине прошлого века в оперу ходили на голоса. Когда голоса стали исчезать, начали ходить на режиссуру. Потом режиссуры стало слишком много, и захотелось другого. Настало время музыки. То есть теперь хочется совсем незамысловатого – просто пойти на оперу Римского-Корсакова. Чтобы получить удовольствие. Так вот сейчас это и случилось. Событие нового спектакля – музыка. Оркестр увлекающий, захватывающий, горячий. Событийный, эмоционально разнообразный. Певучий и драматичный. Для Евгения Бражника «Царская» – своя партитура, которую он чувствует и любит. И лучше всего, когда о дирижере говорить не хочется, потому что все происходит само собой.***

Подсчеты знаков показывают, что авторское начало составляет 39% (257 знаков из 651). Отметим, что в данном фрагменте текста его автор персонально себя не проявляет, ведет объективированное изложение впечатлений от музыкального спектакля. И этот составляет один из резервов повышения удельного веса авторского начала. Так, во второй части фрагмента, где модус выражается нулевыми показателями, что обеспечивает «теневое» присутствие автора и практически не занимает текстового пространства, можно представить себе экспликации автора: ***Оркестр показался мне увлекающим, захватывающим, горячим. Можно сказать, событийным, эмоционально разнообразным.*** Понятно, что удельный вес авторского начала при этом существенно возрастет до 44%. Однако в исходном тексте автор проявляется минималистски, такова его коммуникативная тактика – представлять свои впечатления как объективные свойства вещей и событий.

Понятно, что новостной текст предполагает минимальный удельный вес авторского начала, тогда как аналитические жанры – максимальный. Очевидно, что повышение его удельного веса может производиться в

соответствии с коммуникативным замыслом автора и жанром текста. Понятно, что нет стандартов проявления автора в медийном тексте, но ощущение, что автор занимает слишком обширное текстовое пространство, – возникает довольно часто при чтении материалов масс-меда.

Повышенный удельный вес авторского начала в медийном тексте может иметь различные содержательные и стилистические эффекты, что можно показать на примере анализа одного текста новгородского журналиста, редактора независимой «Новой новгородской газеты» Сергея Брутмана (Брутман 2010).

Свою редакторскую колонку он обозначает **в области сердца**. Анализируемый материал представляет собой комментарий к письму от председателя городской Думы, содержащему просьбу обратить особое внимание на правильное употребление наименований *пл. Софийская – Победы, ул. М. Джалиля-Духовская* и др. Просьба, как указывается в письме, вызвана обращением ветеранов в преддверии 65-й годовщины Победы.

Дело в том, что в Великом Новгороде в 1991 году были возвращены дореволюционные имена улиц типа *Софийская* или *Духовская*, а затем под натиском ветеранов некоторые советские были возвращены, но не совсем, а как часть искусственно объединенных в одно разновременных имен. Тот факт, что произносить такие «соединения» новгородцы, и журналисты в том числе не умеют и не стремятся, и вызывает озабоченность ветеранов.

Текст С. Брутмана составляют 6 разделов, включающих от 2 до 5 абзацев разной величины. Первое слово раздела (чаще вместе с предлогом или союзом – **В РУССКОМ, И ПРОШЛО, К ЧЕМУ, ПУСТЬ, У КАЖДОГО**) набрано прописными жирным шрифтом, то есть их дифференцированность фиксируется визуально.

Первый абзац полностью должен быть отнесен к авторскому началу: автор говорит здесь о своем ощущении жизни как вечной зимы безнадежного застоя; при этом стилистически значим переход от имплицитного, но несомненно личностного обозначения автора (*немеют мышцы, отвечающие за улыбку*) – к прямому: *на своем веку помню я...*

Второй раздел в два абзаца включает знаменитую цитату из Тургенева «Во дни сомнений...» (она набрана полужирным курсивом) и вводящее высказывание – «безличное» грамматически, но очевидно имплицитное первое лицо: *Но есть нечто, что позволяет пережить и стыд, и боль, и вид черных весенних садов, пробитых морозами, и не роптать на Родину и судьбу. Есть, есть.* Из этого фрагмента текста становится понятным его название – **ТЫ ОДИН...**

Третий раздел текста написан во втором лице – его грамматическим адресатом оказывается русский язык, здесь автор как бы продолжает цитату, не меняя ее грамматику: *Ты похож на русскую избу... Уют твой так притягателен....*

Четвертый раздел текста начинается с метавысказывания *К чему это я? А вот к чему.* И далее излагается письмо, занимая большее текстовое пространство. Чиновничий текст набран полужирным, что выдвигает его в

один ряд с тургеневской цитатой, но отличает от нее прямизной и квадратностью шрифта. Чиновничий стиль толкает автора на «стилистическое эхо» и автор дает возможный, стилистический адекватный ответ в ирреальной модальности: *Ответ на это можно было бы дать такой: «В связи с существованием великого и могучего русского языка...»*. Ирреальный ответ дается не только в кавычках, но и жирным шрифтом, параграфемно подчеркивается его равнозначность чиновничьей просьбе.

В пятом разделе автор вновь появляется явно: *пусть... ответят мне на вопрос...* На самом деле он излагает свою позицию по отношению к именам улиц, которые соединяют в себе средневековое прилагательное и советский родительный падеж. Прибегая с параграфемным средствам, автор выделяет жирным слово **искажил**, говоря о противоестественности таких наименований.

В последнем разделе авторская позиция не только недвусмысленно формулируется (*Лично я этого делать НИКОГДА НЕ БУДУ*), но и обосновывается: *Родной язык, правдивый и свободный от воли политиканов, – это всё, что у нас остаётся, чтобы устоять, чтобы перетерпеть вашу зиму*. Важно отметить, что завершающая текст фраза включает не Я авторское, а МЫ – тем самым все изложенное автор мысли как ощущения, характерные для него как той части новгородцев, которые ощущают ценность родного языка и переживают противоестественные чиновничьи «компромиссы» как покушение на свою свободу говорить на естественном русском. Тем более что он у нас один.

Таким образом, анализ авторского начала текста показывает, что, казалось бы, преувеличенный его удельный вес оказывается носителем не выраженной явно информации о том, что произнесение имен улиц своего города воспринимается автором как глубоко личного переживание в глубоком контексте языковых, культурных и социальных ощущений, которые, как оказывается, неразделимы.

Такой смысловой эффект достигается за счет стилистически выверенного авторского начала текста, в котором, как хотелось показать, активно взаимодействуют эксплицитные и имплицитные способы представления автора, различные грамматические показатели, выразительная лексика и параграфемные средства.

Точность подбора этих средств и четкая авторская позиция обеспечивает и тот факт, что обращение к цитате из Тургенева, «зацитированной» буквально до полного изнеможения, не производит впечатления тривиальности, а составляет выразительный «текст в тексте». Как уже было сказано, автор трижды прибегает к приему, включая в свой текст поочередно цитату из Тургенева, чиновничье письмо и свой ответ в его стилистике. Чужие тексты, их соположенность на газетной полосе и несовместимость в культуре – тоже «льют воду на мельницу» автора, оказываясь особым средством выражения авторской позиции.

Анализ этого конкретного текста, как представляется, может убедить в том, что средство формирования авторского начала в медиатексте весьма

обширны; выявление их потенциала, характера взаимодействия, зависимости от редакционной политики издания и стилистического мастерства пишущего журналиста – одна из задач медиалингвистики.

*Балли Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка. М., 1955.

*Брутман С.* Ты один... // Новая новгородская газета №5. 3.02.2010.

*Вежбицка А.* Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. М, 1978.

*Засурский Я.Н.* Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: Сборник статей / Сост. Г.Я. Солганик. 3-е изд. М., 2008. – С. 7—12.

*Шмелева Т.В.* Модус и средства его выражения в высказывании // Идеографические аспекты русской грамматики / под ред. В. А Белошапковой, И. Г. Милославского. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. – С. 168–202.

*Шмелева Т.В.* Текст сквозь призму метафоры тканья // Вопросы стилистики. – Саратов, 1998. – Вып. 27. – С. 68–75.

*Шмелева Т.В.* Текст как объект изучения в школе: учеб.-метод. пособие для студентов пед. специальностей / НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2005. – 60 с.

*Шмелева Т.В.* Текст как объект грамматического анализа: учеб.-метод. пособие / Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2006. – 63 с.

*Шмелева Т.В.* Модальность и модус // Модальность в языке и речи: новые подходы к изучению : сб. науч. тр. / под ред. С. С. Ваулиной. – Калининград, 2008. – С. 140–151.

*Шмелева Т.В.* Паратекст медийного текста // Структурно-семантические параметры единиц языка и речи : сб. науч. статей / отв. ред. О. М. Чупашева. – Мурманск, 2009. – С. 145–149.

*Шмелева Т.В.* Текст и паратекст в современной массовой коммуникации // Русский язык: исторические судьбы и современность :IV Международный Конгрессе исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, филологический факультет, 20—23 марта 2010): Труды и материалы / Сост. М.Л. Ремнева, А.А. Поликарпов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – С. 579—580.

## МЕДИАТЕКСТ: ПАРАДОКСЫ АВТОРСКОГО НАЧАЛА<sup>4</sup>

Авторское начало медиатекста привлекает внимание лингвистов в силу того, что именно в этой части текстовой структуры сталкиваются традиции русской журналистики и новейшие тенденции массовой коммуникации, разные интенции и аксиологические установки (Русская 2008: 81—90; Шмелева 2010; Цветова 2012).

Получая выражение через огромный репертуар средств – имплицитных, параграфемных, грамматических, лексических, конструктивных (вводность, модификации простого и модели сложного предложения), прецедентных феноменов, – авторское начало может иметь в медиатексте различный удельный вес (Шмелева 2010а), что весьма существенно для стилистических характеристик текста и различения медийных жанров, в первую очередь информационных и аналитических. Удельный вес авторского начала увеличивает диалогичность медиажанров, «присутствие» в тексте адресата (Дускаева 2004; Каминская 2008).

Парадоксальность авторского начала медиатекста заключается в том, что современная медийная практика предполагает как расширение проявлений автора в тексте, так и его минимализацию – вплоть до обязательных грамматических маркеров глагола (модальности и времени). Обе эти возможности отмечены исследователями как особые тенденции в формировании современного медиатекста. Так, говорят об эссеизации медиасферы и вызванном ею «раскрепощенном я» (Кайда 2008), в то же время в теории новостных жанров культивируется концепция авторского минимализма и безоценочности – то есть автор практически выводится «за кадр» медиатекста, своеобразный «эффект отсутствия». Выявлены синтаксические средства такого «удаления» автора – эллипсис, обобщенно-личные и страдательные конструкции (Шмелева 2010б).

Симптоматично в связи с этим выработанный в ряде изданий способ замены в лиде имени автора именем издания при сохранении подписи (Шмелева 2010б); вот примеры из одного номера журнала (№9. 2012): *Как власть придумывала противоядие против рассерженных горожан, тысячами пошедших на избирательные участки работать наблюдателями, — расследовал The New Times* (авторы текста Илья Барабанов, Ольга Бешлей); *The New Times выяснял политические предпочтения предпринимательского сообщества из первых рук* (Материал подготовили – далее указывается шесть фамилий из разных городов). В некоторых интернет-изданиях, например, РЕГНУМ, фамилия написавшего текст не указывается вовсе, хотя личность регионального корреспондента хорошо известна. Показательно в этом отношении и название лекции для студентов

---

<sup>4</sup> Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й Международной науч.-практ. конф. (19—20 апреля 2012 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. –СПб, 2012. – С.265—267.

«Репортаж: убей в себе писателя» (Третьяков 2004). «Притеснение» автора согласуется и с тенденцией «интервьюизации» медиатекста, то есть требование присутствовали высказывания третьих лиц в информационном и даже аналитическом тексте, будь то специалисты-эксперты или случайные свидетели событий.

Реальный выбор из возможностей организовать авторское начало реального медиатекста определяется рядом факторов – от издательской политики и стилевой концепции издания до индивидуальных стилистических пристрастий автора, включая факторы дискурсивной и жанровой дифференциации. Так, рубрика «Мнения», скажем, в газете «Известия», дает большой простор для проявления авторского начала с включением не только не только авторских оценок, которые могут быть вкраплены и в объективную часть текста, но и автобиографических моментов, что характерно для таких известинских колумнистов, как Игорь Мальцев, Виктор Топоров. Материалы других полос этой газеты могут служить демонстрацией минимализации авторского начала, даже рецензии музыкальных и театральные события отличаются объективированностью, что заставляет воспринимать их в контексте стилевой концепции издания.

На принципах проявления авторского начала медиатекста отражается и сложность жанровой картины современной медиасферы (Третьяков 2004). При этом медиажанры включают в себя как текстовую программу и удельный вес авторского начала, и набор предпочтительных языковых средств его проявления, что подтверждает его жанрообразующую роль, отмеченную в теории речевых жанров.

Вопрос о парадоксах авторского начала имеет как важное теоретическое значение, составляя одну из проблем медиалингвистики, так и практическую ценность, поскольку напрямую выходит в практику медиаобразования на разных уровнях.

*Дускаева Л.Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004.

*Кайда Л.Г.* Эссе. Стилистический портрет. М., 2008.

*Каминская Т.Л.* Адресат в массовой коммуникации. Великий Новгород, 2008.

Русская речь в средствах массовой информации. Стилистический аспект / под ред. В.И. Конькова. СПб., 2008.

*Третьяков В.* Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики: Учебное пособие. М., 2004.

*Цветова Н.С.* Категория автора в интенциональном поле медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. СПб, 2012. С.17—24.

*Шмелева Т.В.* Авторское начало в стилистике медийного текста // Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: труды и материалы Второй Всероссийской науч.-практ. Конф. 30.09 – 2.10 2010.: 2-х ч. Тюмень, 2010. Ч. 2 . С.207—215. [Электронный ресурс]; Режим доступа: <http://www.utmn.ru/docs/3243.pdf>

*Шмелева Т.В.* Авторское начало медийного текста: удельный вес // Язык. Дискурс. Текст: V Международная научная конференция, посвященная юбилею проф. Г.Ф. Гавриловой. Ростов-на-Дону, 2010а. Ч.1. С.325—327.

*Шмелева Т.В.* Журналист и издание в авторском начале медийного текста // *Стилистика сегодня и завтра: Медиа́текст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Доклады международной научной конференции.* – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010б. – С.332—338. 0,41 а.л. (е-издание).

## ЖУРНАЛИСТ И ИЗДАНИЕ В АВТОРСКОМ НАЧАЛЕ МЕДИЙНОГО ТЕКСТА<sup>5</sup>

Исследование образа автора как стилеобразующего момента современных медийных текстов в рамках проекта «Стилистический портрет новгородских медиа: образы автора и адресата», поддержанного РГНФ (Регионального конкурс, проект № 10-04-26404а/В) приводит в первую очередь к такому феномену, как их **полифоничность**. В них, как правило, предъявлены голоса нескольких субъектов – экспертов, очевидцев, публичных персон. На долю журналиста остается часто техническое составление текста и оформление того, что в школьном синтаксисе называется «слова автора»: имя говорящего субъекта + глаголы речи типа *заметил, подчеркнул* и т.д. или ментальные глаголы типа *думает, считает* и т.д.

Возникает парадоксальная ситуация: в синтаксическом плане авторское начало текста [Шмелева 2006: 39] становится всё сложнее (появляются новые авторы, их присутствие требует разнообразной техники включения), однако в смысловом отношении собственно авторская позиция сводится к «подношению микрофона», она опустошается. В связи с этим можно рассмотреть ряд отношений – журналист/эксперты, журналист/очевидцы события, журналист/публичное лицо... Однако наибольший стилистический интерес представляют отношения журналиста и его **издания**, получающие выражение в тексте и имеющие прямое отношение к образу автора.

Казалось бы, какая тут может быть стилистическая коллизия? Название издания обозначено на первой полосе, иногда дублируется на каждой следующей – полностью или в сокращении, а автор обозначается в паратексте каждого материала – над или под собственно текстом [Шмелева 2009; 2010]. При этом приглашенные авторы отмечаются особым образом – информацией об их статусе или должности; иначе говоря, все особым образом не отмеченные авторы – сотрудники издания. Из этого следует, что информация об их включенности в редакционный коллектив может быть расценена как избыточная, и ей нет места в материале.

Однако практика последнего времени показывает, что вопреки этому довольно очевидному обстоятельству авторское начало газетных материалов оформляется таким образом, чтобы там явно присутствовало название издания. В силу этой тенденции из языковых средств предъявления автора в тексте исчезает местоимение Я, и авторы, обозначенные в паратексте по имени и фамилии, в самом тексте именуют себя в третьем лице через принадлежность изданию.

---

<sup>5</sup> Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Доклады международной научной конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – С.332—338. 0,41 а.л. (е-издание).



Так, в информации об открытии выставки «Чемодан воспоминаний» А. Бериашвили (Новгородские ведомости 9.07.2010) читаем: **Самого корреспондента «НВ» почему-то особенно тронула композиция по мотивам стихотворения Самуила Маршака «Пудель»** (Здесь и далее в цитатах все выделения мои – Т.Ш.). Возникает стилистический эффект официальности и, если можно так сказать, избыточной важности.

Иногда при этом возникает и незапланированный комический эффект, связанный с полом автора/родом субстантива. Так, информация Елены Усковой «Места под солнцем» (Новгородские ведомости 10.07.2010) имеет подзаголовок *«Корреспондент «НВ» побывал на разных пляжах Великого Новгорода»*, а последний абзац материала начинается фразой *«Недавно корреспондент «НВ» побывал и на озере Мячино и был приятно удивлен»*. Глагольные формы *побывал, был удивлен* выглядят не только слишком важно для такой «пляжной» информации, но и просто смешно. Здесь стилистические установки издания оказываются в противоречии с русской грамматикой и знаниями о реальном авторе статьи. Кстати можно отметить, что в собственно авторской – не корреспондентской – части авторского начала журналист позволяет себе (или ему позволяет?) использовать местоимение Я и грамматический женский род: *Возможность загореть не в солярии, а под настоящим солнцем, искупаться не в бассейне, а в реке упускает разве что ленивый. Да и тот, я уверена, уже планирует идти на пляж.*

Создается впечатление, что автор в современных изданиях, в том числе новгородских, «уводится в тень». Синтаксически это можно интерпретировать как **деперсонализацию автора**. Из ее приемов следует отметить:

выявление автора в тексте с помощью **фигуры умолчания**, [Сковородников 2005]; так, в материале Алины Бериашвили о выставке «Художник воскресного дня» (Новгородские ведомости 10.07.2010) нет ни одного прямого обозначения автора, хотя из общего содержания материала ясно, что на открытии выставки она присутствовала: *На открытии выставки удалось создать удивительно французскую атмосферу: ... быстрая и эмоциональная речь самого художника, которому постоянно приходилось что-то рассказывать о своих картинах.*

обозначение его с помощью **эллиптических конструкций** – «синтаксическое умолчание»; в проанализированном материале Е. Усковой – *Между тем именно о местах этого вида отдыха хочется сказать;*

**обобщенно-личные** конструкции позволяют реальному автору «прятаться» за «субъектом всеобщности» – из текста А. Бериашвили: *Жака не зря относят к художникам воскресного дня; Точнее не скажешь.*

**как бы замещение** автора изданием – в частности, через номинации с использованием его названия (примеры приведены выше). Здесь можно увидеть один и случаев **метонимической персонификации**, отмеченной для устной и телевизионной речи: *Я думаю, что и впредь все названные фамилии будут показывать такие же высокие результаты* [Лаптева 2001:

256]. Но если в устной речи это относится скорее к оговоркам, то в газетной – явная стилистическая тенденция, установка.

В результате использования всех этих средств создается стилистический «**эффект отсутствия**» – текст строится таким образом, чтобы автор не обнаружил себя, своих впечатлений и эмоций, а если и вводил бы их в ткань текста, то используя средства «маскировки» – от обобщенно-личности до названия своего издания, по отношению к которому он мыслится как часть целого, на чем и держится метонимия. И это входит в противоречие, скажем, с классическими характеристиками такого информационного жанра, как репортаж, для которого эффект присутствия считается жанрообразующей чертой [Майданова, Калганова 2006: 45—46]. И с открытия выставок, и с пляжа можно было бы написать репортажи, но журналист получает задание выступить в роли «скорее информатора» [Солганик 2008: 29] и справляется с ним.

Кажется, эта традиция заложена у нас (перенесена из западной практики?) газетой «Коммерсантъ»: именно она свой необычный логотип Ъ использует в лидах, текстах и даже внедряет его в обозначение реальных авторов типа АНТОН ОРЕХЪ: Вот примеры из номера от 31.07.2010: *Наиболее сильные пожары возникли в Воронежской, Нижегородской, Рязанской и Московской областях. За минувшие сутки в огне, по данным МЧС, погибло 26 человек. "Накануне было безветрие, распространение огня было небольшим,— **рассказала "Ъ"** начальник управления информации МЧС РФ Ирина Андрианова ...* (<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1480578>); *Госпожа Памфилова считает, что ее место во главе совета мог бы занять Александр Аузан. "Предложение возглавить совет меня шокировало,— **сказал "Ъ"** господин Аузан,— его деятельность важна, но у меня есть и свои проекты, решение я приму, когда поступит официальное приглашение от президента"* (<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1480577>).

Этот же прием характерен и для журнала «Новое время», который в своей современной версии представляет себя как «The New Times». Вот фрагменты из лидов одного номера (№40.9.11.2009): *Какие пружины изменили миропорядок – **разбирался** The New Times* (Андрей Колесников); *Что стоит за отменой договоренностей – **выяснял** The New Times* (Наталья Алякринская); *Подешевеет ли бензин – **спрашивал** The New Times* (Дмитрий Докучаев, Павел Чувиляев). Интересно, что этот же прием используется в случае с явно чужим автором: *Как удалось немцам сокрушить Стену, а с ней и режим, не пролив ни капли крови, – **узнавал** The New Times* (Анна Аппельбаум, Washington Post). Характерно, что наши авторы в материалах – что о падении Берлинской стены, что о ценах на бензин – представлены умолчанием, а материал американской колумнистки начинается с фразы *У меня очень разные воспоминания о падении Берлинской стены.*

Просмотрев три номера журнала за 2009 год (№11, 15, 40), удалось выявить круг модусных глаголов, сопровождающих название журнала в лидах: это прежде всего ментальные предикаты типа *разбираться, выяснять,*

*изучать*; затем – речевого общения *спрашивать, искать ответы на вопросы*; наконец, предикаты с семантикой восприятия *удалось увидеть, побывал на одной из последних репетиций* (имеется в виду 'и увидел'). Субъектом при всех выступает *The New Times*.

На этом фоне можно отметить специфику использования названия издания в «Новой новгородской газете»: аббревиатура ННГ сочетается прежде всего с глаголом *писать*: практически в каждом номере можно увидеть оборот *ННГ уже писала*. То есть издание выступает как «публикующий субъект», ведущий свои темы, убеждающий оппонентов, добивающийся результатов. У этого субъекта есть свои эмоции, как можно понять из такого напр., пассажа: *Терпения у «ННГ» в борьбе за светлое геральдическое будущее, поверьте, хватит: ведь удалось же редакции, несмотря на скептицизм руководства Думы Великого Новгорода, убедить Геральдический совет изменить своё первоначальное отрицательное мнение о лазоревом «рыбной» окончности нашего старинного герба»* (А. Власов. 28.07.2010). Такая стилистика отражает реальную позицию редакции «ННГ» в социальной жизни города и области.

Итак, современному медийному автору предлагается скорее отсутствовать, чем явно присутствовать в своем тексте. Но интересно, что как только дело выходит из области стилистической в юридическую, автор становится лицом, несущим полную ответственность за всю информацию в своем тексте, независимо от того, от имени кого она излагалась.

Продемонстрировать такую ситуацию можно на примере одного из материалов «Новой новгородской газеты» – Светлана Жохова «ТЕ, КТО ВЫСТОЯЛИ» (30.06.2010). Этот большой материал – две газетных полосы – посвящен отношениям руководства и профсоюзов на предприятии химической промышленности «Акрон». Пространный лид начинается с фразы *Несколько лет «ННГ» пристально следила за конфликтом на ОАО «Акрон»*, а завершается информацией о том, в этом конфликте есть выстоявшие и им дается слово.

Собственно текст публикации составляют два интервью под собственными заголовками «ВЕРУЮЩИЙ. И ВЕРЯЩИЙ» – с Андреем Петровичем Кондратеней; и «СВОБОДНАЯ. И НЕСВОБОДНЫЕ» – с Мариной Михайловной Евсеенко. Оба собеседника автора публикации были уволены с завода, как они полагают, за активную позицию в противостоянии руководства и профсоюза, и восстановлены решением суда. Это и стало поводом для встречи и разговора.

В обоих случаях основное место отдано речи героев, тексты, если можно так сказать про интервью, скорее монологичны, разделены на главы, каждая со своим заголовком. Интервьюёр нигде не выявляет своего авторского присутствия и тем более своей позиции. Даже заключительная фраза текста *Но инертным быть удобнее: выгоднее не знать, не думать, не говорить* – слова М.М. Евсеенко.

У материала богатый паратекст: общий заголовок, заголовки каждого интервью и главок «*Методы полицейского государства*», *Чтобы услышали*,

Нельзя «как все» и др. Важнейший элемент паратекста – «**p.s. редактора**», где уточняется позиция редакции (с использованием местоимения *мы*) и таким образом авторское начало текста усложняется.

Кроме того, паратекст материала включает визуальную составляющую – две фотографии. На одной на фоне труб – пасутся овцы; подпись: *Наша публикация в декабре 2008-го сопровождалась этим снимком, а снимок – подписью: «Химики не хотят считать себя ровней скоту, который пасётся на лужайках «Акрона».* Вторая фотография – без подписи; на ней, видимо, митинг акроновцев, можно прочитать часть самодельных лозунгов: *Власть, останови беспредел на Акроне; Митин, я – не холопка; Мы за Буйницкого и Кондратеню.*

Через две недели в еженедельнике «Новгород» под рубрикой «Право на ответ» появляется материал Евгения Александрова, «*руководителя информационного центра ОАО «Акрон»*» «**ВСЁ ШИТО БЕЛЫМИ НИТКАМИ, ИЛИ ПРЯМЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА ИСКАЖЕНИЯ ФАКТОВ ОБ «АКРОНЕ» В ПУБЛИКАЦИИ «НОВОЙ НОВГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ»** (15.07.2010). В этой острополюемической статье обвиняется реальный автор охарактеризованной публикации, невзирая на стилистический эффект его отсутствия в тексте: *Говоря о решении фемиды (sic!—Т.Ш.), автор публикации начал примешивать к нему непроверенные факты, поливая «Акрон» грязью.*

Оппонент С. Жоховой отдает себе отчет в том, что ею излагались мнения собеседников, а не собственные. Он нашел А.П. Кондратеню и получил от него комментарий: *это журналист так написал, со мной текст не согласовывала, так что вопросы к ней.* Вопросы у оппонента – риторические: *Зачем же, спрашивается, искажать факты? Может, по незнанию. Тогда почему корреспондент не позвонил и не уточнил данные в кадровой службе? Это можно охарактеризовать двумя словами – непрофессионализм и популизм.* Как можно заметить, это риторические вопросы, переходящие в обвинения, от которых не спасает автора его скромное присутствие в публикации.

Мимо оппонента не проходит и тот факт, что в авторском начале материала С. Жоховой обозначено и издание: оно отражено уже в названии статьи, построенном по принципу романов в XVIII веке; далее в тексте идут пассажи: *Что касается в целом ситуации на «Акроне», о которой говорится в «**Новой новгородской газете**», то фактов, искажающих действительность, в ней более чем достаточно; И без того сложная ситуация постоянно подогревается **прессой**, в частности, «**Новой новгородской газетой**». Газета, чтобы, видимо, завоевать популярность читателей (sic!) и подогреть интерес к себе, **интерпретирует** происходящее достаточно вольно, не гнушаясь **обвинениями** и даже **оскорблениями**.*

Негативно воспринят и паратекст публикации в ННГ, в частности, фотография с овцами, подпись к ней интерпретируется как «*проявление*

*крайнего неуважения к многотысячному коллективу»*. По поводу второй фотографии нет комментариев, видимо, она не искажает действительность.

Интересно, что продолжает полемику на страницах «Новгорода» редактор ННГ С. Брутман – «Да, мы работаем на заказ». Наш «заказчик» – наша совесть (5.08.2010) – и имени автора материала не упоминает, предпочитая номинации *автор публикации, журналист*, подчеркивая таким образом, что в статье выражена позиция издания. Вместе с тем он прибегает к предикатным формам 1 л., явно обозначая своё отношение к ситуации.

Итак, анализ авторского начала современных медийных текстов на предмет отражения в нем образа автора показал, что для полифоничных медийных текстов характерна минимизация авторского присутствия, тенденция «спрятать» автора за экспертами или собственным изданием. Вполне можно сказать, что сложилась **стилистика** такой минимизации и маскировки, и у разных изданий выявились предпочтения, сложились определенные традиции. Описание этой стилистики – важный момент портретирования изданий, в том числе региональных.

Однако эти стилистические приемы оказываются нерелевантными, когда материал вызывает критическую реакцию: и автор, и его издание оказываются под огнем критики не только в связи с данным текстом, но и общей социальной позицией, которая все-таки оказывается «вычитанной» и часто критикуемой. Образ автора в таком прочтении приобретает совсем другие черты.

*Лантева О.А.* Живая русская речь с телеэкрана: Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. 3-е изд. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. 520 с.

*Майданова Л.М., Калганова С.О.* Практическая стилистика жанров СМИ: Учебное пособие. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. – 336 с.

*Сковородников А.П.* Умолчание // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А.П. Сковородникова. – М.: Флинта: Наука, 2005. – С.335—337.

*Солганик Г.Я.* О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – С.13—30.

*Шмелева Т.В.* Текст как объект грамматического анализа: учеб.-метод. пособие / Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2006. – 63 с.

*Шмелева Т.В.* Паратекст медийного текста // Структурно-семантические параметры единиц языка и речи : сб. науч. статей / отв. ред. О. М. Чупашева. – Мурманск, 2009. – С. 145–149.

*Шмелева Т.В.* Текст и паратекст в современной массовой коммуникации // Русский язык: исторические судьбы и современность : IV Международный Конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, филологический факультет, 20—23 марта 2010): Труды и материалы / Сост. М.Л. Ремнева, А.А. Поликарпов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – С. 579–580.

## ФАКТУРОЛОГИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ<sup>6</sup>

Обсуждая, какой должна быть отечественная медиалингвистика, мы не сомневаемся в том, кого считать ее патриархом. Это почетное звание по праву принадлежит нашему юбиляру Григорию Яковлевичу Солганику. На его работах о языке газеты, авторском начале публицистики и многих других проблемах языка СМИ выростали не только практикующие журналисты, которых Григорий Яковлевич учит языковому мастерству на факультете журналистики МГУ, но и лингвисты, объект внимания которых лежит в области языка медиа.

Когда на конференции в октябре 2010 года я предложила сделать сайт «Российская медиалингвистика», Григорий Яковлевич горячо эту идею поддержал. Действительно, нам нужна сейчас работа не только собирания огромного массива публикаций о языке медиа, но и выработка общих идей, организующих начал, ключевых понятий, которые бы помогли за множеством разрозненных наблюдений увидеть очертания новой лингвистической дисциплины и тенденции ее развития.

Кажется важным подчеркнуть, что медиалингвистику не стоит понимать как простое сложение всех работ, которые интерпретируют язык медиа. Представляется перспективной позиция, согласно которой эта лингвистическая дисциплина может быть построена как медийное речеведение [Шмелева 2012], что вполне согласуется с опытом зарубежных исследований такой направленности, как можно судить по [Добросклонская 2008]. Кстати, здесь нельзя не отметить, что юбиляр проявляет активное внимание к построению лингвистики речи, о чем красноречиво свидетельствует его книга [Солганик 2010].

Если согласиться с таким видением медиалингвистики, то в ее построении следует опереться на опыт понимания общего речеведения [Речеведение 1996; Шмелева 1997; 1999; 1999а; 2000], а это значит, мыслить ее как единство четырех относительно автономных дисциплин, для обозначения которых предлагаются термины *персонология*, *сферология*, *жанрология*, *фактурология*. Здесь хотелось бы остановиться на ***фактурологии***.

Понятие *фактура речи* известно в филологическом научном обороте с выхода первого учебного пособия по общей филологии, где оно толкуется как «обработанный определенными орудиями определенный материал речи» [Рождественский 1979: 8]. Перечисляя виды речи, различающиеся фактурой, – устная, письменная, печатная и массовая коммуникация; Ю.В. Рождественский подчеркивает, что на основе каждой из них возникают

---

<sup>6</sup> Статья подготовлена для юбилейного выпуска специализированного вестник «Речевое общение» Сибирского федерального университета в Красноярске.

особые роды словесности – устная, письменная, печатная и массовая коммуникация, что существенно и для содержания текстов. При анализе массовой коммуникации понятие фактуры речи используется более конкретно: «электромагнитные колебания, колебания воздуха, фотопленка и т.п.», и утверждается, что «различие фактур влияет на стиль речи» [Там же: 166]. В заключительной части пособия автор вновь обращается к понятию *фактура* и подчеркивает, что она исторична: «Каждая вновь открытая и используемая фактура речи развёртывает по внешним правилам словесности новую совокупность видов и разновидностей словесности» [Там же: 213]. Значимость этого понятия для общей филологии и теории коммуникации подтверждается тем, что автор предполагает существование «особой области истории техники и истории общества» – **фактуроведение** [Там же: 214].

В расширенной версии пособия и понятие фактуры используется расширенно. Так, при характеристике письменной словесности появляется понятие *фактурных свойств письменной речи*, к которым относятся: одновременность создания и получения, варианты отношения получателя к тексту: отказаться от получения, получить, но не прочитать, получить и прочитать, возможность ответа на группу текстов в связи с их хранением. На этом основано деление текстов на документы, эпистолы и сочинения [Рождественский 1996: 97, 113]. Отметим, что здесь фактура определяется не от автора (обработка), а от адресата. Кроме того, вводится и более конкретное понимание фактуры – как свойств текста, вытекающих из различий писчих материалов и орудий письма; на этом основании различаются нумизматика, сфрагистика, эпиграфика и палеография [Там же: 88—89]. Однако принципиально интерпретация этого понятия не меняется, что позволяет говорить о фактуре «по Рождественскому».

Стоит отметить, что понятие *фактура речи* не вошло в число активно подхваченных исследователями. Возможно, это связано с тем, что в нем фиксируется на первый взгляд довольно очевидные различия между устной, письменной и другими видами речи. Ими лингвистика языка склонна фактически пренебрегать, поскольку ее интересуют главным образом системные отношения языковых единиц, не зависящие от материального воплощения включающих их текстов.

Между тем это понятие обладает значительной эвристической ценностью, как удалось убедиться в преподавании таких дисциплин, как «Введение в общую филологию» [Шмелева 1993] и «Русский язык и культура речи» [Шмелева 2006]. В первом случае оно позволяет показать разнообразие материальных воплощений речи, состав социальных институтов речи, которые возникают по требованию новых фактур, множество филологических профессий, призванных обеспечивать обращение текстов разных фактур. Во втором помогает убедить студентов в том, что сегодня широта фактурных возможностей речи – один из важнейших показателей культуры современного человека, предложить им рефлексировать над своим речевым опытом и в этом аспекте [Шмелева 2006: 17].

Естественно, что при обсуждении речеведения как особой лингвистической дисциплины понятие фактуры речи выдвигается в ряд ключевых [Речеведение 1996; Шмелева 1997; 1999; 1999а; 2000]. При этом приходится несколько детализировать понятие, предложенное Ю.В. Рождественским.

Так, вместо понятия *массовая коммуникация*, которое оказывается в ряду фактур на непонятных основаниях, вводится понятие *технические фактуры*, которые появляются благодаря развитию техники и формируют особые социальные институты – телеграф, телефон, радио, телевидение, интернет [Шмелева 1993: 17]. При этом в каждом из названных случаев формируется особый вид речи, который оказывает влияние на язык [Шмелева 2007]. История развития техники в этом отношении выглядит как серия технических поисков такой фактуры, которая бы обладала достоинствами устной речи и не знала бы её недостатков, главные из которых – ограниченность в пространстве и во времени. Таким образом, список видов речи, различающихся фактурой, увеличивается до восьми: **устная, письменная, печатная, телеграфная, телефонная, радиийная, телевизионная, интернетная**. Кроме того, в список фактурных разновидностей речи должны быть включены и две вспомогательные – **машинописная и компьютерная**: их технология обнаруживает сходства (клавишное исполнение текста, близость к печатной для адресата) и различия (возможность коррекции всех параметров текста, немедленного тиражирования – у компьютерной). Это означает, что мы располагаем **десятью** фактурами речи.

Конечно, это перечисление не закрывает проблем фактурологии, а только намечает линии изучения фактур и фактурных разновидностей речи, а также их взаимодействия. Наиболее очевидна техническая сторона дела: известно, что практически вышел из широкого употребления телеграф (оставив в языке популярное выражение *телеграфный стиль*), исчезли пишущие машинки и мастерские по их ремонту, профессия машинистки и курсы, где их готовили, но перешли к компьютерному письму клавиатура, понятия интервала между строк и под., сегодняшние стандарты оформления страницы, напечатанной на компьютере, ориентированы на реальности машинописи.

Лингвистических сведений о фактурных различиях русской речи довольно много. Так, известно, что звучащая речь может быть устной, а может быть озвучиванием заранее созданного письменного или печатного текста – это меняет и характер звучания (известно, что у нас есть фонетика устной речи и фонетика чтения, хотя орфоэписты их часто не различают, рассуждая о произношении как чтении). Устная речь в повседневной и публичной коммуникации имеет ряд серьезных расхождений, только первую из них именуют разговорной [Русская 1973; Лаптева 1976]. Устная речь на радио и в телеэфире не совпадает с разговорной речью, несмотря на общую для них устность [Лаптева 2001]. Письмо на бумаге и с помощью клавиатуры



компьютера различается как для автора, так и для адресата [Кузнецова 2009; Сидорова 2006]. Письмо рукой стало сейчас объектом ностальгии, при этом процесс письма вспоминается подробно и любовно – от предметов до физиологии письма [Шмелева 2011]; а интернет, который мыслится как «убийца письма», оказывается хранилищем не только лексики, но и визуальных образов культуры письма [Шмелева 2007].

Однако фактурология как часть общего речеведения еще ждет исследования и описания во всей полноте и детализированности. Ее результаты нужны и культуре речи, и лексикологии, и культурологии. Таким образом, фактуры речи – ее важный параметр, дифференцирующий разновидности речевых произведений и видов словесности: ораторику, письмо, печать и т.д.

Если опираться на общие положения речеведения, то для медиалингвистики как медийного речеведения можно наметить следующие перспективы исследования. Прежде всего важно, что медиасфера располагает собственным **репертуаром фактур речи**. Сейчас в ней оказываются востребованными *печатная, радиийная, телевизионная и интернет-фактуры*, то есть половина из существующих. Остальные присутствуют как фон или вспомогательные фактуры.

История медиасферы в этом отношении выглядит как история «захвата» всё новых фактур: зародившись как печатная, медиасфера захватывала новые изобретенные фактуры и формировала соответствующие социальные институты – радиостанции, кампании телевидения, интернет-агентства. При этом каждый раз формировалась и новая журналистика, в обозначение которой прибавлялось новое прилагательное или приставка: **радиожурналистика, тележурналистика, интернет-журналистика** [Радиожурналистика 2000; Кузнецов и др. 1998; Калмыков, Коханова 2005]. Интересно, что появление каждой новой журналистики вызывает перемены во всех, это не простое прибавление, но и перераспределение функций, обретение новых задач и обязательств учитывать новые явления медиаландшафта. Кроме того, появление новых фактур в медиасфере вызывает к жизни новые свойства адресата, который учится постигать новые типы медиатекстов и реагировать на них [Маклюэн 2011].

Особенностью медиатекстов в отношении фактуры речи оказывается то, что они практически лишены возможности существовать в одной из фактур: прозвучавшая по радио новость завтра будет частью новостной телепрограммы, появится в газетах и их интернет-версиях, откуда может переместиться в сотни блогов; напечатанное в газете интервью так же может «размножиться» по блогам и сайтам, стать телевизионной новостью и т.д. Из этого довольно очевидного факта следует, что медийный текст предрасположен иметь своеобразную **фактурную парадигму**, что совсем не обязательно для печатной словесности, тем более письменной и устной. Фактурная парадигма медиатекста обеспечивает интенсивность его обращения в медиасфере – по всем каналам связи, что составляет ее сущностную характеристику.

При этом фактурные версии текста не абсолютно идентичны в плане языкового воплощения. Однако важно знать, какая из репрезентаций первична, это позволяет проследить характер модификаций. Вообще говоря, это обстоятельство ставит вопрос о тождестве медиатекста, который мало обсуждается, в частности, потому, что, как правило, лингвисты работают с текстами одной фактуры. В практической плоскости необходимость пересоздавать текст для разных целей, в том числе и для публикации в разных фактурах, осознана давно. Существует занятие *рерайтинг* и медийная профессия *рерайтер* – специалист по пересозданию текстов по заданным параметрам; в определенном смысле таким умением обладает каждый, ведь первый опыт рерайтинга – это школьные изложения (в фактурном отношении это переведение озвученного печатного текста в рукописный).

Как ни странно, в наборе воплощений текста оказываются близки такие фактуры, как печатная и интернетная: в языковом отношении текст в обеих **графичен**, он читается глазом. Поэтому фактурная трансформация газетного или журнального текста в компьютерный стала обыденностью современной медийной коммуникации: газета и журналы имеют свои интернет-версии. Понятно при этом, что если для отдельно взятого текста эта трансформация может проходить практически бесследно, то восприятие всего издания – гипертекста – меняется весьма существенно.

Это обстоятельство напоминает нам о том, что практически любой медиатекст воспринимается в составе гипертекста – газеты, журнала, радиопередачи, телепрограммы, сайта; в этом специфика медиакоммуникации; межфактурные трансформации обеспечивают массу гипертекстов для конкретного текста с его содержанием. Для графического текста появление в пространстве интернета чревато тем, что он получает возможность обрасти интерпретативным «приложением» – собранием комментариев читателей.

Вообще говоря, такое приложение возможно и в печатной фактуре – например, в разных изданиях принято публиковать читательские отклики на материалы; в долгих дискуссиях «Литературной газеты» каждый новый участник комментирует тексты предыдущих. Но текст и отклики на него при этом разорваны во времени и пространстве, тогда как интернет-комментарии присутствуют в одном пространстве с текстом, а если эта пространственная близость и нарушается, то она легко восстанавливается с помощью гиперссылок. Интернет как единое пространство обращения невероятного числа текстов – одно из завоеваний современной техники, преодолевшей уязвимость коммуникации пространством.

Графическим текстам противостоят радиальные и телевизионные как принципиально звучащие – без визуальной поддержки или с таковой. Особенность радиального текста была осознана в первый период культивирования радиовещания. Тогда было понято, что радиальная речь – не вариант разговорной, и это не должно быть чтением письменных текстов [Бернштейн 1977: 9], что языковая природа радиального текста иная, чем

разговорного, это касается объема фраз, синтаксиса, лексикона [Бернштейн 1977: 13—22; Зарва 2011].

Итак, важнейшими для понимания различий фактур в медиасфере оказывается фактор восприятия – зрительное или слуховое. При этом телеречь предполагает одновременное участие того и другого канала связи, однако зрительное восприятие относится не к вербальному тексту (телезритель – не читатель), хотя в последнее время вербальные тексты все плотнее занимают телеэкран. Мультимедийные возможности компьютера предполагают подключение всех каналов связи.

Каждая фактура в медиасфере вносит изменения в жанры, порождая их фактурные версии: ср.: репортаж – радиорепортаж – телерепортаж; интервью – радиоинтервью – телеинтервью. Каждая из фактурных версий жанра становится объектом внимания исследователей (см. напр.: [Попова 2004; Ухова 2001]), и каждая требует особого мастерства автора и культуры адресата. Однако неверно было бы думать, что абсолютно все жанры имеют полные списки фактурных реализаций и этим исчерпывается их жанровый репертуар. У разных фактур есть специфические жанры. Так, в радиоречи выработался особый жанр пожелания, для которого характерны юмористические интонации [Нестерова 2004]; его можно считать одним из жанров фатической речи ведущих, которая занимает все большее время в эфире [Федосюк 2000]. В телевизионной фактуре речи появились такие диалогические жанровые образования, как телемост. В целом для жанров звуковой фактуры характерно нарастание **диалогичности** и **интерактивности**, что требует новых приемов в речи ведущих и новых интеллектуальных усилий от исследователей.

Изучение фактурной стороны медиакommunikации требует тщательного фиксирования состояний каждой фактуры и их взаимоотношений, поскольку именно эта сторона постоянно изменяется. Так, философ Александр Секацкий уверяет, что «мы незаметно оказались – уже оказались – по ту сторону всемогущества радиоволн и телеэкранов, не говоря уже о шелесте страниц. ... Производство новостей потихоньку берет в свои руки «новая историческая общность людей» – сетевой народ» [Секацкий 2012]. Что это означает для медиасферы? Упрощение и утрату отдельных фактур? Перераспределение ролей в создании медиакартины действительности? Изменение содержания профессии журналиста? Переформатирование видов медиаречи? Появление новых аспектов в человеке медийном?

Ответы на все эти вопросы могут появиться как результат активных медийных исследований, в том числе и в рамках фактурологии как составной части медиалингвистики. На такую перспективу и хотелось обратить внимание коллег, еще раз выражая почтение юбиляру и желая ему самых светлых впечатлений от юбилея и увлекательных планов на постъюбилейные времена. Русский язык в медиасфере, можно не сомневаться, обеспечит всех нас проблемами на долгие годы, а талант и опыт Григория Яковлевича

помогут решать эти проблемы в самом плодотворном и социально полезном ключе.

*Бернштейн С.И.* Язык радио. М., 1977.

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

*Зарва М.В.* Слово в эфире: О языке и стиле радиопередач: Произношение в радио- и телевизионной речи: справочное пособие. М., 2011.

*Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика: Учеб. пособие. М., 2005.

*Кузнецов Г., Цвик В., Юровский А.* Телевизионная журналистика. М., 1998.

*Кузнецова Н.В.* Русская речь в интернет-форуме: структура и стилистика текста. Тюмень, 2009.

*Лантева О.А.* Русский разговорный синтаксис. М., 1976.

*Лантева О.А.* Живая русская речь с телеэкрана: Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. 3-е изд. М., 2001.

*Маклюэн М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; закл. статья М. Вавилова. 3-е изд. М., 2011.

*Нестерова Н.Г.* Жар пожелания в речи радиоведущих: особенности функционирования // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка. М., 2004. С. 439—440.

*Попова Т.И.* Телевизионное интервью: семантический и прагматический аспекты: автореф. дис.... докт. филол. наук, СПб, 2004.

Радиожурналистика / Под ред. А.А. Шереля. М., 2000.

Речеведение. Теоретические и прикладные аспекты: материалы для обсуждения / сост. Т.В. Шмелева; Новгород, 1996.

*Рождественский Ю.В.* Введение в общую филологию. М., 1979.

*Рождественский Ю.В.* Общая филология. М., 1996.

Русская разговорная речь / Отв. ред. Е.А. Земская. М., 1973.

*Секацкий А.* Упадок четвертой власти // Известия. 31 мая 2012.

*Сидорова М.Ю.* Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. М., 2006.

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

*Ухова Л.В.* Речевые средства реализации авторского намерения в жанре телеинтервью (на материале программы К. Прошутинской «Мужчина и женщина» и А. Караулова «Момент истины»): Автореф. дис.....канд. филол. наук. Ярославль, 2001.

*Федосюк М.Ю.* Публичная фатическая речь // Речеведение: Научно-методические тетради. Великий Новгород. 2000. №2. С. 19—28.

*Шмелева Т.В.* Введение в общую филологию: Рабочая программа для студентов филологического факультета. 2-е изд, доп. Красноярск, 1993.

*Шмелева Т.В.* Речеведение: в поисках теории // Stylistyka. VI. Opole, 1997. S. 301—313.

*Шмелева Т.В.* О термине речеведение // Лингвистический ежегодник Сибири / под ред. Т. М. Григорьевой. Красноярск, 1999. Вып. 1. С. 32—38.

*Шмелева Т.В.* Так что же такое речь? // Речеведение: науч.-метод. тетради. №1. Великий Новгород, 1999а. С. 5—15.

*Шмелева Т.В.* Речеведение' 2000 // Речеведение: науч.-метод. тетради. № 2. Великий Новгород, 2000. С. 6—19.

*Шмелева Т.В.* Языковая компетенция и речевое мастерство: Рабочая тетрадь студента; НовГУ им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2006.

*Шмелева Т.В.* Фактура речи как фактор языковых инноваций // Современная филология: актуальные проблемы, теория и практика: сб. материалов II междунар. науч. конф. Красноярск, 2007. С. 15—19.

*Шмелева Т.В.* Письмо как культурная утрата // Концепты культуры и концептосфера культурологи: Коллективная монография / под ред. Л.В. Никифоровой, А.В. Коневой. СПб., 2011. С. 291—298.

*Шмелева Т.В.* Лексикон письма в медиасфере // Язык и социальная действительность: научный журнал. Красноярск, 2011а. №1. С. 86—92.

*Шмелева Т.В.* Медиалингвистика как медийное речеведение // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. СПб., 2012. С. 56—61.

## ЖАНР В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ<sup>7</sup>

Проблемы жанроведения были в профессиональном сознании Константина Федоровича, наверное, на втором месте после психолингвистики. Впрочем, они для него, как я могла понять, были неразрывно с нею связаны. Поэтому сборник о жанрах, наверное, не единственная, но хорошая возможность почтить память лингвиста, чей уход оказался внезапной и тяжелой утратой не только для саратовских коллег, но для всех, кто читал работы Константина Федоровича и тем более говорил с ним о разном.

Константин Федорович легко соглашался оппонировать, «коллекционировал» города и диссертационные советы. Приезжал оппонентом моих учениц в Великий Новгород и Череповец, легко согласился по такому же поводу поехать в Красноярск, сказав, когда я формулировала просьбу об этом по телефону: «Я просто должен туда поехать, там же в зоопарке есть белый медведь Седов, я должен с ним познакомиться». Это был, как потом оказалось, последний год его жизни...

Наши с ним разговоры о жанрах состояли в основном из его энергичных упреков: почему я не пишу о жанрах, не присылаю статьи в «Жанры речи», что моя анкета скучная... Я отвечала, что – во власти других сюжетов и что, как я думаю, прошло время декларативных статей типа «речевые жанры есть!» и описаний отдельных жанров – нужны обобщающие работы и фундаментальные описания... Его ответ пришел по почте буквально через несколько месяцев – это была [Антология, 2007], поразившая оперативностью составителя и издателей. Кто бы мог подумать, что моя ответная реплика будет в сборнике «памяти»...

Я и сейчас думаю, что нужны работы, осмысляющие большой массив жанров, нацеленные на создание энциклопедических описаний. Сегодня мне кажется, что надо выходить за пределы повседневного общения, в рамках которого сложилась теория речевых жанров, и рассматривать жанры сквозь призму сферных различий речи. И здесь возможны два пути: **от жанра**, у которого выявится сферная парадигма, или **от сферы**, в которой сложился свой репертуар жанров. Так сложилось, что сейчас мне интересен жанровый репертуар медиасферы, соображения о ней и составят содержание этой работы.

Медиасфера как особая территория коммуникации сегодня занимает центральное место в нашей культуре, сменив ее характер с литературоцентричного на медиацентричный [Анненкова 2011: 6]. Жанры медиасферы еще недавно представляли собой отлаженную систему, теория которой сформировалась автономно от теории литературных жанров и тем

---

<sup>7</sup> Статья подготовлена для очередного выпуска саратовского сборника «Жанры речи», посвященного памяти К.Ф. Седова.

более от жанроведения, имеющего в виду главным образом повседневную коммуникацию. Журналистика культивировала эту систему в советских СМИ и закрепляла соответствующую терминологию: заметка, корреспонденция, репортаж, очерк...

Изменения социальной действительности повлекли за собой тектонические подвижки в медиасфере, отразившиеся и на жанровой системе. Сегодня традиционная теория журналистских жанров не может удовлетворять хотя бы потому, что медиажанры уже не исчерпываются журналистскими, среди них все основательнее располагаются жанры рекламы и пиар-деятельности; свои коррективы вносит интернет-коммуникация, социальная реальность навязывает медиасфере новые функции, например, развлекательную [Клушина, 2010]. Нельзя не учитывать и то, что наряду с жанром в осмыслении разнообразия медиатекстов начинают использоваться как иноязычные жанровые наименования типа *дайджест*, так и нежанровые понятия, например, формат, обсуждению места которого в понятийном аппарате медиалингвистики и медийной практике посвящен специальный выпуск журнала «Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика» (№ 6. 2010).

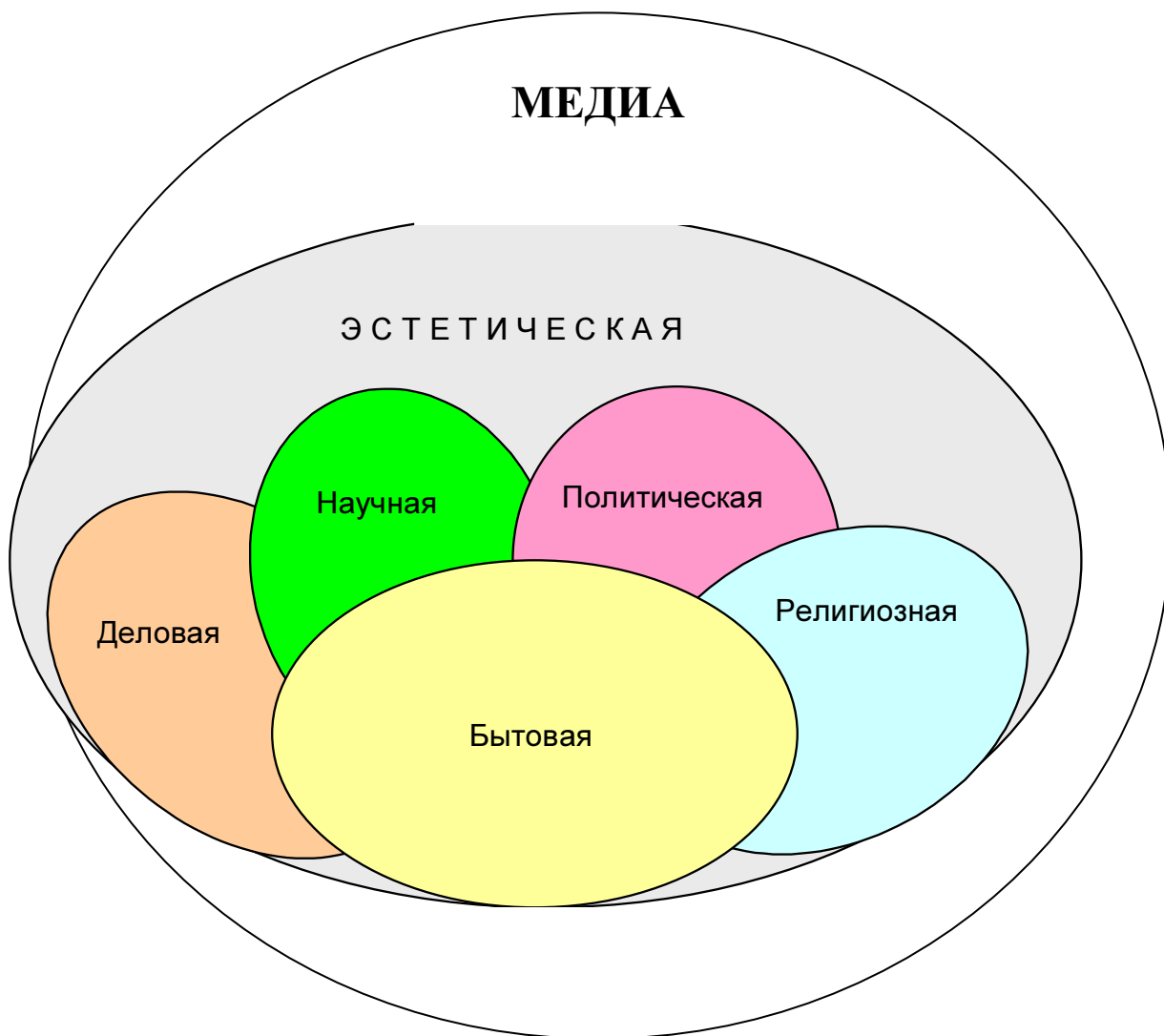
Сегодня теория медиажанров – поле активных дискуссий, обсуждаются общие принципы жанровой систематики, дифференциации известных жанров, их именования, уточнения квалификации и т.д. Характерно, что само число медийных жанров не очевидно: только газетных жанров выделяют почти 400 [Солганик 2010: 23]. При этом нужно признать, что теория медиажанров как бы догоняет практику, пытается объяснить или хотя назвать происходящие в ней изменения. И в итоге сами специалисты признают, что «система газетных жанров не является системой в строгом смысле этого термина, а представляет собой набор типов текстов, выделенных на разных основаниях с чисто прагматическими профессиональными намерениями на основе профессионального здравого смысла» [Коньков 2010: 59].

Представляется важным выйти из медиакруга и осмыслить медиажанры с учетом опыта жанроведения и семиотики, а также всего того, что известно о медиатексте безотносительно к жанровым различиям. Это позволит отделить моменты инерции журналистского мышления, увидеть моменты собственно жанровые и не уклониться от реальностей современной медиасферы.

При этом, как ни странно, я предлагаю вернуться к анкете жанра [Шмелева 1990; 1997], ведь в ней заключены основные жанрообразующие параметры, и эффективность ее применения к описанию разных жанров, как кажется, продемонстрирована неоднократно. На возможность соотнесения жанровой медиaprактики и теории речевого жанра уже указывалось [Трофимова, Кузнецова 2010: 96—99; Солганик 2010; Николаева 2010]. Однако из этих указаний не видны последствия для толкования медиажанров, а они, как кажется, могут быть обозначены вполне определенно. С другой стороны, в медиалингвистике многое сделано без

обращения к понятию «речевой жанр», тогда как результаты этих исследований могут получить новую интерпретацию с учетом жанроведческих понятий.

Если вернуться к мысли М.М. Бахтина о том, что каждая сфера речи (общения, коммуникации) располагает собственным репертуаром жанром [Бахтин 1979: 241], то стоит представить набор этих сфер и отношения между ними. Это можно сделать с помощью визуализации, обозначив на схеме разные сферы кругами, а через их расположение относительно друг друга показать отношения.



Согласно предлагаемой схеме<sup>8</sup> ядерное положение – у бытовой (повседневной) сферы – сферы бытования речевых жанров, регулирующих межличностные отношения. Из нее вырастают вторичные (культурные) сферы: деловая, научная, политическая, религиозная. «Обнимает» их все

<sup>8</sup> Она впервые опубликована в [Шмелева 2000] без круга «медиа», на осознание места которого мне потребовалось, как видно, время и перемещение в системе университетского образования.



эстетическая сфера: в ней может быть эстетически переосмыслен и интерпретирован факт любой из предшествующих, так же, как и их жанр. И обнимает (хочется сказать: объемлет) все их – медиасфера, в рамках которой обсуждаются все факты всех сфер и потому ее собственные жанры соседствуют с медийными проекциями жанров иных сфер.

Если говорить о коммуникативной сущности сфер, то можно сказать, что в сферах первых двух рядов – бытовой и вырастающих из нее – решаются разнообразные персональные и социальные задачи, тогда как две «обнимающие» сферы – эстетическая и медийная – существуют для фиксации и отражения (каждая по-своему!) событий и явлений первых.

При таком понимании сфер можно увидеть сферные парадигмы жанров, которые «разворачиваются» от сферы к сфере: от первичной – ко вторичным и далее – к медийной и художественной (третичным?). При этом эстетическую сферу можно было бы обозначить пунктиром: она отражает действительность весьма избирательно, тогда как медиасфера стремится к симметричности по отношению к действительности. В отличие от советской журналистики, политикоцентричной и идеологически выдержанной. Это относится не только к отражаемой реальности, но и к жанрам, в которых ее приходится отражать.

Так, распространенный речевой жанр *вопрос* в деловой сфере трансформируется в *запрос* (запрос депутата, редакции и др.), в научной – в *вопрос* научной дискуссии и вопросы как «точки» научной парадигмы (популярный некогда тип заголовка научных статей и даже диссертаций «К вопросу о...»). В эстетической сфере, точнее в поэзии, вопрос превращается в *квазивопрос* в квазикоммуникации (*Жизнь моя, иль ты приснилась мне..?*); или предстает как изображенный вопрос персонажей в прозаических и драматургических произведениях – как отражение бытового вопроса.

Что же касается медиасферы, то в ней вопрос журналиста оказывается жанрообразующим моментом для *интервью*. Точнее говоря, вопросно-ответное единство как часть элементарная частица диалога вырастает в развернутый диалогический сценарий (наверное, прототип можно видеть в первичном речевом жанре расспросов), приобретая статус особого медийного жанра. Хотя и отдельный вопрос – читателя – может быть опубликован как повод для текста в жанре ответа – журналиста или эксперта, например, юриста; в газетах существуют рубрики «Спрашивайте – отвечаем».

Рассмотрение других жанров выявит иные сферные парадигмы и одновременно покажет их обусловленность характером сферы.

Для первичной бытовой сферы характерна множественность коммуникативных целей, замыслов, намерений, интенций<sup>9</sup>, отсюда основные типы речевых жанров – информативные, императивные, оценочные, этикетные [Шмелева 1990; 1997]. Важно подчеркнуть, что в практике обыденного общения существуют коммуникативные цели, так сказать, не

---

<sup>9</sup> О соотношении семантики этих терминов см.: [Коньков 2012: 180].

удостоенные воплощения в особых жанрах. Например, цель рассмешить не имеет собственного жанрового воплощения, и жанр шутки воплощается как шутливый вопрос, шутливый ответ, шутливый рассказ..., то есть «маскируется» под другие речевые жанры [Щурина 1997; Щурина 1999; Шмелева, Щурина 2003]. Фатические цели вынуждены воплощаться в рамках тех же информативных или оценочных жанров [Дементьев 1996; 1997; 2010: 209—236; Шалина 1999]. Однако в случае актуализации именно этих целей – рассмешить, поддержать контакт – мы говорим о фатических речевых жанрах или шутке, понимая, однако, что это жанры иного порядка, чем информативные или императивные, иной жанровой природы. Аналогично обстоит дело и с такими коммуникативными целями, как огорчить, обрадовать, напугать [Федосюк 1997], а также похвастаться, польстить, высказать угрозу [Вендлер 1985].

Не следует думать, что такое распределение коммуникативных целей – жанрообразующие и не образующие жанров – строго и последовательно, так, оценочность образует одноименные жанры, но и регулярно «подстраивается» в информативные, что не мешает адресатам вычитывать ее. Характерный пример из комментариев новгородской интернет-газеты «Ваши новости»: реагируя на сообщение о предъявлении в избирательную комиссию необходимых подписей бывшим губернатором и кандидатом в следующие, один из участников обсуждения задается **вопросом** «*Интересно, сколько он там голосов наскрѐб?*». Следующая реплика показывает, что этот вопрос прочитан как **оценочное** высказывание: «*Иван, а что значит наскрѐб? Отчего вы так не уважаете власть, у вас есть на то реальные, а не виртуальные причины?*» (28 Августа 2012; <http://vnnews.ru/politic/27808-sergeie-mitin-sdal-podpisi-v-izbirkom.html>).

Из такого рода хорошо известных фактов вытекает, что речевой жанр полиинтенционален – то есть предполагает одновременно несколько целей, которые образуют некоторую иерархию [Коньков 2012] – адресат при нормальном общении всегда воспринимает и различает «генеральную интенцию» [Дементьев 1997: 40] и сопровождающие, «подстроенные». Другое дело, что реагировать он может на неглавные, как в приведенном примере.

Мысль о полиинтенциональности текста в явной форме высказана по отношению к медиасфере [Дускаева 2012], этому феномену была посвящена особая конференция [Медиатекст 2012]. Однако по некотором размышлении следует признать, что это свойство запрограммировано в любом жанре, даже простейшая реплика в повседневном общении может быть полиинтенциональной: сказать «*Здравствуйте*» (этикетная интенция) так, чтоб адресат понял, что продолжения разговора не последует (отрицательная фатическая интенция). Очевидно, что полиинтенциональность в еще большей степени свойственна произведениям художественной литературы, где множество авторских интенций прочитывается читателем с разной степенью успешности: «что хотел сказать автор?».

Возвращаясь к медиатекстам, нужно сказать, что их интенциональность определяется как «извне» – генеральными интенциями сферы, издания, коммуникативной ситуацией [Коньков 2004:25; Коньков 2010: 52], так и «изнутри» – индивидуальными интенциями в автора конкретной коммуникативной ситуации. В медиасфере исследователи обсуждают такие интенции: *информирования* и *анализа* [Коньков 2004]; «*Констатация факта*», «*Анализ факта*», «*Создание текста о тексте*», «*Создание диалогического текста*», «*Создание образа предмета речи*» [Майданова, Калганова 2006]; *информирования, убеждения, развлечения* [Клушина 2008: 17; Клушина 2010: 45]; *осведомительную, оценочную, побудительную* [Дускаева 2004; 2008; 2012]; *рекламную* [Редькина 2012: 183]. Уже по приведенным явно не совпадающим спискам целей / интенций можно предположить, что в истолковании медийных жанров единомыслия ожидать не приходится. И эти разночтения отражаются в их классификациях.

Действительно, наряду с классической системой журналистских жанров из трех типов – информационные, аналитические, художественно-публицистические [Тертычный 2000]; существуют типологии из двух – [Коньков 2004]; пяти типов [Майданова, Калганова 2006], а также описания отдельных жанров безотносительно к их встраиванию в общую типологию медийных жанров [Негрышев 2009; Редькина 2012].

Концепция газетных жанров, основанная на выдвигании в центр их характеристик критерия коммуникативной цели (коммуникативного замысла, намерения, интенции), предложена в [Дускаева 2004]. Расширение радиуса действия этой идеи на всю медиасферу, как кажется, будет способствовать тому, чтобы реально представленные в медиапрактике жанры были охарактеризованы на основе общего знаменателя, выявляющего интегральные и дифференциальные жанровые признаки.

Обобщая данные разных авторов, можно утверждать, что для медиасферы актуальны пять типов интенций:

1. информировать (осведомлять),
2. разъяснить с опорой на анализ и оценки,
3. убеждать, рационально и эмоционально воздействуя,
4. развлекать,
5. привлекать и побуждать.

Как можно заметить, все эти специальные интенции соотносятся с миром информации, а значит, с информативными речевыми жанрами, различаются же они характером информации (факты, анализ, оценка) и апелляцией к разуму, эмоциям или действиям адресата (ср. восприятие аналитических оценок или рекламных побуждений). Однако нельзя не учитывать явление **интенциональной асимметрии**, заключающейся в наличии двойного плана коммуникативных намерений авторов медиатекстов: эксплицитного и имплицитного [Негрышев 2009: 35].

Информирование следует признать генеральной интенцией медиасферы, что объясняет ее присутствие в любом медиажанре, то есть полиинтенциональность медиажанра можно выразить формулой «информирование +...». И это условие полиинтенциональности медиажанра, обладающего «симультаным пучком интенций разного уровня» [Коньков 2012: 181].

Так, информирование входит в аналитические жанры: анализ события предполагает хотя бы краткое изложение сведений о нем; информирование составляет основу рекламы (рекламное объявление), но для ее эффективности актуализируется привлекательность и скрытое побуждение овладеть (рекламный слоган). Особого типа информационная интенция – формировать положительный образ (имидж) институции или персоны – автономизировалась в пиар-деятельность, вызвав к жизни новый тип текста – пресс-релиз, который адресуется журналистам и служит «сырьем» для медиатекстов [Каминская 1999]. Интенция развлечения не породила собственных жанров, а пользуется в основном информационными, что породило такой феномен, как инфотейнмент – информирование с развлечением [Майдурова 2011: 39].

Но и собственно информационные жанры не свободны от других интенций. Так, *новость* (она, кстати, не числится в списках классических журналистских жанров) – один из самых «чистых» жанров, однако он не свободен от оценки хотя бы в силу того, что новостные события включают пресуппозитивную оценочность, и почти никогда не возникает вопроса: хорошая это новость или плохая. Не лишены новости и интенции воздействия, более того, есть точка зрения, согласно которой «в новостях воздействующая функция является основной» [Негрышев 2009: 6].

В связи с этим можно предложить характеризовать жанры, учитывая иерархию интенций и определяя в каждом случае **интенциональную доминанту**. Тогда снимается противоречие между информационными и аналитическими жанрами: все они включают информационный компонент как реализацию генеральной интенции, но в аналитических интенциональная доминанта – разъяснять с опорой на анализ и оценки. Так называемые «художественно-публицистические» жанры можно толковать как публицистические, понимая публицистичность не как медийность (что характерно для классической стилистики), а как реализацию интенции – убеждать, рационально и эмоционально воздействуя; понятно при этом, что так называемая художественность – и есть средство убеждения и воздействия. Общеизвестный факт сокращения пространства публицистики (в узком смысле) в современном медиапространстве объясняется тем, что приемы, которые принято называть художественными, легко входят в медиатексты информационные и аналитические, обеспечивая их интенции воздействия [Негрышев 2009]. Таким образом, интенциональная доминанта позволит определить иерархию целей конкретного текста, не прибегая к квалификациям типа некий жанр граничит с другим включает его элементы,

переходит в него... Все это характерно для рассуждений о жанрах журналистики.

Следует обратить внимание на то, что важным жанрообразующим моментом в медиасфере оказывается и способ **предъявление информации**. Автор текста может получить информацию для своего текста тремя способами: быть на месте события, расспросить о нем очевидцев или знающих людей; прочитать в текстах. Жанры, открыто отражающие способ получения информации, – **репортаж, интервью, обзор**; в остальных жанрах способ получения информации остается вне текста – «за кадром», важна сама информация, рассуждения автора и его оценки. Впрочем, они не допускают частичное включение сведений о получении информации, что вызывает к жизни такие явления, как репортажизация, интервьюризация информационных жанров, наличие в них ссылок на чужие тексты в виде цитат. Это явление еще ждет исследования.

Учитывая это обстоятельство, можно сказать, что жанры, различающиеся по названному признаку, имеют **интенциональную парадигму**: интервью и отчет представляют как информационные и аналитические [Тертычный 2000]; так же можно интерпретировать и комментарий.

Разделяя вопросы интерпретации медиажанров и их терминологического обозначения, отмечу все же, что медийная жанровая терминология требует серьезного и, возможно, критического рассмотрения. Объяснить различие между заметкой и информационной корреспонденцией, или очерком и зарисовкой [Тертычный 2000] может не каждый практикующий журналист. Такие трудности постоянно встречаются и на практических занятиях по стилистике, когда студенты предлагают по три-четыре жанровых квалификации одного медиатекста, и в каждом из этих предложений есть свой резон. Именно в таких случаях, помимо интенций, следует принять во внимание другие жанрообразующие моменты.

**Диктум**, или **событийная основа жанра** дает его дифференциацию, что видно на примере **очерка: путевой, судебный, портретный, проблемный**... Так диктумно – по характеру освещаемых событий – выделился **спортивный репортаж**... Получается, что диктум дает особый уровень жанровой дифференциации – как в качественном отношении (примеры только что приведены), так и в количественном: новость и комментарий – монособытийны, тогда как аналитическая статья может иметь в виду целый ряд событий и явлений.

**Образ автора** и **образ адресата** представляют особый аспект исследования современных медиажанров [Новгородские 2010], который для различения жанра имеет не первостепенное значение.

Параметры **фактор прошлого** и **фактор будущего** характеризуют место жанра в медиадискурсе: здесь окажутся инициативные жанры или, по крайней мере, без обязательной дискурсивной предыстории и жанры-реакции, например, комментарий. Существенна и дискурсогенность жанра,

то есть его способность вызывать к жизни новые жанры – как новости в принципе предполагают появление комментариев.

Параметр **языкового воплощения**, заключающий анкету жанра, для медиажанра актуализируются и приобретает особое значение в силу того обстоятельства, что медиатекст воплощается не только на естественном языке, что характерно для речевых жанров, но и аудиально, визуально, экранно – в рамках таких институций, как радио, телевидение, интернет. Это означает, что для медиажанра существенна **фактурная парадигма**, а кроме того, один текст может соединять различные коды – это свойство медиатекста именуется *мультимедийность*.

Фактурная парадигма медиажанра не обсуждается в теории журналистики потому, что изучаются, классифицируются и описываются жанры каждой из фактур – газетные жанры [Тертычный 2000; Кройчик 2000; Коньков 2004; Дускаева 2004; Майданова, Калганова 2006; Клушина 2008], радиожанры [Лебедева 2012], телевизионные [Качкаева 2010; Майдунова 2011] и интернет-жанры [Амзин 2012], а интегральная концепция медиажанра практически не разрабатывается. Общая концепция медиажанра с учетом всех его парадигматических реализаций и связей – дело будущего, это одна из ключевых проблем медиалингвистики [Шмелева 2012].

Итак, моя реплика в разговорах о жанрах, которые уже не удастся продолжить, сводится к тому, что теорию речевых жанров надо выводить за пределы повседневной коммуникации и «охватывать» все сферы коммуникации. Вариант такого охвата медиасферы я и попыталась представить в этой работе, которая, разумеется, не может претендовать на решение проблемы, а лишь на ее осмысление с позиций медиалингвистики.

*Амзин А.А.* Новостная интернет-журналистика: учебное пособие. – М., 2012.

Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М.: Лабиринт, 2007.

*Анненкова И.В.* Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.

*Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. – С.237—281.

*Вендлер З.* Иллокутивное самоубийство // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – М., 1985.

*Дементьев В.В.* «Извращенная фатика» // Вопросы стилистики. Вып. 28. – Саратов, 1999. – С.93—102.

*Дементьев В.В.* Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С.34—44.

*Дементьев В.В.* Теория речевых жанров. – М.: Знак, 2010.

*Дускаева Л.Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь, 2004.

*Дускаева Л.Р.* Принципы типологии газетных речевых жанров // Язык современной публицистики: сборник статей. 3-е изд. – М., 2008. – С. 115—143.

*Дускаева Л.Р.* Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система: сборник статей / под ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. – СПб, 2012. – С. 10—17.

- Каминская Т.Л.* Паблик рилейншинз: общение со СМИ с помощью письменного текста (пресс-релиз): учебное пособие. – Великий Новгород, 1999.
- Качкаева А.Г.* Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. № 6. 2010. – С.
- Клушина Н.И.* Стилистика публицистического текста. – М., 2008.
- Клушина Н.И.* Принуждение к развлечению, или формирование «легкого» читателя в СМИ // Труды кафедры стилистики русского языка. Вып. 3. – М., 2010. – С. 45—51.
- Коньков В.И.* Речевая структура газетных жанров. – СПб, 2004.
- Коньков В.И.* Очерк в системе газетных жанров // Труды кафедры стилистики русского языка. Вып. 3. – М., 2010. – С. 51—59.
- Коньков В.И.* Иерархия коммуникативных интенций в речевой структуре газетного текста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сборник статей / под ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. – СПб, 2012. – С. 179—183.
- Кройчик Л.Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. Ред.-сост. С.Г. Корконосенко – СПб., 2000.
- Лебедева Т.В.* Жанры радиожурналистики: учебное пособие. – М., 2012.
- Майданова Л.М., Калганова С.О.* Практическая стилистика жанров СМИ: учебное пособие. – Екатеринбург, 2006.
- Майдурова О.Ф.* Информационные жанры в региональных новостных телепрограммах: актуальные тенденции: учебно-методическое пособие. – СПб., 2011.
- Медиатекст как полиинтенциональная система: сборник статей / под ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. – СПб, 2012.
- Негрышев А.А.* Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: учебное пособие. – Владимир, 2009.
- Николаева А.Н.* Речевые жанры как новая форма текстовой журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. № 6. 2010. – С. 30—35.
- Новгородские медиа: стилистический портрет: сборник материалов; под общ. рук. Т.В.Шмелевой (2010). [Электронный ресурс]; Режим доступа: <http://www.novsu.ru/pre/files/um/1588617/portrait/titul.html>
- Редькина Т.Ю.* Рекламные интенции в трезвел-медиатексте // Медиатекст как полиинтенциональная система: сборник статей / под ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. – СПб, 2012. – С. 183—190.
- Солганик Г.Я.* Формат и жанр как термины // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. № 6. 2010. – С.22—24.
- Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: учебное пособие. – М., 2000.
- Трофимова О.В., Кузнецова Н.В.* Публицистический текст: Лингвистический анализ: учебное пособие. – М., 2010.
- Федосюк М.Ю.* Исследование средств языкового воздействия и теория речевых жанров // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 66—88.
- Шалина И.В.* Фатическое общение в просторечном коммуникативно-культурном пространстве // Вопросы стилистики. Вып. 28. – Саратов, 1999. – С.143—156.
- Шмелева Т.В.* Речевой жанр (Возможности описания и использования в преподавании языка) // Russistik Русистика: науч. журн. актуальных проблем преподавания рус. языка. – Berlin, 1990. – № 2. – С. 20—32.
- Шмелева Т.В.* Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 88—99.
- Шмелева Т.В.* Возвращение словесности? // Studia Litteraria Polono-Slavica, 5. – Warszawa, 2000. – S. 11—23.
- Шмелева Т.В.* Медиалингвистика как медийное речеведение // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб : С.-Петербург. ун-т, 2012. – С.56—61.

- Шмелева Т.В., Щурина Ю.В.* Шутка // Культура русской речи: энцикл. словарь-справ. / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. – М., 2003. – С. 755–756.
- Щурина Ю.В.* Шутка как речевой жанр: дис. ... канд. филол. наук. – Новгород, 1997.
- Щурина Ю.В.* Речевые жанры комического // Жанры речи. – Саратов, 1999. – С. 146—157.



## Публицистика с позиций медиалингвистики<sup>10</sup>

Медиалингвистика, формирующаяся в российской гуманитарной науке как специфическая область изучения медийных текстов методами лингвистики и опирающаяся на опыт зарубежных исследователей<sup>11</sup>, обещает новые знания об известных феноменах медиасферы, например о публицистике. Это и предполагается показать в данной работе.

Начиная лингвистический анализ феномена публицистики, важно обратить внимание на его наименование и присутствие в русской культуре. При этом существенно различать общелитературное и специально журналистское толкование слова.

Как можно узнать из историко-лексикологических работ, слово *публицистика* укоренилось в русском языке в 50—60-х годах XIX в. В широкий общественный оборот оно введено революционно-демократической интеллигенцией во главе с Добролюбовым и Чернышевским. Тургенев же и либералы 40-х годов относились к этому слову с иронией: «*”Публицистика!”* какое слово придумали!... Такое же исковерканное, как они сами! Разве это философия, разве это политика, разве это наука! Это пережевывание европейского брака... — Прудон по наслышке и на прогорком масле, — вставлял Боткин. ... — Оставаться на одном поле с *”их публицистикой”*? — пусть обходятся своим собственным ядом». Без пиетета употребляется тогда и слово *публицист*. Так, о Ап. Григорьев писал Н. Полевом: «*Припомните вы, что в это время популярный купчишка-публицист ... автор ”Истории русского народа”, которая, уж там что хотите говорите, имеет важное, даже положительное во многих отношениях значение*». Любопытно при этом, что с 1858 г. стало издаваться приложение к «Отечественным запискам» — «Историки и *публицисты* новейшего времени в переводе на русский язык»<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Публицистика в кризисный период: проблемы истории, теории, языка: Материалы научно-практической конференции, посвященной 15-летию журналистского образования в НовГУ (7—8 октября 2010 года). — НовГУ им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, 2010. — С. 262—273.

<sup>11</sup> Добросклонская Т.Г. Что такое медиалингвистика? // Вестник МГУ, серия "Лингвистика и межкультурная коммуникация", 2004, №2; Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. — М.: Флинта: Наука, 2008. — 264 с.; Чудинов А.П., Будаев Э. В. Дискурсивное направление в зарубежной медиалингвистике // Известия Уральского государственного университета. — 2006. — №45. — С.167—175; [Электронный ресурс]; Режим доступа: [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0045\(03\\_20\\_2006\)&doc=/content.jsp&id=a19&xsl=showArticle.xslt](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0045(03_20_2006)&doc=/content.jsp&id=a19&xsl=showArticle.xslt)

<sup>12</sup> Виноградов В.В. История слов. Часть 2; Электронный ресурс. Режим доступа: <http://etymolog.ruslang.ru/vinogradov.php?id=publicistika&vol=2>

Показательно, что в словаре Даля слова *публицистика* нет, но *публицист* есть статье «Публика» – оно толкуется как «*писатель, более газетный, журнальный, по современным общим вопросам, по народному праву*»<sup>13</sup>. Описание в этом словаре можно воспринимать как знак широкого распространения слова в середине XIX века.

В XX веке слово было уже настолько освоено гуманитарной наукой, что использовалось и по отношению к далекому прошлому, например, Древней Руси. Так, в учебнике по древнерусской литературе читаем: «*Укрепление централизованного Русского государства протекает в обстановке напряженной и острой политической борьбы между родовитым боярством, которое постепенно устраняется от участия в управлении страной, и служилым дворянством, которое становится основной классовой опорой единой державной власти московского царя. Эта борьба находит яркое отражение в публицистике. В "словах", посланиях, памфлетах идеологи различных групп отстаивают свои интересы, обличают своих противников.*

*В публицистических произведениях первой четверти XVI в. - "Послании о Мономаховом венце" Спиридона-Саввы, "Послании" старца псковского Елеазарова монастыря Филофея Василию III в 1523 г., "Сказания о князьях Владимирских" — окончательно формулируется политическая теория Русского государства*<sup>14</sup>. Понятно, что строго говоря, о древнерусской публицистике говорить затруднительно, поскольку это понятие родилось в более позднее время, но традиция такой интерпретации фактов далекого прошлого сложилась.

Оставляя в стороне судьбу слова *публицистика* в гуманитарной науке, сосредоточимся на профессиональном журналистском его понимании.

В теории советской журналистики сложилось понимание, уравнивающее понятие публицистики и журналистики вообще, что соответствовало общему пропагандистскому духу советской журналистики.

В стилистике публицистическим стилем до сих пор принято считать газетный: «*Публицистический стиль, одну из наиболее популярных разновидностей которого составляет газетный, оказывается весьма сложным явлением из-за неоднородности его задач и условий общения и в целом особенностей экстралингвистической основы*»<sup>15</sup>. Его основной функцией считается «агитационно-пропагандистская», хотя оговаривается, что первичной и «исторически изначальной» следует признать – информационную<sup>16</sup>. Публицистика свою агитационно-пропагандистскую

---

<sup>13</sup> Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. М., 1990. С.535.

<sup>14</sup> Кусков В.В. История древнерусской литературы. Электронный ресурс. Режим доступа: [http://society.polbu.ru/kuskov\\_lithistory/ch19\\_i.html](http://society.polbu.ru/kuskov_lithistory/ch19_i.html)

<sup>15</sup> Кожина М.Н. Стилистика русского языка: учебник / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М.: Флинта: Наука, 2008. –С. 342.

<sup>16</sup> Там же. С.342—343. Сходный взгляд реализован в издании: Трофимова О.В., Кузнецова Н.В. Публицистический текст: Лингвистический анализ: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 304 с.

задачу решала с опорой на роль автора – человека социального<sup>17</sup>. Лучшие советские публицисты хорошо понимали это, легендарный советский журналист А. Аграновский так формулировал эту установку публицистики: *«Настоящая публицистика лирична. Говорю, разумеется, не о сантиментах, не о всхлипах. Лирична она в том смысле, что автор берет на себя смелость выступить со своими переживаниями, навеянными жизнью общества»*<sup>18</sup>. Что из переживаний оказывалось «навеянным жизнью общества», мы примерно представляем.

Сложившееся в советскую эпоху представление оказывается решающим и при оценках современной ситуации, что подтверждает, например, следующее суждение: *«Публицистический стиль расширил границы норм, стал более «демократичным», разговорным. Элементы эпатажа, шока, нарочито вульгарная речь, грубая игра слов, смешение разных культурных традиций – новые черты языка газеты и телевидения»*<sup>19</sup>. Рассматривая в качестве проявлений современного публицистического стиля большой круг разнообразных фактов, автор цитированного раздела учебного пособия в его заключительной части указывает, что публицистический стиль – это речевая основа языка СМИ, но не тождествен ему, так как обслуживает только политику. Вместе с тем он проявляется в ораторских жанрах. Не чуждо ему и взаимодействие с научным стилем, в итоге появляются, например, научно-публицистические статьи, комментарии к законодательным документам<sup>20</sup>.

Выразительную картину изменений в публицистическом стиле находим в упомянутой монографии Л.Г. Кайда: *«Ветер перемен, налетевший на современную газетную публицистику, перемешал всю тщательно уложенную колоду жанров. И в этом переполохе еще не устоялись понятия «разрушенных», «обновленных», или «новых», жанровых образований»*<sup>21</sup>. Как мы видим, изменения в публицистике автор монографии видит не только в смене принципов словоупотребления, как это происходит обычно, но в жанровом аспекте, что очень важно и принципиально. Называя эти изменения «жанровым торнадо», Л.Г. Кайда тем не менее видит в них позитивный момент – экспансию эссе<sup>22</sup>. Продолжая мысль автора, можно сделать вывод о «растворении» публицистики в эссеистике.

---

<sup>17</sup> Солганик Г.Я. Общая характеристика языка СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007. — С.17.

<sup>18</sup> Аграновский А. А. Своего дела мастер. Заметки писателя. М., 1980. С.9. Цит. по: Кайда Л.Г. Эссе: стилистический портрет. – М.: Флинта: Наука, 2008. – С. 102.

<sup>19</sup> Григорьева О.Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С.358.

<sup>20</sup> Там же. С.364.

<sup>21</sup> Кайда Л.Г. Указ соч. С.98.

<sup>22</sup> Там же. С.99.

Другие исследователи констатируют, что «доля собственно публицистических материалов сократилась за счет увеличения доли легкого чтения, формирующего легкого читателя»<sup>23</sup>.

Как мы видим, разные интерпретации публицистики приводят к мысли о том, что это уже едва ли не лишнее понятие в инструментарии современной журналистики. Симптоматично в этом отношении, что авторитетное пособие по газетным жанрам обходится без публицистических жанров: охарактеризовав особенности газетных текстов и предъявив классификацию газетных жанров, автор пособия далее характеризует сначала информационные, а затем аналитические жанры<sup>24</sup>.

Так что же? Считать публицистику – теоретическим анахронизмом? Согласиться с мыслью об «эссеизации» газетных и журнальных текстов? Отказаться от поисков современной публицистики и не учить созданию публицистических текстов будущих журналистов? Такого рода вопросы осуждаются, например, на кафедре журналистики Казанского государственного университета<sup>25</sup>.

Взгляд с позиций медиалингвистики приводит к иным выводам. Прежде всего, в рамках такого подхода появляется возможность для наименования любого журналистского текста не использовать понятие публицистики, здесь удобен и целесообразен термин **медийный текст**, или **медiateкст**, уже имеющий хоть и не длительную, но традицию использования в практике анализа языка СМИ<sup>26</sup>.

Располагая таким общим термином, который обозначает текст только по обращению в медиасфере и оказывается свободным от каких-либо содержательных, жанровых, стилистических и иных характеристик, мы можем осмыслить всю совокупность медийных текстов, стремясь найти их дифференцирующие признаки в разных аспектах.

В традициях британской медиалингвистики принято противопоставлять медiateксты новостные, аналитические (комментарии), публицистические и рекламные<sup>27</sup>. Таким образом публицистичной журналистике приходит на смену журналистика фактов и журналистика мнений.

---

<sup>23</sup> Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста: М.: МедиаМир, 2008. – С. 39.

<sup>24</sup> Коньков В.И. Речевая структура речевых жанров: Учебное пособие. – СПб, 2004. – 221с.

<sup>25</sup> <http://mediart.ru/blog/svyazi-s-obshestvenn/146-1-nuzhna-li-nam-publitsistika.html>

<sup>26</sup> Глава 2. **Медiateкст** как основная категория медиалингвистики // Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008; Засурский Я.Н. **Медiateкст** в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. 3-е изд. – М.: Финта: Наука, 2008. С.7–13; Хохлова Е. А.

**Медiateкст** в современной рекламной коммуникации; Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.inyaz-mil.ru/docs/tezis/hohlova.doc>; Шмелева Т.В. **Парате́кст медийного текста** // Структурно-семантические параметры единиц языка и речи: сб. науч. статей / отв. ред. О. М. Чупашева. – Мурманск, 2009. – С. 145–149. В практике стилистического анализа используются, может быть, нетерминологично, такие выражения, как **медиа́материалы** (Клушина Н.И. Указ. соч. С.39).

<sup>27</sup> Добросклонская Т.Г. Указ. соч. С. 15 и далее.

В целом не отрицая такого подхода, отечественные исследователи языка СМИ не готовы согласиться с таким подходом полностью. И именно публицистика вызывает разногласия в первую очередь. Нам трудно согласиться с тем, что аналог публицистики – британский дискурс, обозначаемый словом *feature* – разнообразные материалы, содержание которых – «путешествия, спорт, образование, культура, социальные вопросы, театр, кино, мода и т.д.»<sup>28</sup>. При этом *feature articles* – свободны в структурном отношении, но предполагают экспрессивность и эмоциональность.

Хотя такого рода тексты вполне можно найти в современной российской прессе, их не торопятся относить к публицистике. Потому что в традициях русской журналистики публицистика содержательно соотносится с актуальной **социальной** тематикой, проблемам масштабной **политической** значимости<sup>29</sup>. Однако такая содержательная характеристика – необходимое, но не достаточное условие для того, чтобы отнести медиатекст к публицистическому. Ведь масштабная политическая тематика располагает прежде всего к аналитике, потребность в такого рода текстах велика в современном российском обществе – и она удовлетворяется в той или иной степени журналистами и экспертами в соответствующих областях.

Существенным признаком публицистического текста, точнее – существо публицистичности, оказывается **образ автора** медиатекста, или **авторская позиция**, исследованию которой уделяется большое внимание современными лингвистами<sup>30</sup>.

Соотнося это понятие со структурой текста, его грамматикой, можно конкретизировать его в **авторское начало текста**. Под этим термином имеется в виду одна из трех составляющих структуры текста (две оставшиеся – тематическая основа и рематический сюжет). С позиций читателя важно уметь его видеть, точнее – вычитывать из текста; с позиций автора – адекватно оформить. Оно получает выражение в тексте при помощи целого спектра средств – от имплицитных модусных показателей до самостоятельных метавысказываний<sup>31</sup>.

Три названных типа медийных текстов – новости, аналитика и публицистика – различаются в отношении авторского начала следующим

---

<sup>28</sup> Там же. С.66.

<sup>29</sup> Клушина Н.И. Указ. соч. С. 37, 39—40.

<sup>30</sup> Кайда Л.Г. Позиции автора в публицистике. Стилистическая концепция // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. 3-е изд. – М.: Финта: Наука, 2008. С.58–66; Клушина Н.И. Указ. соч. – разд. 2.3. Адресант и адресат: трансформация структурного блока (С.50—51).

<sup>31</sup> Шмелева Т.В. Авторское начало в стилистике медийного текста // Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: Материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции Тюмень, 2010. 0,5 а.л.; Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.utmn.ru/docs/3243.pdf>; Шмелева Т.В. Авторское начало медийного текста: удельный вес // Язык. Дискурс. Текст: V Международная научная конференция, посвященная юбилею проф. Г.Ф. Гавриловой: Труды и материалы. Ч.I / Педагогический институт Южного федерального университета. – Ростов н/Д.: Изд-во «АкадемЛит». 2010. – С. 325—327.

образом: новостной текст фактически «запрещает» его проявление; аналитика предполагает проявление автора рассуждающего, то есть высказывающего рациональные оценки и умозаключения; публицистика же – максимальное проявление личностного отношения автора к обсуждаемым событиям. Это личностное авторское отношение и составляет специфику публицистики в отечественной журналистике. При этом личностное отношение не запрограммировано партийностью, как это было в советской печати, – оно действительно позволяет появиться индивидуально-авторской позиции журналиста. Именно поэтому, как отмечают стилисты, в текстах произошел поворот в обозначении – «от *мы* к *я*»<sup>32</sup>. И это только одна стилистическая черта.

Чтобы выявить место публицистики в современном медийном пространстве, следует, как я полагаю, искать не столько выдающиеся и уникальные образцы публицистики, а изучать массивы медийных текстов, объединенные содержательно.

В выступлении на конференции я воспользовалась иллюстративным экспериментом: если излагаемые представления верны, то можно найти такое событие, которое будет отражено во всех типах медийных текстов. Их выборка и сопоставительный анализ поможет убедиться в справедливости утверждений о публицистических текстах и их отличиях от новостных и аналитических. В эксперимент, можно сказать, напросился самый актуальный на тот момент сюжет – отставка мэра Москвы.

Новостной текст может быть продемонстрирован материалом из газеты «Известия»:

### **УТРО ЛУЖКОВА НАЧАЛОСЬ С ПОДАРКОВ**

*Во вторник Юрий Лужков должен был провести очередное заседание столичного правительства, на котором планировалось обсудить проект городского закона "О недропользовании" и программу занятости населения на 2011 год. Однако заседание пришлось вести главе стройкомплекса Владимиру Ресину. Весть об отставке мэра на Тверскую, 13 пришла примерно в 8 утра.*

*В 10.00 – это время начала работы правительства – рядом с залом заседаний собралась толпа чиновников и депутатов Мосгордумы. Наверное, больше 50 человек. Казалось, что все они ждут заявления, которое потребует их срочного реагирования. Двери распахнулись, и в зал вошли те, кому предстояло участвовать в заседании, – префекты, министры, председатель Мосгордумы Владимир Платонов, депутаты. Часть оставшихся подалась в зал, где ведется*

---

<sup>32</sup> Кайда Л.Г. Эссе...С. 100—118.



*видеотрансляция заседания для прессы. Другие ждали начала в коридоре*<sup>33</sup>.

Как можно увидеть, авторское начало проявляется в этом тексте минимально: кроме собственно актуализационных модусных смыслов реальной модальности прошедшего времени – ***Весть пришла, собралась толпа чиновников, Двери распахнулись...*** Автор присутствует в этом тексте как носитель некоторых предварительных знаний (*Во вторник Юрий Лужков должен был провести очередное заседание*) и личных впечатлений, которые проявляются только однажды – ***Казалось, что все они ждут заявления, которое потребует их срочного реагирования.*** Из этого авторского впечатления читатель делает только такой вывод, что автор присутствовал во время ожидания, но не получает информации о его оценках и умозаключениях.

Таких текстов в выборке не много, поскольку событие стало известно буквально в один день – и информационный повод был исчерпан. Самая значительная часть выборки – аналитические тексты: их авторы пытаются понять причины случившегося и его последствия. Характерен в этом отношении зачин одного из таких текстов:

*Президент отправил мэра Москвы Юрия Лужкова в отставку с формулировкой ["в связи с утратой доверия"](#). Экспертное сообщество проанализировало причины столь жесткой формулировки. Их оказалось много*<sup>34</sup>.

Обнаружить публицистический текст в «лужковском» дискурсе оказалось не так просто. Тем не менее приведу два текста.

Один из них довольно типичен для современной прессы, его можно назвать **наивной публицистикой**. Автор включает в текст информацию биографического характера (*Лужков стал мэром Москвы за месяц до того, как я родилась*; родной город автора – Волгоград, где плохой асфальт), что, по ее замыслу, должно создавать эффект непосредственного переживания. Но наряду с этим в стремлении к объективности обращается и к мнению «коренных москвичей», упоминает сторонников и противников экс-мэра. Позиция автора обозначается как бытовая и сугубо женская (*каблуки, асфальт, отопительный сезон, цены на квартиры*), собственного понимания ситуации у нее нет: ***«Кому верить - непонятно»***.

*Новость об отставке Лужкова застала меня за завтраком. За окном зеленел газон, дворники мыли тротуары: чистая Москва, так не похожая на мой родной Волгоград, с разбитым асфальтом, свалкой под окнами и старыми, выцветшими лавками.*

<sup>33</sup> Известия 29.09.2010; Электронный ресурс. Режим доступа <http://www.izvestia.ru/politic/article3146668/>

<sup>34</sup> [Юрий Политов](#) Что стоит за «утратой доверия» // Известия 1.10.2010; Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/politic/article3146789/>

Только в Москве я поняла, как можно зимой **ходить на каблуках**. Да и вообще **как можно ходить на каблуках я поняла**, только привыкнув к ровнейшему московскому асфальту. **Сторонники** Лужкова говорят, что все это благодаря ему. **Противники** жалуются на непомерные цены на квартиры и распродажу города. Впрочем, **те москвичи, с которыми я уже успела пообщаться этим нервным утром**, уверены, что как раз после отставки и начнется глобальный сейл столицы. Москвичи волнуются за лужковские надбавки их родителям, ждут активизации бандитских группировок и боятся грызни за место мэра. Лужковцы уверены, что цены на аренду поползут вверх. Противники утверждают, что упадут. **Кому верить - непонятно**. В случае с отставкой Лужкова первыми в голову лезут совсем даже не политические, **а бытовые мысли**: что будет с городом. «Лужкова в Москве не любят, Лужкова уважают», - сказала мне подруга, коренная москвичка.

Пусть в Москве дворниками работают таджики, все равно соотечественники не идут на такую работу, а старательные гастарбайтеры чистят дорожки от снега и льда, стригут газоны и каждое утро дочиста выметают улицы. Пусть кто-то там распродает Москву – сидеть на ней, как на мешке с деньгами и мешать развитию города было бы в корне не верно. Главное, чтобы этот кто-то распродавал с умом.

Топ вопросов этого утра: что будет с надбавками, пособиями и выплатами Лужкова, не рухнет ли система ЖКХ, какова будет миграционная политика нового мэра и что станет с институтом регистрации. Меж тем следующая за отставкой Лужкова новость: в Москве начинается отопительный сезон. Очевидно, что если сегодня батареи не затеплятся, в городе начнется паника, которую не успокоят никакие заявления о сохранении социальных гарантий.

**Лужков стал мэром Москвы за месяц до того, как я родилась**. Попытавшись вспомнить, а кто же был мэром Москвы кроме Лужкова, я поняла, что не знаю ни одной другой фамилии. И в этот момент я осознала масштабность эпохи Лужкова. За это время успели вырасти и стать совершеннолетними я и все мои ровесники.

**Я ничего не получила от Лужкова** – ни надбавок, ни премий. Но я люблю этот город: красивый, чистый, ухоженный. Сильный<sup>35</sup>.

Такого рода публицистика по плечу любому человеку, который умеет излагать свои нехитрые впечатления от текущих событий в повседневном

---

<sup>35</sup> Владислава Яворская: Прощание с Лужковым // Новые хроники; Электронный ресурс. Режим доступа: <http://novchronic.ru/4980.htm> 29.09.2010



восприятию. Авторское начало здесь, безусловно, наличествует, но вряд ли оно раскрывается в плане масштабности социальных переживаний. Такая приземленная – и в отношении социальных переживаний, и в отношении их выражения – по меркам наших традиций не дотягивает до публицистики, но занимает ее место, поскольку не является новостью и не представляет собой аналитического материала.

По-настоящему публицистическим текстом оказался материал Виктора [Шендеровича](#), известного публициста и сатирика, написанный накануне отставки и оценивающий ситуацию с критикой мэра<sup>36</sup>.

### **ПРОСЬБА ИЗ ЛЮДСКОЙ**

*Объясните мне, тупому, на пальцах. Стало быть, населению страны официально сообщают, что мэр ее столицы — закоренелый самодур и коррупционер в особо крупных размерах. Официально — потому что сообщают об этом в том числе по государственному телевидению.*

*Другого телевидения по большому счету у нас давно нет, но тут прямо с ВГТРК означенного мэра херачат по бывалой башке такими обвинениями, за которыми, исходя из статуса канала, должен последовать не отпуск в Австрии, а трудовые будни в Генеральной прокуратуре.*

*...Нет ли у вас с собой цикуты? А то в горле пересохло. Спасибо, я продолжаю.*

*Так вот, значит, чуть не забыл — тут еще такая забавная деталь в пейзаже...*

*У нас тут в людской складывается неприятное впечатление, что мы находимся в процессе пересервировки очередного хозяйского банкета. Вот сейчас они перетрут свои барские терки, поменяются местами, пересядут к новым приборам — ну и?*

*Фамилия нового управляющего белокаменной, вынесенная из господской, больших перемен нашей жизни, ей-богу, не принесет. Все эти интриги в барском доме, где под коврами происходит то, что они называют политикой, — со всей очевидностью только ускоряют деградацию нашего феодального сельца, по Камчатку включительно...*

Острая социальная позиция автора проявляется в этом тексте с помощью впечатляющей стилистики. Убеждая читателя в том, что ситуация с мэром – невозможная в демократическом государстве, он строит текст как сказ – монолог человека из людской, наблюдающего «процесс пересервировки очередного хозяйского банкета». Вывод статьи четок и неутешителен: «Все эти интриги в барском доме...». Не выраженная эксплицитно, позиция

---

<sup>36</sup> Шендерович В. Просьба из людской // The New Times. 27.09.2010.

автора очевидна: страна нуждается в реальных существенных изменениях, альтернатива – только продолжение деградации. Текст В. Шендеровича убеждает нас и в том, что русская публицистика жива, хотя и не встречается на каждом шагу.

О том, что на нее есть «социальный заказ», пишет Андрей Архангельский: *«За 300 лет в русской печатной журналистике сложились свои традиции. У нас важна не только точность изложения фактов, но и убедительность, личное отношение автора, публицистичность. Традиции русской журналистики – это писать красиво, «хорошо», с некоторой долей авторства, «с позицией» – но в то же время и доходчиво. Так уж вышло, что нашими первыми журналистами были литераторы – начиная с Пушкина, – которые привили русской журналистике литературность, метафоричность и многословность. В нашей журналистике текст не живет без настроения. У нас важен – мотивчик, припевчик. Иначе – не работает, не запоминается. Отменять это значит отменять всю нашу историю и культуру»<sup>37</sup>. Всякие попытки организовать какую-то особую, «безавторскую» журналистику кажутся ему бесперспективными.*

В завершение хотелось бы сказать о публицистике в региональной прессе. Как показывают наблюдения, новгородская медиасфера четко делится на две неравных части: бóльшая ее часть – это официальная пресса, в которой преобладают информационные жанры типа отчет и репортаж о достижениях; меньшая – независимая пресса, где находит себе место и публицистика. Пожалуй, самый активный и интересный новгородский публицист – Сергей Брутман, редактор «Новой новгородской газеты». Здесь появляются его статьи, в которых высказываются острые социальные оценки, выраженные стилистически выверенными средствами, не оставляющими сомнения в их оригинальности и соответствии лучшим традициям русской публицистики<sup>38</sup>. Показательно, что его рубрика называется «В ОБЛАСТИ СЕРДЦА».

---

<sup>37</sup> Андрей Архангельский: Мотивчик и припевчик // Взгляд. 15 января 2009;

<http://vz.ru/columns/2009/1/15/246653.html>

<sup>38</sup> См. анализ одной из его статей в: Шмелева Т.В. Авторское начало медийного текста: удельный вес.

## СЕРГЕЙ БРУТМАН: «В ОБЛАСТИ СЕРДЦА»<sup>39</sup>

Что наше время – не для публицистики, стало уже общим местом современного журналистского сознания. И действительно, сегодня в цене фактичность и аналитичность – ни то, ни другое не предполагают проявления личности автора, выражения его переживаний. Уже многим кажется старомодным представление, которое сложилось в советской журналистике и которое легендарный советский журналист А. Аграновский формулировал так: *«Настоящая публицистика лирична. Говорю, разумеется, не о сантиментах, не о всхлипах. Лирична она в том смысле, что автор берет на себя смелость выступить со своими переживаниями, навеянными жизнью общества»* [Кайда 2008: 102].

Причины девальвации публицистики видят в утверждении западных медийных канонов и в том, что *«ветер перемен, налетевший на современную газетную публицистику, перемешал всю тщательно уложенную колоду жанров. И в этом переполохе еще не устоялись понятия «разрушенных», «обновленных», или «новых», жанровых образований* [Кайда 2008: 98]. Есть правда и в утверждении *«доля собственно публицистических материалов сократилась за счет увеличения доли легкого чтения, формирующего легкого читателя»* [Клушина 2008: 39].

Симптоматично в этом отношении, что без публицистики обходится и авторитетное учебное пособие по газетным жанрам: охарактеризовав особенности газетных текстов и предъявив их классификацию, автор дает описание жанров сначала информационных, а затем аналитических [Коньков 2004].

В региональной журналистике рассчитывать на публицистику совсем наивно. Региональная пресса сегодня – пиар-обслуживание власти, медийный сервис. Какое уж там личностное переживание, «навеянное жизнью общества»...

Тем не менее в сборник, посвященный **Кире Анатольевне Роговой**, вместе с изъявлением своего почтения и самых добрых пожеланий, хотелось бы предложить попытку стилистического портрета одного новгородского публициста. Как мне кажется, в его работе видны лучшие традиции русской журналистики, настоящий литературный талант и блистательное языковое мастерство.

В этой попытке мне не удастся (как бы это ни было заманчиво) выступить прямым и неуклонным последователем В.В. Виноградова с его настоящими творческими портретами Крылова, Лермонтова, Гоголя [Виноградов 1990]. Скорее я хотела бы следовать за Л.В. Зубовой,

---

<sup>39</sup> **Мысль. Текст. Стил**: сб. статей, посвященный докт. филол. наук, проф. К.А. Роговой / под ред. Л.Р. Дускаевой и В.И. Конькова. – СПб, 2011. – С.220—229.

представившей в своей недавней книге серию «штрихов к портретам» современных поэтов, например, «ЛЕВ ЛОСЕВ: ФИЛОЛОГИЧЕСКАЯ ОПТИКА» или «ДМИТРИЙ АВАЛИАНИ: СЛОВЕСНАЯ АКРОБАТИКА» [Зубова 2010].

Однако выбор черты стилистического портрета публициста все-таки оставляет меня среди последователей В.В. Виноградова: это будет **образ автора** – стилистический момент, выявленный основоположником отечественной стилистики для художественной речи [Виноградов 1990: 203—214], и, как теперь понятно, существенный для любой стилистической системы. О его значимости говорят такие факты: в курсе общей филологии ему отводится особое место [Рождественский 1979: 150—158], а на филологических конференциях оно становится «героем» особой секции, и это при том, что этот мотив звучит и в других секциях [Международная 1995: 252—264]. Для публицистики он оказывается многократно более важным – стилеобразующим, и здесь понятие терминологически модифицируется в «позицию автора», что «подчеркивает журналистскую ответственность пишущего как осязательное качество документальной структуры» [Кайда 1995: 214].

Изучение этой проблемы по отношению к современной медиасфере убедило в том, что реконструировать образ автора, или его журналистскую позицию можно на основе анализа такой составляющей текста, как авторское начало [Шмелева 2010; 2010a].

Итак, попытка стилистического портрета одного новгородского публициста (название – в духе книги Л.В. Зубовой).

Этот новгородский публицист – Сергей Брутман, редактор независимой еженедельной «Новой новгородской газеты» (далее – ННГ). В ней в основном и появляются его статьи – иногда по три в номере (например, – 1.09.2010), за подписями – Сергей Брутман, Сергей Вишняков, Сергей Хлебников. К счастью, некоторые из этих материалов с газетной страницы переселяется на книжную, где выглядят, конечно, несколько иначе, но отнюдь не менее качественно и привлекательно. Речь сейчас о книгах, которые вышли в том же Великом Новгороде [Брутман 2006; 2008; 2010].

В завершение краткой биографической справки следует сказать, что С. Брутман всю жизнь живет в Великом Новгороде (и когда тот еще не был Великим), работал в «Новгородском комсомольце», редактировал «Новгородский университет». Журналистское образование получил в ЛГУ заочно, действующим журналистом.

Стоит отметить и то, что С. Брутман и его тексты прекрасно известны кафедре журналистики: он возится с нашими студентами на практике и приходит обсуждать ее итоги; на первую из его книг я писала рецензию [Шмелева 2006], его тексты использую на занятиях по стилистике и современной речи в эфире [Шмелева 2008], мы включали их в число изучаемых в ходе выполнения исследовательского проекта «Стилистический портрет новгородских медиа: образы автора и адресата», поддержанного РГНФ (<http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/titul.html>), 9 его

текстов вошли в хрестоматию (<http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/hrestomatia.html>). Предлагаемый портрет можно считать в некотором смысле продолжением работы в рамках гранта.

Журналистские тексты С. Брутмана – жанрово разнообразны: это реплики-реакции на события в городе и в стране, полемические выступления, актуальная аналитика, серьезный и объемный очерк, лирическая миниатюра... Иногда он четко формулирует свои профессиональные позиции, как в статье, разъясняющей читателям отношение к телевидению и интернету: *Публицистика – вершина нашей профессии. Это – воздействие на общественное мнение, обязательно основанное на личной оценке событий и явлений. Личная оценка необходима, поскольку публицист обращается не только к разуму, но и к эмоциям, которые чувствительнее к поучениям. Публицистика поэтому – самая «художественная» часть журналистики, но при этом, повторю, в основе – непреложные факты* [ННГ 1.09.2010].

Казалось бы, в этом заявлении нет ничего неожиданного, и автор в конце статьи вспоминает «тех, кто его обучал», – то есть подтверждает, что такая установка получена им в освоении журналистской профессии. Но реализация ее в каждодневной работе оказывается практически недостижимой: личная оценка даже не успевает возникнуть, когда ее опережает знание о том, что и как надо писать; до непреложности фактов не доходит, когда вот она – предлагаемая конфигурация событий, отсюда «привычка пользоваться вторичными, с чужого голоса взятыми фактами».

Полемика с «зависимыми» медиа типична для ННГ, для нас же она интересна тем, что в ней проявляются важные авторские позиции: *Ну, назвал он нас «местечковыми». И что тут обидного? Я вот – горжусь тем, что местечковый, местный, всей душой в эту болотистую и малопродуктивную землю проросший. Я ею не просто кормлюсь – я в нее когда-то и лягу* [ННГ 19.01.2011].

Однако более убедительны его собственные тексты, в которых заявленные и не заявленные творческие установки видны. Каковы же эти стилистические моменты публицистики Брутмана?

Все его тексты – от первого лица. Этот, казалось бы, очевидный момент выглядит скорее редкостным на фоне новгородского медиаполя, изучением которого мы специально занимались в рамках уже названного проекта. Можно найти еще два-три автора, использующих такой естественный способ авторской презентации в тексте. Сегодня в медиа он как будто под запретом, даже если материал явно репортажного характера и выдает физическое присутствие автора на месте событий, то появляется манерное «ваш корреспондент» или просто название издания, которое как бы прикрывает автора. Эта тенденция [Шмелева 2010в] не коснулась Брутмана: он пишет от своего имени, хотя прибегает к ссылкам на чужие мнения и широко привлекает разных авторов на страницы своей газеты.

Конечно, использованием местоимения *Я* присутствие автора в текстах не исчерпывается – он живет в текстах своим **сознанием**: гражданским, биографическим, и культурно-языковым, что и формирует разные *Я* автора.

Так, аналитические тексты, где центральное место занимает **гражданское Я** автора, меньше других привязаны к местоимению *Я*. Это можно показать на статье «Оп-па, оп-па: оппозиция!» (ННГ 26.01.2011, Сергей Хлебников): *Вообще-то романтиком в этом правящем тандеме мы назвали бы как раз Путина. Он – романтик личной власти и полицейского государства...; Сегодня, как нам представляется, только две идеи, маленькая и покрупнее, объединяют диаметрально противоположные во многом силы «несогласных»; Наш народ имеет основания не доверять шумным и скандальным сборищам: научен историей.* Это мы обозначает автора вкупе с читателем, а не автора, именующего себя во множественном числе. И это подтверждается прямым обращением к читателю: *Демократично или недемократично то, что манифестантов «отоваривали по башке» – это уже, знаете ли, дело вкуса.*

Сам же автор проявляется ненавязчиво, выбирая для обозначения своего присутствия косвенные и «нулевые» средства: *Честно говоря, выражение «несистемная оппозиция» – лукаво; То большинство, на которое рассчитывает путинизм, по-моему, ни разу не жаловалось на жестокость «отоваривания» оппозиции, не так ли?; Трудно сказать, чем обернется усиленная шумиха вокруг Немцова.*

Этот текст построен по аналитическим канонам: ставятся вопросы, выдвигаются тезисы, обсуждаются с разных сторон – по пути к главному ответу. Но нас интересует образ автора, и мы можем сделать вывод о том, что гражданское я – это прежде всего *мы, мы с вами, дорогой читатель*. Хотя текст строится от первого лица, автор как бы отходит в сторону, рассуждая о наших общих проблемах, пытаясь понять, что означает то или иное событие и что оно нам сулит.

Но более типично и естественно для стилистики С. Брутмана – я биографическое, проявляющееся в нескрываемом *Я*. При этом важно отметить, что структура этих текстов – отнюдь не мемуарный эпос, в котором автор последовательно излагает свою биографию на фоне мировой истории. Нет, биографичность оказывается точкой зрения, если можно так сказать, – публицистической **оптикой**.

Она реализуется в такой примерно схеме: некий актуальный факт – его интерпретация в биографическом плане – обобщение в более общих категориях. Примером может послужить любой текст, скажем, «Тыгде, или Время в пути» [Брутман 2010: 19—24].

Актуальный факт – звонок приятеля. Он интерпретируется в таком авторском биографическом отступлении: *Я люблю наше время. Я люблю его за людей с мобильниками: за их «Ты где?».*

*Мобильник – он маленький, иногда его не сразу заметишь. Идет себе человек – и требует ответа от метели или звездчатого неба. Поди разбери, к кому обращается: к любовнице или к Богу.*

*На улице, в автобусе, в театре эти взрывчатые вскрики не разрывают пространство, а сшивают его крупными суровыми стежками: тыгде, тыгде... Они задают нашей жизни чёткий – тыгдым, тыгдым – ритм.*



*Впервые на моей памяти мобильники наконец-то выявили в людях беспокойство о том, где пребывают их близкие.*

Далее идет пересказ речи героя о неких событиях и их авторская оценка на фоне биографии хорошо известного ему человека – поиск логики биографии. В него вторгается второе авторское биографическое отступление:

*Однажды в пути со мной поравнялся снегопад – неспешный и тёплый. Большие снежинки пытались и не могли упасть на землю: висли у меня перед глазами. Они шелестели и вращались, как ватные шестерни, и я видел каждый зубчик.*

*У моей бабушки были настольные часы из гранёного оргстекла. Я подолгу смотрел, как свет дрожит на нитяной пружине и шестерёнка цепляется за шестерёнку, и воображал, что брожу по золотым закоулкам механизма. И теперь я чувствовал себя, как внутри часов.*

*Снежинки колыхались от моего дыхания. Любая могла соскочить со своей оси, и замереть, и задержать соседние шестерни, а те – впитаться в другие, и, сцепившись, они остановят снегопад, и ночь, и декабрь. И ни новое утро, ни новый год не наступят никогда.*

*Я его понимал.*

Так два как будто малозначимых эпизода из детства и какого-то неопределенного прошлого связываются в общее ощущение **времени жизни** и его неостановимости при всей хрупкости его механизма. Или того, что мы можем за него принять.

Тексты С. Брутмана в связи с постоянными включениями авторского начала выглядят как бы недостаточно связными, в них действительно слабо обозначены текстовые связи. Автор рассчитывает на догадливого читателя, достраивающего структуру его многоплановых текстов. Они и графически оформляются на газетной полосе – маленькими фрагментами, в начале каждого первое слово/слова выделены жирным шрифтом. Связи между ними нужно устанавливать при повторном чтении, видеть незримые связи: реальные события – биографический фон – философские обобщения.

Рассмотрим другой его текст «Мясо» (ННГ 25.08.2010). Актуальный факт – посещение автором вместе с другими журналистами предприятия пищевого производства курятины. Его фактическая сторона дается пунктиром: «улыбчивый симпатия-директор», «больничные бахилы хирургические пластиковые шапочки»...

Включение биографического фона не заставляет себя ждать: *Много лет назад мою приятельницу послали за заметкой про комсомольско-молодёжную бригаду зверофермы. Она лирично описала, как молодежь кормит и лечит своих пушистых питомцев (я точно запомнил: «пушистых питомцев»). И как лиричные герои обсуждали правильную организацию заботы этих... пушистых.*

О технологии разделки куриных тушек автор сообщает нам не килограммы, проценты (а ведь звали его для этого), а мысли о профессии: *Журналистика – профессия неприятная в том смысле, что туда чаще*

тянется считающий себя изделием штучным, уникальным, а профессия старается его – чик! – привести к технологическому стандарту.

Технология разделки кур видится С. Брутману метафорой жизни: *Если на эти тушки надеть пальто и шапки – получилась бы обычная очередь. Например, за мисками, губками и ёршиками – за подарками тем, кто исполнил гражданский долг и принял участие в выборах.*

Всё увиденное автор воспринимает через свой организм: *Показалось, что заныла шея... На обратной дороге прислушался к себе: нет, шея и плечи в порядке. Но вроде тянет руку...* Биографическая ипостась автора здесь предстаёт органически – с ощущением боли (*Это была приятная боль*).

Именно так – органически – воспринимает автор то, что оказывается объектом его журналистского письма. Недаром одна из его рубрик называется В ОБЛАСТИ СЕРДЦА. Стилиобразующее значение этой рубрики подчеркиваю тем, что выношу ее в название этой работы. Один из текстов С. Брутмана называется так же показательно – СМЫСЛЫ, ИЛИ МЕЖДУ УДАРАМИ СЕРДЦА.

Но этому сердечному переживанию предшествует детальная жизненная наблюдательность: пластины свёклы напоминают *«багровый пурпурный мрамор в нежных прожилках»*, *«в потёмках магазинная витрина желта аппетитно, как куб вологодского масла»*. Даже ощущение возраста передаются с завидной детальностью: *Шестой десяток начинается странно. Мир вдруг предстает в слишком ярком, неприятном свете – как после болезни. Вкус и запах пробиваются медленнее, словно сквозь насморк, и искажаются по пути. Впечатления не обжигают. Притупляется даже острое удовольствие от удачно напрягшейся и плотно всаженной в текст фразы. И обладание почти неотлично от потерь: всё кажется одолженным ненадолго* [Брутман 2010: 36]. О том, что наблюдение за мельчайшими деталями существования – своего и нашего общего – важный для публициста момент, говорит название одной из его рубрик – ПРИСТРАСТНЫЙ НАБЛЮДАТЕЛЬ.

Среди фактов жизни, притягивающих внимание С. Брутмана, едва ли важнейшее место занимает язык. Недаром в первой книге есть раздел СЛОВАРЬ ЖИВАГО И МЕРТВОГО ВЕЛИКОРУССКОГО ЯЗЫКА (это газетная рубрика под книжной обложкой) [Брутман 2006: 6—63]., а в третьей – SLOVARЬ INOSTRANNYH SLOV [Брутман 2010: 74—164]. В них есть настоящие шедевры языковой рефлексии, такими считаю «Баушка», «Музэй», «Гладиолус» [Брутман 2006: 4—6, 15—17, 22—63]; первые два использую в работе со студентами. Эти тексты, в которых автор выступает как стихийный лингвист, заслуживают особого лингвистического исследования.

Конечно, анализ двух приведенных здесь текстов и россыпь цитат не может во всей полноте предьявить образ публициста Сергея Брутмана, но всё-таки выявляет основные его черты его стилистического портрета. Как уже ясно из сказанного, автор **многолик**. Прибегая к пространственным метафорам, его портрет можно представить в виде концентрических



окружностей. В самом центре **автор-наблюдатель**, пристрастно вникающий в мелочи жизни – текущей или живущей уже лишь в воспоминаниях. В круге втором автор, воспринимающий детали жизни **сквозь призму своей биографии, сердечно**. И далее – автор, **пытающийся понять** самое важное в жизни – для себя и всех нас. И формулировать это по всякому сколько-нибудь позволяющему это поводу.

Не стоит забывать, что все эти ипостаси уживаются в редакторе газеты, у которой тираж 10 000 и репутация лучшего независимого издания в регионе.

С. Брутман пишет циклами: заявляет в газете рубрику и как бы дает содержательный и стилистический ключ. Уже назван ряд рубрик, в которых, как выяснилось, сформулированы важные стилистические параметры его публицистики. Сейчас открыта рубрика ПОРТРЕТ НЕИЗВЕСТНОГО, и уже появились очерки – «Омуты» [ННГ 15.12.2010]; «Третья пуля» [ННГ 12.01.2011], «Комендант снежной крепости» [ННГ 8.02.2011]. Эти серьезные очерки с портретами современников требуют особого анализа. Скажу только, что здесь портретное письмо сочетается со стилистическими принципами личной причастности автора к судьбам героев и напряженным размышлениями о смысле жизни. Короче, «смыслы, или между ударами сердца»...

Так что материал для стилистических наблюдений над региональной публицистикой и работой одного новгородского публициста – будет. И слухи о ее исчезновении, как водится, несколько преувеличены.

*Брутман С.* Завет жареного поросенка. – Великий Новгород, 2006. –155 с.

*Брутман С.* Почерк ундервуда. – Великий Новгород, 2008. – 304 с.

*Брутман С.* Писатель про заек. – Великий Новгород, 2010. – 268 с.

*Виноградов В.В.* Избранные труды. Язык и стиль русских писателей. От Карамзина до Гоголя. – М., 1990. – 388 с.

*Виноградов В.В.* Стиль «Пиковой дамы» // Виноградов В.В. Избранные труды. О языке художественной прозы. – М., 1990. – С.203—214.

*Зубова Л.В.* Языки современной поэзии. – М., 2010. — 384 с.

*Кайда Л.Г.* «Позиция автора» как стилистическая категория композиционной поэтики публицистики // Международная юбилейная сессия, посвященная 100-летию со дня рождения академика Виктора Владимировича Виноградова: Тезисы докладов. – М., 1995. – С.214.

*Кайда Л.Г.* Эссе: стилистический портрет. – М., 2008. – С. 102.

*Клушина Н.И.* Стилистика публицистического текста: М., 2008. – С. 39.

*Коньков В.И.* Речевая структура речевых жанров: Учебное пособие. – СПб, 2004. – 221с.

*Международная юбилейная сессия, посвященная 100-летию со дня рождения академика Виктора Владимировича Виноградова: Тезисы докладов.* – М., 1995.

*Рождественский Ю.В.* Введение в общую филологию: учебное пособие для филол. фак. ун-тов. – М., 1979.

*Шмелева Т.В.* Абсолютный слух // Время открытий: науч.-попул. журнал. Спецвыпуск газеты «Новгородский университет». – 2006. – Окт. (№ 33). – С. 22–23; [Электронный ресурс]; Режим доступа: [http://www.novsu.ru/press/novuniver/i.2526/?number=2006\\_10\\_33&article=brutman](http://www.novsu.ru/press/novuniver/i.2526/?number=2006_10_33&article=brutman)

- Шмелева Т.В.* Современная русская речь в эфире : рабочая тетрадь / Новгород. ун-т им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2008. – 27 с
- Шмелева Т.В.* Авторское начало в стилистике медийного текста // Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: Материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции Тюмень, 2010; [Электронный ресурс]; Режим доступа: [http://www. utmn.ru/docs/3243.pdf](http://www.utmn.ru/docs/3243.pdf)
- Шмелева Т.В.* Авторское начало медийного текста: удельный вес // Язык. Дискурс. Текст: V Международная научная конференция, посвященная юбилею проф. Г.Ф. Гавриловой: Труды и материалы. Ч.I / Педагогический институт Южного федерального университета. – Ростов н/Д., 2010. – С. 325—327.
- Шмелева Т.В.* Портретирование как стратегия лингвистического исследования // Записки Филиала РГГУ в г. Великий Новгород. Выпуск 8. Историко-культурный и экономический потенциал России: наследие и современность: Материалы международной научно-практической конференции. Великий Новгород, 2010а. – С.193—197.
- Шмелева Т.В.* Публицистика с позиций медиалингвистики // Публицистика в кризисный период: проблемы истории, теории, языка: Материалы научно-практической конференции, посвященной 15-летию журналистского образования в НовГУ (7—8 октября 2010 года). – НовГУ им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, 2010б. – С. 262—273.
- Шмелева Т.В.* Журналист и издание в авторском начале медийного текста // Стилистика сегодня и завтра: Медiateкст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Доклады международной научной конференции. – М., 2010в. – С.332—338.