

Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Факультет журналистики

к 70-летию
Южно-Уральского государственного университета

**МЕДИАТЕКСТ КАК ЦЕЛЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ
ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ
КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ**

Монография
под редакцией профессора Л. П. Шестеркиной

Челябинск
РЕКПОЛ
2013

ББК Ч612.18 + Ч448.47
УДК 070 + 378.174

Одобрено
Учебно-методической комиссией факультета журналистики

Рецензенты:

Доктор филологических наук, профессор Н. В. Глухих
Доктор филологических наук, профессор Н. Э. Сейбель

Авторы:

М. П. Двойнишникова, кандидат филологических наук, преподаватель
А. А. Добрикова, кандидат культурологи, преподаватель
Л. Н. Корнилова, кандидат филологических наук, доцент
Л. К. Лободенко, кандидат педагогических наук, доцент
Е. В. Михина, кандидат филологических наук, доцент
Д. А. Пелихов, кандидат филологических наук, доцент
Е. Н. Пескова, кандидат филологических наук, доцент
Н. К. Поляева, кандидат педагогических наук, доцент
Н. В. Сальникова, преподаватель
Е. В. Тезина, преподаватель
Е. М. Хакимова, кандидат филологических наук, доцент
О. С. Шаманова, преподаватель
Л. П. Шестеркина, доктор филологических наук, декан факультета журналистики, зав. кафедрой средств массовой информации, профессор
Е. Ф. Ященко, доктор психологических наук, профессор

Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ : монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. — Челябинск : РЕКПОЛ, 2013. — 198 с.

ISBN 978-5-905380-42-6

Коллективная монография посвящена анализу современных тенденций трансформации медиатекста в процессе конвергенции, таких как теоретические обоснования гипертекстуальности медиатекста, интертекстуальные элементы, процессы терминологизации и детерминологизации лексики в интернет-тексте, специфика поликодового медиатекста и синтаксические особенности медиатекста как продукта конвергентной журналистики. В работе также представлены актуальные проблемы междисциплинарного подхода к конвергентному медиатексту, а именно: психологические типы текста, рекламный и PR-текст, мультимедийная статья в современном информационном пространстве. Особое внимание уделено процессу формирования профессиональных навыков создания конвергентного медиатекста в процессе обучения студентов вуза, медиатекст студенческого корпоративного издания рассматривается с позиций языкового стандарта и как феномен курса «Стилистика и литературное редактирование», телерепортаж и радиоматериалы, подготовленные студентами, анализируются как основа конвергентного медиатекста в процессе журналистского образования.

Монография предназначена для преподавателей и студентов факультетов журналистики, специалистов-практиков средств массовой коммуникации.

На обложке — студенты факультета журналистики ЮУрГУ на практическом занятии в университетской конвергентной редакции.

ББК Ч612.18 + Ч448.47
УДК 070 + 378.174
© ООО РЕКПОЛ, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Современные тенденции трансформации медиатекста в процессе конвергенции	11
§ 1. Гипертекстуальность медиатекста: теоретические обоснования (<i>Е. Н. Пескова</i>)	11
§ 2. Интертекстуальные элементы в медиатексте (<i>Е. В. Михина</i>)	23
§ 3. Терминологизация и детерминологизация лексики в интернет-тексте (<i>Е. В. Тезина</i>)	39
§ 4. Поликодовый медиатекст в современном интернет-пространстве (на материале литературных интернет-проектов) (<i>М. П. Двойнишникова, Д. А. Пелихов</i>)	49
§ 5. Синтаксические особенности медиатекста как продукта конвергентной журналистики (<i>Л. Н. Корнилова</i>)	59
Глава 2. Актуальные проблемы междисциплинарного подхода к конвергентному медиатексту	71
§ 1. Психологические типы текста в конвергентной журналистике: теория и практика (<i>Е. Ф. Яценко</i>)	71
§ 2. Рекламный текст как разновидность современного медиатекста (<i>Л. К. Лободенко</i>)	92
§ 3. Функционирование PR-текста в условиях конвергенции информационного пространства (<i>А. А. Добрикова</i>)	103
§ 4. Специфика мультимедийной статьи как ключевого жанра конвергентного СМИ (<i>Е. Н. Пескова</i>)	114
Глава 3. Формирование профессиональных навыков создания конвергентного медиатекста в процессе обучения студентов вуза	127
§ 1. Медиатекст студенческого корпоративного издания «PR-брейк» с позиций языкового стандарта (<i>Е. М. Хакимова</i>)	127
§ 2. Телерепортаж как основа конвергентного медиатекста в процессе журналистского образования (<i>Л. П. Шестеркина</i>)	154
§ 3. Университетское радиовещание в контексте конвергенции (<i>Н. В. Сальникова, О. С. Шаманова</i>)	164
§ 4. Медиатекст как феномен курса «Стилистика и литературное редактирование» (<i>Н. К. Поляева</i>)	176
Заключение	193

ВВЕДЕНИЕ

Термин «медиа́текст» появился в англоязычной научной литературе в 90-х годах XX века и получил свое распространение в связи с особенностями его функционирования в сфере массовой информации. Такие известные в международных академических кругах ученые, как Р. Фаулер, Н. Фейерклаф, А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомери¹, исследовали медиатексты с точки зрения социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа и других направлений; определили статус и технологии воздействия языка средств массовой информации, способы описания различных типов медиатекстов.

В России значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста, а также методов его изучения внесли такие ученые, как Ю. А. Бельчиков, С. И. Бернштейн, Д. Н. Шмелев, В. Г. Костомаров, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганик, С. И. Трескова, И. П. Лысакова, Б. В. Кривенко, А. Н. Васильева, Т. Г. Добросклонская и др.²

Мы находим у них разнообразные дефиниции «текста» и разные углы зрения на медиатекст: текст как элемент информационной технологии, как важнейший элемент медиаобразования, как новые возможности, которые несут обществу новые медиа, и т. д.

Рассматривая медиатекст как целевой элемент системы журналистского образования, мы обратимся к определению понятия «медиа́текст», данному Г. Я. Солгаником: «Медиа́текст — разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию»³.

Автор также подчеркивает, что «медиа́тексты подразделяются на радио-, телевизионные, газетно-публицистические тексты, обладающие определенными особенностями, требующие дифференцирующего изучения. Однако они объединяются и общими чертами, обусловленными принадлежностью всех этих видов медиатекстов к массовой информации»⁴.

¹ В частности, см.: Fowler R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge, 1991; *Language and Power*. London: Longman, 1989; Bell A. *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell, 1991; Ван Дейк Т. *Язык. Познание. Коммуникация*. М.: Прогресс, 1989; Montgomery M. *Introduction to Language and Society*. OUP, 1992.

² Бельчиков Ю. А. *Стилистика и культура речи*. М.: Изд-во УРАО, 2002; Бернштейн С. И. *Язык радио*. М.: Наука, 1977; Костомаров В. Г. *Языковой вкус эпохи: из наблюдений над языковой практикой масс-медиа*. СПб.: Златоуст, 1999; Костомаров В. Г. *Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики*. М.: Гардарики, 2005; Васильева А. Н. *Газетно-публицистический стиль речи*. М.: Русский язык, 2009; Рождественский Ю. В. *Теория риторики*. М.: Добросвет, 1997; Солганик Г. Я. *Диалектика газеты: функциональный аспект*. М.: Высшая школа, 1981; Трескова С. И. *Социолингвистические проблемы массовой коммуникации*. М.: Наука, 1989; Лысакова И. П. *Тип газеты и стиль публикации*. Л.: Изд-во ЛГУ, 1989; Кривенко Б. В. *Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект*. Воронеж: ВГУ, 1993; Шмелев Д. Н. *Русский язык в его функциональных разновидностях*. М.: Просвещение, 1977.

³ Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // *Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2005. № 2. С. 14.

⁴ Там же. С. 14.

Развивая многоуровневые и разноплановые характеристики медиатекста, Я. Н. Засурский в своих исследованиях рассматривает его как фактор интеграции и продукт коммуникационной культуры, придавая особую важность экстралингвистическим моментам, а именно — способности вербального звучания визуального и многослойного медиатекста, энергия которого резко возрастает в условиях конвергенции; возможности создать новую обособленную коммуникационную структуру, обладающую благодаря своей конвергенционной комплексности экономичностью и особой выразительностью. «Возникает новое понятие медиатекста, — отмечает ученый, — сегодня медиатекст в каком-то смысле больше, чем текст. Это и графика, которую используют для того, чтобы сделать текст более разносторонним и более точным, это и звуковое его воплощение, и связанность его с объектом рассмотрения, о котором идет речь. Медиатекст приобретает известные универсальные черты. Особенность медиатекста в том, что он может быть включен в разные медийные структуры»⁵.

Эти серьезные изменения в журналистике, процесс универсализации, понимаемый как одна из мощных профессиональных тенденций, закономерно привели к возникновению, развитию и распространению феномена конвергенции⁶ информационного пространства и новых подходов к созданию медиатекста. И в этом заключается актуальность нашего исследования. Понятие конвергентности в последнее время в силу своей универсальности приобретает широкое распространение, но собственно в коммуникативистике данный термин используется «для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой трансмиссии информации в котутирующихся телекомпьютерных и телефонно-кабельных линиях. Конвергенция увеличивает пропускную способность трафика и существенно меняет медиаландшафты...»⁷.

В современных исследованиях, посвященных теории журналистики, проблема конвергентности медиасферы является едва ли не самой актуальной. Она постоянно дебатруется и дискутируется на различных научно-практических конференциях и семинарах, становится предметом осмысления в новейших научных трудах. Исходя из уже устоявшейся системы мнений теоретиков и практиков журналистики, «конвергенция — это объективная тенденция развития системы современной медиасистемы, основанная на тяготении всех субъектов информационной деятельности к комплексному воздействию на потенциальную аудиторию с целью максимально возможного увеличения ее охвата»⁸.

⁵ Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст». С. 5.

⁶ От лат. *convergens* — совпадающий — сходство, совпадение каких-нибудь признаков, свойств независимых друг от друга явлений.

⁷ Землянова Л. В. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций. М., 1999. С. 99—100.

⁸ Современное журналистское образование : технологии и особенности преподавания / под ред. Е. Л. Вартановой. М. : Медиа-Мир, 2008. С. 7—8.

Это обстоятельство в свою очередь обусловило необходимость выработки новых подходов как к собственно содержанию образовательных дисциплин филологического цикла, так и к организации образовательной деятельности студентов-журналистов, связанных с созданием медиатекста.

Таким образом, объектом нашего исследования является процесс создания современного медиатекста в условиях прогрессивных информационных и компьютерных технологий, формирующих новые задачи журналистского образования.

Предмет исследования — трансформация системы журналистского образования в связи с необходимостью подготовки журналистов универсального типа, способных создавать тексты для различных видов СМИ.

Цель — внести вклад в процесс модернизации системы профессионального журналистского образования, исследовать медиатекст как целевой элемент журналистского образования, разработав и создав современную методологическую основу образовательных программ, коррелирующихся с практико-формирующими технологиями, направленными на подготовку медиаспециалистов в условиях конвергенции СМИ.

Задачи исследования:

1. Проанализировать современные тенденции трансформации медиатекста с позиций гиперинтертекстуальности, процессов терминологизации и детерминологизации лексики, а также синтаксических особенностей и поликодового характера современных текстов в современном интернет-пространстве.

2. Рассмотреть актуальные проблемы междисциплинарного подхода к конвергентному медиатексту, охарактеризовав его психологические типы, рекламную и PR-разновидности, специфику мультимедийной статьи как ключевого жанра конвергентных СМИ.

3. Описать процесс формирования профессиональных навыков конвергентного медиатекста в период обучения студентов вуза, рассмотрев студенческие материалы, созданные для различных видов университетских СМИ: газеты, телевидения, радио, Интернета — в контексте конвергенции, исследовать медиатекст как феномен курса «Стилистика и литературное редактирование».

В монографии использованы следующие методы научного анализа: исторический, системный, структурно-функциональный, сопоставительный, комплексный, а также метод включенного наблюдения.

В первой главе мы рассматриваем современные тенденции трансформации медиатекста в контексте создания нового облика рынка электронных коммуникаций, для которого характерно появление новых субъектов, зарождение новых форматов контента, изменение поведения пользователей и т. д.

Для полноценного контакта пользователей с медиатекстом последний необходимо сделать частью электронной системы, то есть разместить в интернет-пространстве. В этом случае мы характеризуем его как гипертекст — современный, отвечающий запросам аудитории, интерактивный и

выходящий за информационные рамки одного журналистского материала медиатекст, который и включает в себя интертекстуальные элементы.

Исследование проблемы интертекстуальности позволяет говорить о существовании различных способов взаимодействия между текстами, составляющими произведение словесности, в том числе и о специфике процесса терминологизации и детерминологизации в интернет-тексте.

В настоящий момент значительное место в информационном интернет-пространстве занимают литературные интернет-проекты, которые создаются при помощи литературно-языковых и семиотических средств, особых приемов информационно-коммуникационной сферы и рекламных технологий. Мы относим их к новому уникальному типу текста — поликодовому медиатексту, способному объединить СМИ, рекламу и PR, а также филологию (как синтез лингволитературоведческих компонентов текста).

Особое внимание уделено описанию синтаксических выразительных средств, используемых в медиатекстах.

Грамотное построение синтаксических конструкций, уместное применение фигур речи обеспечивают более полную передачу информации и лучшее ее усвоение. В монографии характеризуется современный синтаксис, основные тенденции его развития на материале интернет-сайтов ЮУрГУ.

Во второй главе монографии исследуются актуальные проблемы междисциплинарного подхода к конвергентному медиатексту.

В условиях конвергенции СМИ одной из актуальных научно-практических проблем является психологическая культура журналиста, которая включает в себя не только сформированное личностное и профессиональное мировоззрение (ценностные и смысложизненные ориентации, потребность в самоактуализации, убеждения, интересы и т. д.), умение грамотно осуществлять профессиональную деятельность (поведение, поступки, разрешение конфликтных ситуаций, управление коммуникативными процессами, умение работать в команде и т. д.), но и практическое освоение психологических типов текста в зависимости от парадигмы мышления, обусловленной конкретным содержанием информации, являющееся условием социально-психологической и профессиональной адаптации журналиста с учетом современных коммуникативных психотехнологий.

Это в полной мере относится не только к сугубо журналистскому, но и другим разновидностям текста, к которым относятся рекламные и PR-тексты. Сегодня рекламный и PR-медиатексты не только составляют значительные объемы, но и становятся неотъемлемой частью общего контента средств массовой информации.

В монографии представлен анализ функционирования рекламного и PR-текстов как особой разновидности медиатекста в условиях конвергенции информационного пространства. Для понимания специфики данного инструмента массовой коммуникации охарактеризованы причины постоянного взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью, обозначены инициаторы создания и трансляции рекламного и PR-текстов, а так-

же результат их использования в процессе выстраивания оптимального коммуникативного пространства.

Цифровая природа современных медиатекстов предполагает технические, компьютерные способы их распространения, а следовательно, такие сообщения имеют особенную структуру и правила организации, возникает необходимость исследовать их особенности с позиций жанровой принадлежности. Этим обусловлен анализ нового гибридного жанра — «мультимедийной статьи», создаваемой на базе семи основных платформ Интернета и представляющей собой особый информационный жанр.

Сначала мультимедийная статья была творческим экспериментом, сегодня навыками создания мультимедийной статьи современный профессиональный медиаспециалист должен обладать в полной мере.

В третьей главе экспериментальный характер журналистики непосредственно коррелируется с экспериментом в области освоения новых подходов к обучению медиаспециалистов, организации площадок, на которых можно было бы создать идеальные условия для комплексной реализации такого эксперимента. Современные технологические обстоятельства развития медийной среды естественным образом повлекли за собой внедрение новых, специфических модульных элементов в общую программу обучения на факультете журналистики ЮУрГУ, обусловили начало реализации специального проекта по подготовке медиаспециалиста нового типа.

Такой специалист обладает специфическим объемным мышлением, профессиональной мобильностью, позволяющей моделировать материал в соответствии с жанрово-стилистическими моделями, характерными для различных типов СМИ. Одним словом, можно говорить о том, что профессионал, работающий в сфере конвергентной журналистики, представляет собой «универсального специалиста, обладающего требуемыми на сегодняшний день профессиональными компетенциями, суммарными знаниями, которые позволяют ему работать в условиях мультимедийной среды, готовить тексты для передачи по различным каналам информации, адаптируя материал для периодической печати, телевидения, радио, интернет- и мобильных СМИ (исходя при этом из единого источника получаемых сведений)»⁹.

В ЮУрГУ разработана и внедрена в образовательный процесс инновационная модель подготовки журналистов универсального типа в условиях конвергенции СМИ, сегодня основные образовательные, методические, педагогические, практико-формирующие составляющие модели успешно применяются в процессе обучения не только журналистов, но и специалистов в области рекламы, связей с общественностью, филологии. Студенты имеют возможность создавать свои медиатексты на базе университетского мультимедийного ньюсрума, проект которого разработан в соответствии с изменениями мономедийной среды на цифровую и мультимедийную; в которой «соседствуют» и конкурируют традиционные средства массовой информации (пе-

⁹ Засурский Я. Н. Журналистское образование в информационном обществе // Журналистское образование за рубежом. М., 2007. С. 23.

чать, телевидение, радио) и новые интернет-медиа, блоги и другие мультимедийные средства передачи информации.

Образовательные стандарты регламентируют подготовку будущих профессионалов в сфере журналистики, рекламы, связей с общественностью и уделяют значительное внимание развитию языковой компетенции. Однако ортологическая культура в условиях конвергенции приобретает особую значимость: так как интернет-версия печатного СМИ делает даже небольшое корпоративное издание доступным для массовой аудитории, студенческие медиатексты превращаются в публичную речь, в которой немотивированные отступления от языковых норм являются недопустимыми. В монографии в рамках ортологического анализа речи студентов, обучающихся на факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета, исследован медиатекст студенческого корпоративного издания с позиций языкового стандарта, проанализированы также тексты студенческих теле- и радиорепортажей, созданных в период обучения.

Исследование телерепортажа как основы для создания конвергентного медиатекста в процессе журналистского образования основано на логическом подходе к телевизионному тексту как наиболее сложному медиапродукту по технологическим характеристикам, связанным с осуществлением этапов этой подготовки (съемка, «синхроны», расшифровка, тайм-коды; компоновка, собственно авторский текст; озвучивание, монтаж и т. д.). Как показывает практика, студент, профессионально владеющий технологией создания телевизионного репортажа, впоследствии без труда включается в процесс подготовки материала (на эту же тему) для радиовещания — в этом случае от него требуется переработка текста в соответствии со спецификой радио и навыки озвучивания материала, и этому посвящен специальный параграф «Университетское радиовещание в контексте конвергенции». Для интернет-СМИ студент, как правило, редактирует этот же материал, сокращает его, удаляет лишние подробности, переводит содержание «синхрон» в авторский текст и т. д. И, наконец, для печатных СМИ студент-журналист может в зависимости от потребностей и запросов редакции подготовить информацию, интервью, комментарий к событию либо статью.

В условиях такой подготовки особое значение приобретают курс по стилистике и литературному редактированию и исследование межпредметной интеграции, которая способствует ранней выработке различных журналистских профессиональных компетенций в процессе написания конвергентных текстов.

Таким образом, в коллективной монографии «Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ» учеными, преподавателями, научными сотрудниками факультета журналистики ЮУрГУ проведено комплексное исследование феномена современного медиатекста, предназначенного для различных видов СМИ. С позиций конвергенции средств массовой информации авторы рассмотрели современные тенденции трансформации медиатекста, актуальные междисциплинарные проблемы медиатекста, его влияние на появление новых профессионально-

личностных требований к уровню подготовки медиаспециалистов в вузе и, следовательно, выработку нового алгоритма обучения студентов в условиях конвергенции СМИ.

Глава 1. Современные тенденции трансформации медиатекста в процессе конвергенции

§ 1. Гипертекстуальность медиатекста: теоретические обоснования

На рубеже третьего тысячелетия в коммуникативных процессах произошли серьезные изменения, связанные со всевозрастающим воздействием современных массмедиа на жизнь отдельных индивидов и общества в целом.

Из ряда явлений, влияющих на современные коммуникативные процессы, можно особо выделить конвергенцию, то есть процесс последовательного, постепенного слияния различных категорий, технологий и т. д. В данной монографии речь идет о конвергенции СМИ, которая возникла в результате технологического прогресса, а также в связи с новыми требованиями к журналистской информации со стороны современной целевой аудитории.

Слияние в одном холдинге различных типов медиа привело к возникновению новых продуктов, новых типов информационных сообщений для трансляции контента, что актуализировало интерес к такому понятию, как «медиатекст». Несмотря на многообразие существующих подходов к его определению, все исследователи единодушно выделяют такое основное качество медиатекста, как медийность, то есть распространение с помощью определенного медиаканала.

В этой связи особое внимание должно быть обращено на феномен медиатекста в сети Интернет (как наиболее перспективного и современного канала коммуникации). Данный интерес также обусловлен тем, что сектор электронных коммуникаций, в который входит и Интернет, меняется, преобразуется в соответствии с новыми реалиями. Это приводит к тому, что создается новый облик рынка электронных коммуникаций, в качестве особых характеристик которого А. И. Бабин выделяет следующие:

- появление новых субъектов рынка;
- изменение характера поведения зрителей (пользователей), все большее число которых получает возможность участвовать в создании, формировании и распространении контента;
- распространение новых гибридных моделей действия субъектов рынка, одновременно выполняющих создание, формирование и распространение контента и услуг;
- рост доли новых форм контента (расширенное телевидение, мультимедийный контент);
- зарождение новых форматов контента;
- развитие возможности самоорганизации пользователей в сетях¹⁰.

Это лишь те характеристики, которые обосновывают необходимость в открытых медиа, а именно в сети Интернет.

¹⁰ Бабин А. И. Технологические предпосылки развития сектора электронных коммуникаций // *Фундаментальные исследования*. 2007. № 12. С. 150.

«Всемирная паутина» создает множество различных форм коммуникации, которые американский ученый М. Моррис, например, делит на четыре категории:

- 1) «асинхронная коммуникация “один на один” (электронные письма);
- 2) асинхронная коммуникация “многих со многими” (листы рассылок, сводки, где требуется согласие на рассылки или пароль для входа в программу, в которой сообщения касаются определенных тем);
- 3) синхронная коммуникация “один на один”, “один и несколько”, “один с несколькими”, которая строится вокруг какой-либо конкретной темы (ролевые игры, чаты, социальные сети);
- 4) асинхронная коммуникация, где пользователь обычно пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию “многие и один”, “один на один”, “один и многие” (веб-сайты, блоги)».¹¹ Как мы видим, из вышеуказанного следует, что гипертекст в сети Интернет является инструментом коммуникации третьего типа.

В работе М. Ю. Казак медиатекст рассматривается с нескольких точек зрения: «во-первых, как текст в универсальном, классическом значении этого понятия; во-вторых, как уникальный тип текста — в отличие от текстов других сфер коммуникации (научных, художественных и др.); в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации — тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики»¹². Данный автор ведущими признаками медиатекстов считает медийность, массовость, интегративность (или поликодовость), открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях (или гипертекстуальность). Последний особенно интересен в контексте данного исследования.

Для того чтобы медиатекст имел широкий доступ со стороны аудитории, молниеносно распространялся, комментировался и был доступен в течение длительного времени, его необходимо сделать частью электронной системы, то есть разместить в интернет-пространстве. Структура и характер информации, размещенной в сети Интернет, отличается тем, что в ней «представлены все виды коммуникации (массовая, специализированная, межличностная, интраперсональная); господствует специализированная информация при одновременном значительном росте индивидуального (интерактивного) взаимодействия; резко возрастает разнообразие содержания доступной информации»¹³. Электронный текст имеет свою специфику — он всегда может быть выстроен адресатом в нужном для него аспекте, а значит, является всегда актуальным.

Л. Ю. Щипицина выделяет следующие интернет-жанры (по свойственным им параметрам): «медийные (параметры: гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность, синхронность / асинхронность, оформление на

¹¹ Интернет-технологии в связях с общественностью : учебное пособие / отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. СПб. : Роза мира, 2010. С. 12—13.

¹² Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста. URL : <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>.

¹³ Интернет-технологии в связях с общественностью. С. 21.

мониторе); прагматические (параметром выступает ситуация использования жанра — цель, адресат, время, место); структурно-семантические и стилистико-языковые (параметры обозначены уже в названии)».¹⁴

Для современного общества характерно стремление к экономии времени. Получатель информации отдает предпочтение тому каналу передачи сообщения, который удовлетворяет его интересы, потребности, а также упрощает процесс восприятия, делает его проще и доступнее. В этой связи уместно рассмотреть медиатекст как гипертекст.

Как и традиционный текст, гипертекст представляет собой группу предложений, расположенных в определенной последовательности, связанных между собой по смыслу при помощи лексических, морфологических и синтаксических языковых средств. Все предложения при этом связаны общей идеей, темой. Текст проявляет себя как закрытая и открытая система. Закрытость, по мнению Е. В. Любичевой, «определяется признаками завершенности и отграниченности»; а открытость «реализуется в его связях и взаимодействии с внетекстовой сферой, что способствует включению текста в культурный процесс».¹⁵ Таким образом, текст в традиционном его понимании является, как правило, закрытой, завершенной системой знаков, а гипертекст — открытой, способной меняться под воздействием пользователя сети, содержащей связи с другими текстами, следовательно, он автора в традиционном понимании не имеет, «у него множество авторов, причем для постоянно изменяющегося гипертекста авторский коллектив также постоянно меняется»¹⁶. В связи с тем, что гипертекст содержит множество точек зрения относительно того или иного вопроса, он считается более объективным, более свободным, дающим возможность выбора позиции.

Процесс чтения обычного текста представляет собой последовательное восприятие, понимание и усвоение его содержания при помощи выделения ключевых слов, составления и противопоставления смысловых рядов, выявления основного значения текста. Процесс чтения гипертекста не является таким упорядоченным в связи с его нелинейной организацией. Нелинейный текст рассредоточен в пространстве, что позволяет рассмотреть множество значений, свести их воедино и обеспечить целостность восприятия информации. Он дает возможность читателю, работающему с одним текстом, получить на экране другой (поясняющий, раскрывающий смысл некоторого понятия глубже, чем первоначальный текст), а затем вернуться обратно и продолжить чтение основного текста.

Таким образом, вслед за А. Н. Барановым, конкретизируем различия текста и гипертекста по следующим признакам:

— конечность, законченность традиционного текста vs. бесконечность, незаконченность, открытость гипертекста;

¹⁴ Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета : монография. М. : РИЦ Северо-Восток, НИУ ВШЭ, 2012. С. 109.

¹⁵ Любичева Е. В., Ольховик Н. Г. От текста к смыслу и от смысла к тексту (Текстовая деятельность учащихся) : учебное пособие. СПб. : САГА, Азбука-классика, 2005. С. 108.

¹⁶ Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику : учебное пособие. М. : Эдиториал УРСС, 2001. С. 32.

- линейность текста vs. нелинейность гипертекста;
- точное авторство текста vs. отсутствие авторства (в традиционном понимании) у гипертекста;
- снятие противопоставления между автором и читателем (единственный общий признак);
- субъективность, односторонность обычного текста vs. объективность, многосторонность гипертекста;
- однородность обычного текста vs. неоднородность гипертекста¹⁷.

Данные различия указывают не только на отдаленность текста и гипертекста друг от друга, но и на схожесть признаков гипертекста и медиатекста.

Для того чтобы обратиться к более тщательному изучению гипертекста и к определению данного понятия, следует рассмотреть основные этапы его развития. Современные гипертекстовые информационные системы условно можно представить в виде совокупности нескольких компонентов: системы хранения гипертекстовых объектов, системы их отображения, подготовки и системы программирования просмотра совокупности гипертекстовых объектов (с этой точки зрения технология WWW только к 1996 году получила законченный, функционально полный вид).

Некоторые исследователи (например, М. Самотаева и А. Калмыков) считают, что гипертексты существовали задолго до эпохи электронных документов и даже задолго до того, как человеком был изобретен искусственный разум. По их мнению, гипертекстом является «любой словарь, энциклопедия, содержащие ссылки на другие статьи того же источника»¹⁸, а роль ссылок играют при этом даже списки литературы.

Сама идея гипертекста была введена В. Бушем в 1945 году в предложениях по созданию электромеханической информационной системы Memex (MEMory Extension), позволяющей человеку определенным способом организовать свои записи, статьи, книги. С помощью механических средств тексты, записанные на микрофильмы, могут быть связаны между собой так, что переход от одного к другому осуществляется непосредственно, даже если физически они расположены далеко друг от друга. При чтении в данном случае возможны пропуски страниц, возвраты назад и т. д. Дополнительно могут записываться новые статьи, заметки, комментарии, отзывы. Текст в данном случае приобретает разветвленную структуру. Но разработки В. Буша не сразу получили большое распространение.

Вторая после В. Буша по значимости личность в истории гипертекста — Д. Энгельбарт (изобретатель манипулятора «мышь»), работавший над проектом расширения мыслительных возможностей человека. Многие из возможностей, заложенных в его системе NLS, нашли свое широкое применение относительно недавно. К ним относятся встроенные возможности установления гипертекстовых связей; возможность хранения групповых пере-

¹⁷ Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. С. 32—33.

¹⁸ Самотаева М., Калмыков А. Гипертекстуальная природа бренда // Консультант директора. 2007. № 23(299). С. 21.

говоров, встроенная в системы электронной почты; возможности личных настроек, перестроек и расширений системы пользователями; возможности усиления не только индивидуальных, но и групповых возможностей. Файлы в NLS содержались как иерархии сегментов, каждый сегмент назывался «утверждением». В системе обеспечивалось несколько способов перемещения внутри файла по утверждениям. Система NLS расширяла возможности сохранения записей в коллективной памяти, заметно упрощала механизмы обмена записями внутри сетевого сообщества. Данный исследователь считал, что внутри сложных современных информационных комплексов происходит совместная эволюция, в которую вовлечены люди и средства. Люди изменяют и друг друга, и программные средства для своего роста и развития.

Д. Энгельбарт продемонстрировал работу с системой, имеющей типичный гипертекстовый интерфейс, и проведена была эта демонстрация с использованием системы телекоммуникаций, но четко описать особенности работы гипертекстовой системы ему не удалось.

Термин «гипертекст» был введен в обращение Т. Нельсоном (последователем Д. Энгельбарта) в 1965 году для описания документов, которые выражают нелинейную структуру идей, в противоположность линейной структуре традиционных книг, фильмов и речи. Он работал над созданием всеобщей системы электронных публикаций и всеобщего архива.

В своем проекте Ксанаду Т. Нельсон использовал идеи литературы как гиперсистемы взаимосвязанных произведений и компьютера как всеобщей системы текстов и одновременно архива информации. Подобная концепция существенно расширяет возможности поиска, структурирования, манипулирования информацией и, в конечном итоге, возникновения новых идей. По замыслу ученого, гипертекст как система организации информации должен обеспечивать современное авторское творчество, так как новое знание, новый текст создается благодаря заданному автором движению по поиску и обработке информации. Рукописные черновики могут сохраняться автором, пока он считает это необходимым. В текстовом редакторе же предыдущий вариант, как правило, стирается. Чтобы дать возможность сохранения первоначального варианта и электронного текста, Т. Нельсон разработал механизм поддержки версий в Ксанаду. Изменения, вносимые в исходник, сохранялись в виде отдельных фрагментов с указателями положения в первоначальном тексте. Затем они связываются с основой либо с помощью ссылок, либо с помощью трансвключения (специальной ссылки).

В 80-х годах в изучении гипертекста и гипертекстовых систем можно выделить два направления. В первом преобладает ориентация на решение проблем хранения документов, их связывания, навигации, а также вопросов доступа нескольких пользователей. Основной задачей этого течения является разработка программного обеспечения, позволяющего данную информацию организовать. В данном случае речь идет о технологической характеристике гипертекста как электронного документа, который в определенной компьютерной среде может быть связан с другими электронными документами и удовлетворяет потребности в определении. Второе течение опирается на по-

нятие текста и находит опору в гуманитарных науках, в частности, в филологии, семиотике и др. Представителей этого направления объединяет научный интерес к различным текстovým практикам: созданию текста, его редактированию, чтению или др. Именно данный период является важным в истории развития гипертекста, так как в это время появилась основная среда для его существования, а именно Интернет. Это объединило интересы двух научных течений в изучении особенностей гипертекста и усилило их значимость в современной научно-практической системе.

Т. Бернес-Ли (отец «Всемирной паутины»), в отличие от предшественников, считавших, что нужно основываться на единой централизованной базе данных во избежание ошибок при переходе от документа к документу, считал, что для истинной глобализации Сети нужно рассредоточить базу данных по всему миру, сознательно рискуя при этом получить разрывы связей, а ее основой должна стать сеть Интернет. Так возникла идея вместо подключения к одному большому компьютеру создавать локальные (частные) сети, объединять их при помощи одинаковых коммуникационных протоколов (то есть «совокупности правил, регламентирующих формат и процедуры обмена информацией между двумя или несколькими независимыми устройствами, компьютерами, программами или процессами») ¹⁹.

Идея Т. Бернеса-Ли заключалась в том, чтобы применить гипертекстовую модель к информационным ресурсам, распределенным в сети, и сделать это максимально простым способом. Он заложил три основы системы из четырех существующих сегодня, разработав:

- язык гипертекстовой разметки документов HTML (Hyper Text Markup Language);
- универсальный способ адресации ресурсов в сети URL (Universal Resource Locator);
- протокол обмена гипертекстовой информацией HTTP (Hyper Text Transfer Protocol).

Позже команда NCSA добавила к этим трем компонентам четвертый: универсальный интерфейс шлюзов CGI (Common Gateway Interface).

Разработав в начале 90-х годов протокол HTTP, Т. Бернес-Ли смог связать между собой документы, размещенные на одном или нескольких компьютерах, подключенных к сети Интернет. Эта гипертекстовая сеть документов является полезной, так как люди на самом деле интересуются информацией, а не проводами и компьютерами, хотя «Всемирная паутина» и существует лишь потому, что программы работают и поддерживают постоянный обмен информацией между компьютерами. Существенно также и то, что эта электронная инфраструктура хранит все записи, факты коммуникации между членами сетевого сообщества.

Итак, обратимся к самому термину «гипертекст». Существует большое количество подходов к определению данного понятия. Ряд исследователей (например, М. Г. Шилина) считает, что принципиально важно отличать ги-

¹⁹ Глоссарий.ru. URL : http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?R1dKussztoqg.outt:!!xlyo.

пертекст Интернета от компьютерного гипертекста, так как первый представляет собой «набор компьютерных интернет-текстов, содержащих узлы перехода между ними, которые позволяют выбирать информацию и последовательность гипертекстов для чтения и работы с ними»²⁰, а второй является «формой фиксации компьютерной информации и работы с ней в границах возможностей одного данного компьютера»²¹.

Некоторые авторы считают, что гипертекст — это: «а) метод объединения документов; б) текст, организованный по особому принципу; в) механизм, позволяющий эти тексты организовать; г) форма организации материала; д) средство организации текстов; е) документация, которая ветвится»²², подчеркивая многоаспектность данного понятия в связи с переходом его изучения из чисто технической, компьютерной сферы науки в гуманитарную.

В. П. Леонтьев под гипертекстом понимает «технологии на базе средств обработки больших, глубоко вложенных, структурированных, связанных семантически, понятийно текстов (информации), которые организованы в виде фрагментов, относящихся к одной и той же системе объектов, расположенных в вершинах некоторой сети и выделяемых обычно цветами»²³.

Для нашего исследования актуальным является определение понятия «гипертекст», приведенное в терминологическом словаре «Информационная грамотность и медиаобразование для всех»: «специальная организация компьютерных, интернетных медиатекстов, позволяющая при нажатии курсора на определенные слова или аудиовизуальные объекты мгновенно переходить на присоединенные к ним ссылки и родственные тексты или объекты»²⁴. В этом случае стоит упомянуть о том, что в современной науке гипертекст, содержащий графическое (статичное) изображение, а также аудио-, видео- и анимационные фрагменты, соединенные ссылками в соответствии с логикой сюжета, называют «гипермедиа», чтобы подчеркнуть его полифункциональность.

Таким образом, учитывая неоднозначность трактовки значения термина «гипертекст», можно выделить следующие его основополагающие характеристики:

1. Дисперсность — информация представляется в виде небольших фрагментов-гнезд, и «войти» в эту структуру можно с любого звена.

2. Нелинейность — читатель волен сам выбирать путь чтения, создавая при этом свой текст.

3. Разнородность и мультимедийность — применение всех средств воздействия на потребителя-читателя, какие только возможны технически в данной системе — от чисто литературных (выбора повествовательной стратегии и стилистики) через издательские (шрифты, верстка, иллюстрации) и

²⁰ Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. С. 89.

²¹ Там же. С. 94.

²² Купер И. Р. Гипертекст как способ коммуникации. URL : <http://www.nir.ru/sj/sj1-2-00kuper.html>.

²³ Леонтьев В. П. Новейшая энциклопедия персонального компьютера 2006. М. : ОЛМА-ПИРЕСС, 2006. С. 87.

²⁴ Терминологический словарь «Информационная грамотность и медиаобразование для всех». URL : <http://www.medigram/dictionary/>.

вплоть до самых сложных компьютерных (звук, анимация, отсылка к другим материалам).

4. Экстериоризация связей — до тех пор, пока связи незримо присутствуют в произведении, это текст. Как только они отыскиваются и к данному произведению присоединяются взаимосвязанные произведения так, что физически становится доступна вся совокупность, текст превращается в гипертекст²⁵.

Структурно медиатекст (как гипертекст) может состоять из информационного материала, тезауруса, списка главных тем и алфавитного словаря.

Информационный материал подразделяется на информационные статьи, состоящие из заголовка и текста. Информационная статья должна быть легко обозримой, чтобы пользователь мог либо внимательно ее прочесть, либо перейти к другим, близким по смыслу статьям. Текст информационной статьи может сопровождаться пояснениями, примерами и т. д. Знакомство с текстом упрощается, если вспомогательный материал выделен цветом, шрифтом и т. д.

Тезаурус — это «словарь, в котором слова, относящиеся к каким-либо областям знания, расположены по тематическому принципу, и показаны семантические отношения (родо-видовые, синонимические и др.) между лексическими единицами. В информационно-поисковых тезаурусах лексические единицы текста заменяются лексическими единицами (словами, словосочетаниями) информационно-поискового языка, выражающими основное смысловое содержание какого-либо текста»²⁶.

Список главных тем содержит заголовки всех справочных статей, для которых нет родо-видовых, причинно-следственных, следственно-причинных и т. д. ссылок.

Алфавитный словарь включает в себя перечень наименований всех информационных статей в алфавитном порядке.

Грамотная структура гипертекста во многом зависит от функций, выполняемых им. Так А. Н. Баранов считает, что технологически в основе гипертекста лежат компьютерные программы, которые поддерживают ряд базовых функций, а именно:

- обеспечение быстрого просмотра информационного массива (браузинг);
- обработка ссылочных отношений (обращение и вызов фрагмента текста или другой информации, на которую производится отсылка);
- навигация по гипертексту, запоминание маршрута движения; представление пути движения в легко воспринимаемой форме;
- возможность формирования обычного линейного текста как результата движения по гипертексту;
- дополнение гипертекста новой информацией;

²⁵ Самотаева М., Калмыков А. Гипертекстуальная природа бренда. С. 23.

²⁶ Большой энциклопедический словарь. URL : <http://www.vseslova.ru/index.php?dictionary=bes&word=tezaurus>.

– введение новых отношений в структуру гипертекста (для систем с жесткой структурой²⁷, то есть отношения между элементами гипертекста изначально фиксируются создателями).

Для того чтобы точно и грамотно составлять гипертекст, необходимо знать последовательность действий, обеспечивающих эффективность его структуры.

Некоторые исследователи предлагают следующую технологию построения гипертекста, опираясь на существующие знания технической организации механизма гипертекстовых систем.

Шаг 1. Разбить текст на отдельные главы / темы.

Шаг 2. Представить некоторый основной путь чтения гипертекста и расставить, соответственно, поля-ссылки, ведущие читателя от темы к теме по этому основному пути (информация о видах ссылок и способах их выделения в тексте представлена ниже).

Шаг 3. Выделить в тексте слова-ссылки точнее, найти моменты в процессе чтения текста, когда пользователь может захотеть перейти от основного пути чтения текста к другим возможным путям чтения.

Шаг 4. В результате шага 3 могут появиться слова-ссылки, для которых еще не написаны соответствующие главы / темы. Такие главы нужно дописать.

Шаг 5. Связать ссылки с существующими темами²⁸.

При работе с гипертекстом пользователь может просматривать его элементы в той последовательности, в которой ему удобнее, в которой больше нравится. Достигается это при помощи гиперссылок, то есть элементов электронного документа, позволяющих мгновенно перейти от одной части гипертекста к другой, а также к другому электронному документу. В качестве гиперссылок в электронном тексте могут выступать:

- ссылки на словарь терминов и понятий (выделенные ключевые слова в тексте);
- ссылки на персоналии (портреты и краткие биографические сведения);
- ссылки на статичные иллюстрации (схемы, таблицы и т. п.);
- ссылки на мультимедийные элементы (анимации, аудио-, видеофрагменты);
- ссылки на хрестоматийный или дополнительный материалы;
- ссылки на структурные элементы текста (оглавление, список вопросов, номер темы и т. д.);
- ссылки на список монографий, учебной и научной литературы;
- ссылки на список организаций;
- ссылки на список исторических событий, дат;
- ссылки на список географических названий;

²⁷ Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. С. 36.

²⁸ Институт международных программ Российского университета дружбы народов. URL : <http://www.ido.rudn.ru/Open/technology/t5.htm>.

– ссылки на интернет-ресурсы (сайты, электронные библиотеки и др.)
и т. д.

При создании гипертекста автор должен выделить гиперссылки из общей массы текста. Для этого ряд исследователей предлагает использовать следующие приемы:

- изменение цвета ссылки относительно общего цвета текста;
- изменение начертания шрифта;
- увеличение / уменьшение размера шрифта;
- выделение подчеркиванием, курсивом или жирным;
- использование невербальной символики (иконки);
- комбинации вышеперечисленных способов²⁹.

Изучая специфику текстов электронных СМИ (радио, телевидения, Интернета), С. Л. Кушнерук обозначает типологию ссылок, формирующих гипертекстовое пространство виртуальных СМИ, которую можно также применить относительно медиатекста в сети Интернет. Это:

– интратекстуальные ссылки, которые демонстрируют наличие связей внутри одного уровня гипертекста, объединяют его видимые и невидимые фрагменты в единое целое (например, заголовки, начальные абзацы текстов, рубрики, расположенные на главной странице. Полный текст появляется непосредственно после активации ссылок. Сюда же относится ссылка «Читать далее» и подобные, а также «Версия для печати», позволяющая материализовать виртуальный текст);

– интертекстуальные ссылки, которые устанавливают взаимосвязи между разными уровнями гипертекста (в их числе можно выделить автоссылки, суть которых в том, что более поздние тексты отсылают к более ранним. Переход по указанной ссылке предлагает перечень из нескольких десятков архивных документов, в которых встречается прецедентное имя, название и др.);

– ссылки контекстной рекламы (данный тип мы считаем факультативным, так как к нему прибегают лишь в конкретной ситуации, для реализации конкретной цели), которые «сцеплены» с информационно-аналитическими материалами. Это разновидность интернет-рекламы, которая способствует достижению различных коммерческих целей посредством оптимизации поиска. Знаками, вводящими контекстную рекламу, являются лексемы, которые разграничиваются по особенностям реализации актуального значения³⁰, то есть значения, имеющего языковое выражение, употребленное в конкретной ситуации речевого общения.

Действительно, в последнее время интернет-реклама (особенно медийная) активно развивается, увеличивает охват аудитории потенциальных потребителей, повышает эффективность и узнаваемость бренда, а такой ее подвид, как контекстно-медийная реклама, «выбирает» клиентов по тематиче-

²⁹ Институт международных программ Российского университета дружбы народов.

³⁰ Кушнерук С. Л. Расширение коммуникативного пространства : специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными. URL : <http://www.philology.ru/linguistics2/kushneruk-07a.htm>.

ским блокам при помощи запросов пользователей в поисковых системах, то есть она не только содержит ссылки, но и сама по себе является таковой.

Как и любое другое явление в науке, погруженное в определенную ситуацию, имеющее свою структуру, выполняющее ряд функций, гипертекст может быть представлен в том или ином виде. Существует несколько подходов к классификации гипертекстов в зависимости от признака, лежащего в ее основе. Их в своей работе описал А. Н. Баранов.

Так, например, гипертекст может быть иерархическим или сетевым (в зависимости от его структуры). Иерархический (древовидный) — ограничивает возможности перехода между его компонентами. В таком гипертексте отношения между компонентами напоминают структуру тезауруса, основанного на родо-видовых связях. Иерархический гипертекст не реализует всех возможностей технологии гипертекста. Сетевой гипертекст позволяет использовать различные типы отношений между компонентами, не ограничиваясь отношениями «род-вид».

Различают также простые и сложные гипертексты (по возможностям программного обеспечения). Примером простого может служить электронное оглавление документа, которое позволяет перейти к любой части оглавления, минуя этап просмотра всего текста. К простому гипертексту относится и система, которая дает возможность просматривать отсылки к литературе, содержащиеся в тексте, не обращаясь непосредственно к списку литературы. Сложные гипертексты обладают богатой системой переходов между компонентами гипертекста, в них отсутствует представление о базовом тексте, с которым связаны второстепенные по значимости тексты. В некотором смысле нормальный, обычный гипертекст и является сложным.

Следующая видовая пара — статические и динамические гипертексты (по способу существования). Статический — не меняется в процессе эксплуатации; в нем пользователь может фиксировать свои комментарии, однако они не меняют существо дела. Для динамического гипертекста изменение является нормальной формой существования. Обычно динамические гипертексты функционируют там, где необходимо постоянно анализировать поток информации, то есть в информационных службах различного рода.

Гипертекст жесткой структуры и мягкой. В данном случае речь идет о том, что отношения между элементами гипертекста могут изначально фиксироваться создателями, а могут порождаться всякий раз, когда происходит обращение пользователя к гипертексту. Жесткая структура технологически понятна. Технология организации мягкой структуры должна основываться на семантическом анализе близости документов друг другу. В настоящее время использование технологий структуры данной формы весьма распространено на ключевых словах. Переход от одного узла к другому в сети гипертекста осуществляется в результате поиска ключевых слов. Так как набор ключевых слов каждый раз может различаться, каждый раз меняется и структура гипертекста. Жесткость и мягкость архитектуры гипертекста зависит и от количества информации, которая в нем содержится. Если узлов в сети гипертекста порядка 1—3 тысяч, то чаще всего используется жесткая архитектура, если

же их количество достигает нескольких десятков тысяч или даже миллионов единиц, то мягкая структура оказывается более предпочтительной, так как кодировка жестких связей отнимает слишком много времени.

Технология построения гипертекстовых систем не делает различий между текстовой и нетекстовой информацией. Между тем включение визуальной и звуковой информации требует существенного изменения интерфейса с пользователем и более мощной программной и компьютерной поддержки. Такие системы получили название гипермедиа или мультимедиа³¹.

Говоря о характеристиках гипертекста, многие ученые упоминают цитатность, децентрированность, безграничность, деперсонализацию автора, что указывает на прямую связь с интертекстуальностью. Ссылки в данном случае являются указателями на цитаты. Интертекстуальные ссылки, по мнению С. Л. Кушнерук, «устанавливают взаимосвязи между разными уровнями гипертекста (в их числе можно выделить автоссылки как репрезентанты автointертекстуальности, суть которой в том, что более поздние тексты отсылают к более ранним)»³².

Интертекстуальность как сосуществование двух и более текстов в одном в виде цитаты или образа является специфическим свойством медиатекста, так как помогает повлиять на реальное отображение действительности. Цитата повышает достоверность, объективность, так как позволяет подкрепить собственное мнение точкой зрения экспертов, политиков, ученых и т. д. (об этом свойстве медиатекста речь идет в одном из параграфов).

Возникнув в результате внедрения в жизнь достижений научно-технического прогресса (прежде всего в сфере компьютерных технологий), гипертекст стал основным носителем информации в современных массмедиа.

Таким образом, благодаря гипертексту, коммуникант может не только получить определенное сообщение от коммуникатора, но и в любое время обратиться к контексту, получить дополнительные сведения. В итоге эффективность воздействия на аудиторию многократно увеличивается, при сохранении его прежней интенсивности и даже при ее уменьшении. Развитая система ссылок позволяет адресату самостоятельно и без дополнительной мотивации работать с большим количеством разнохарактерной информации (вербальной, визуальной, аудиальной) одновременно.

³¹ Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. С. 34–36.

³² Кушнерук С. Л. Расширение коммуникативного пространства : специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными.

§ 2. Интертекстуальные элементы в медиатексте

Термин «медиатекст» появился в 90-х годах XX века в англоязычной научной литературе и быстро распространился в международных академических кругах. Огромное внимание проблемам медиатекста уделяли такие известные зарубежные и отечественные ученые, как Теун Ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Роберт Фаулер, Т. Г. Добросклонская, В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик и др. По мнению исследователей, понятие медиатекста гораздо шире, чем традиционный взгляд на текст как на последовательность слов. «Оно включает голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы, иначе говоря, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения», — пишет известный исследователь языка средств массовой информации Алан Белл в книге «Approaches to Media Discourse»³³.

Т. Г. Добросклонская, впервые сформулировавшая в наиболее полном виде концепцию медиатекста как базовой категории лингвистики, отмечает устойчивую систему параметров, позволяющую дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков:

- 1) «способ производства текста (авторский — коллегиальный);
- 2) форма создания (устная — письменная);
- 3) форма воспроизведения (устная — письменная);
- 4) канал распространения (средство массовой информации — носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
- 5) функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама);
- 6) тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному медиатопику»³⁴.

Все это способствует качественному внешнему описанию медиатекста, однако не обеспечивает адекватности восприятия его внутренней, смысловой стороны. «Правильность восприятия текста обеспечивается не только языковыми единицами и их соединением, но и необходимым общим фоном знаний, коммуникативным фоном»³⁵, который определяется совокупностью условий и особенностью производства, распространения и восприятия медиатекста. И восприятие оказывается здесь одним из наиболее важных факторов, поскольку любой текст нуждается не только в хорошем авторе, но и в достойном этого автора читателе, то есть адекватность восприятия порождаемых автором текстов зависит от «объема общей памяти» между ним и его читателями»³⁶.

³³ Цит. по: Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учебное пособие. М. : Флинта : Наука, 2008. С. 54.

³⁴ Там же. С. 55.

³⁵ Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Сов. энциклопедия, 1990. С. 507.

³⁶ Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов : Контрапункт интертекстуальности. М. : КомКнига, 2006. С. 35.

Современный человек живет в мире текстов: вербальных, визуальных, аудиальных, пластических... Уже Ю. М. Лотман отказался от узкого, лингвистического понимания текста как сугубо речевого сообщения на каком-либо одном языке. Выдающийся отечественный семиотик определял текст как «сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности»³⁷. В связи с этим меняется представление об отношениях потребителя и текста. Потребитель не дешифрует текст, а вступает с ним в диалог, интерпретирует его в соответствии с уровнем интеллекта, эрудицией, погруженностью в ту или иную область знаний. Одним из ключей к возможной интерпретации любого современного текста становится содержащийся в нем интертекст, то есть некий фрагмент чужого для автора текста или намек на какой-либо известный текст.

Термин «интертекстуальность» был введен ученицей Р. Барта Ю. Кристевой и стал затем одним из принципов постмодернистской критики. В первоисточнике он звучит так: «Мы назовем интертекстуальностью... текстуальную интеракцию, которая происходит внутри отдельного текста. Для познающего субъекта интертекстуальность — это признак того способа, каким текст прочитывает историю и вписывается в нее»³⁸. Согласно теории интертекстуальности Ю. Кристевой, сквозь текст проходит две оси: горизонтальная — соединяющая автора с читателем, и вертикальная — соединяющая данный текст с другими текстами. Объединяет эти оси общность мифологических кодов: каждый текст и каждое прочтение его зависят от «множества синхронно существующих текстов, трансформацией которых данный текст и является»³⁹.

Каноническую формулировку понятию «интертекст» дал Р. Барт: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры»⁴⁰. «Всякий текст, — пишет Барт, — есть интертекст по отношению к какому-то другому тексту, но эту интертекстуальность не следует понимать так, что у текста есть какое-то происхождение..., текст образуется из анонимных, неуловимых и вместе с тем уже читанных цитат — цитат без кавычек»⁴¹. Таким образом, ни один текст не может быть назван сугубо оригинальным, авторским, поскольку в нем обязательно обнаруживаются отсылки к другим текстам культуры. То есть по большому счету автор становится не создателем своего текста, а скриптором, переписывающим и соединяющим в один чужие тексты. Такую ситуацию постструктуралисты во главе с Р. Бартом называют «смертью автора».

³⁷ Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста : Избранные статьи. Таллинн, 1992. Т. 1. С. 132.

³⁸ Цит. по: Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М. : Интрада, 1996. С. 225.

³⁹ Там же.

⁴⁰ Encyclopedia universalis. P., 1973. Vol. 15. P. 78.

⁴¹ Барт Р. Смерть автора // Избранные работы : Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 387.

Интертекстуальность тесно связана с положением Ж. Дерриды «мир есть текст» и предстает прежде всего как единый механизм рождения текстов. Исследователей же интересует в качестве средства анализа произведения, а в настоящее время еще и как формула определения самоощущения человека конца XX века в контексте культуры.

По мнению Ю. Кристевой, «любой текст строится как мозаика цитаций, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь текста»⁴². Бесчисленное число источников, «впитанных» текстом, теряют свой исходный смысл, вступают друг с другом во взаимодействие, рождая новые смысловые связи, доступные не авторскому, а читательскому пониманию: «<...> смысл в текст вкладывает не автор, а читатель. Он в меру отпущенного сводит воедино все начала и концы текста, вкладывая в него, таким образом, свой смысл»⁴³.

М. М. Бахтин считал, что любое произведение является, прежде всего, высказыванием⁴⁴, то есть единицей речевого общения. А «существенным (конститутивным) признаком высказывания является его обращенность к кому-либо, его адресованность. В отличие от значащих единиц языка — слова и предложения, которые безличны, ничьи и никому не адресованы, высказывание имеет и автора <...> и адресата»⁴⁵. Соглашаясь с известным философом и литературоведом, мы тем самым ставим под сомнение постулат Р. Барта о смерти автора. Даже центонное произведение подчиняется замыслу и логике своего создателя, ориентированного на понимание его «шедевра» читателями. А «понимание всегда чревато ответом»⁴⁶, то есть рождает диалог, для которого в равной степени необходимы как адресат, так и адресант. В диалог этот читатель включается со своей рецепцией (восприятием) прочитанного.

Диалогичность — одно из основных свойств качественного чтения, ведь именно в процессе диалога автора и читателя рождается интерпретация текста, в том числе медийного. Отсюда множественность трактовок словесного произведения, каждая из которых имеет право на существование. Читатель, вкладывающий в текст смысл, как бы становится на место автора. Наличие понимающего читателя — обязательное условие существования текста.

Интертекст — понятие, привлечшее в 1970—1980-е годы внимание лингвистов и литературоведов на Западе⁴⁷ и ставшее на рубеже XX—XXI веков предметом научных дискуссий в России⁴⁸. Такой интерес не случаен,

⁴² Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика : от структурализма к постструктурализму. М., 2000. С. 429.

⁴³ Голубков М. Русский постмодернизм : начала и концы // Лит. учеба. 2003. № 6. С. 75.

⁴⁴ По одному из определений дистрибутивной грамматики, отдельных лингвистов пражской школы, «высказывание — <...> законченный в смысловом отношении текст между паузами (даже целая речь или роман)» (Лингвистический энциклопедический словарь. С. 90).

⁴⁵ Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собрание сочинений : в 7 т. М., 1996. Т. 5. С. 200.

⁴⁶ Бахтин М. М. Из архивных записей к Проблеме речевых жанров // Там же. С. 209.

⁴⁷ См., например: Kristeva J. *Desire in Language : A Semiotic Approach to Literature and Art*. N. Y., 1980.

⁴⁸ См.: Текст. Интертекст. Культура : материалы международной научной конференции ; Институт русского языка РАН им. В. В. Виноградова (4—7 апреля 2001 г.) URL : <http://www.artint.ru/cfrl/chronika.htm>; Интертекст в художественном и публицистическом

ведь в настоящее время интертекстуальность стала важной частью не только вербального творчества и искусства, но и любого другого, в том числе медийного, текста (журналистского, рекламного, PR и т. д.). Широту включения в современные тексты разнородных интертекстем Л. В. Зубова, автор фундаментальной книги о современной русской поэзии, удачно определила как «тотальное цитирование»⁴⁹. Через призму интертекстуальности мир предстает как огромный текст, в котором все когда-то уже было сказано, а новое возможно лишь как смешение определенных элементов в иных комбинациях.

Исследование проблемы интертекстуальности в современных текстах, прежде всего художественных, позволило говорить о существовании различных способов взаимодействия между текстами, составляющими произведение словесности. Известно несколько классификаций, по-разному подразделяющих способы отсылок от текста к тексту. Многие из них уподобляют виды этих отсылок тем или иным тропам и фигурам. Так, З. Г. Минц описывает интертекстуальность в виде метонимии: «цитаты-метонимии дифференцируются в зависимости от семантического объема “референтного текста”, которым может быть отдельное произведение, все творчество цитируемого автора, вся культура, куда включен цитируемый автор, или же некая кросс-культурная традиция»⁵⁰.

Опираясь на исследования Р. Якобсона, одного из крупнейших лингвистов, занимавшихся эстетическими проблемами с точки зрения семиотики, Н. С. Олизько предлагает подразделять интертекстуальные связи на метонимические и метафорические: «При переносе обозначения, выраженного сигналами интертекстуальности, на новый референт по принципу их сходства, мы имеем дело с метафорическими (в широком смысле слова) отношениями, по принципу их смежности (когда свернутый прототекст замещает в сознании реципиента целый текст и вызывает у него комплекс ассоциаций) — с метонимическими»⁵¹.

Если в основу классификации кладутся характерные признаки прототекста (текста, в котором впервые были употреблены фразы, ставшие интертекстом для данного), то можно говорить как об отношениях между одним и тем же текстом, представленным в разные периоды его исторического существования, так и о взаимодействии между изначально разными текстами (одного или нескольких авторов). В основе первого подхода лежат идеи Ю. М. Лотмана и историческая поэтика А. Н. Веселовского, оперирующие понятием «интертекстуальных архетипов» — повторяемых повествовательных ситуаций, цитируемых и воспроизводимых другими текстами и прово-

дискуссе : материалы международной конференции, проведенной при активной поддержке Института русского языка РАН им. В. В. Виноградова и Института славистики Ернст-Моритц-Ардт-университета (Грайфсвальд, Германия) 12—14 ноября 2003 г. в г. Магнитогорске.

⁴⁹ Зубова Л. В. Современная русская поэзия в контексте истории языка. М. : Новое литературное обозрение, 2000.

⁵⁰ Цит. по: Смирнов И. П. Порождение интертекста. Элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б. Л. Пастернака. СПб., 1995. С. 15.

⁵¹ Олизько Н. С. Типология интертекстуальных отношений // Интертекст в художественном и публицистическом дискурсе : сб. докл. междунар. науч. конф. ; ред.-сост. С. Г. Шулежкова. Магнитогорск, 2003. С. 60.

цирующих адресата на сильные эмоции, сопровождаемые впечатлением уже увиденного. В этом случае происходит обращение к исторической памяти литературы, интертекстуальные связи рассматриваются на историко-генетическом уровне. Второй подход может быть описан посредством «чужого слова» в терминах М. М. Бахтина и «интекстов» по П. Х. Торопу. При многообразии концепций интертекстуальности этот термин обладает достаточно прозрачной внутренней формой, способствующей пониманию самого слова: лат. Inter (приставка) — «между», лат. Intertextum (форма супина) — «вплетенное внутрь».

Наиболее последовательными и авторитетными классификациями интертекстуальных элементов и связывающих их межтекстовых связей, на наш взгляд, являются классификации П. Х. Торопа, Ж. Женетта и Н. А. Фатеевой. В статье «Проблема интекста» П. Х. Тороп предлагает считать любой акт соотнесения текстовых элементов метакоммуникацией. В ее процессе создаются метатексты — первичный текст выступает в качестве прототекста, на основе которого создан новый текст. Автор вводит понятие интекста — семантически насыщенной части текста, смысл и функция которой определяются по крайней мере двойным описанием. При классификации интекстов ученый принимает во внимание способ примыкания метатекста к прототексту (утвердительный или полемический), уровень примыкания (явный или скрытый), а также фрагментарность или целостность примыкающего текста⁵².

В своей книге «Палимпсесты: литература во второй степени»⁵³ Ж. Женетт наметил пятичленную типологию межтекстовых взаимодействий:

- 1) интертекстуальность как «соприсутствие» в одном тексте двух или более текстов (цитата, аллюзия, плагиат и т. д.);
- 2) паратекстуальность как отношение текста к своему заглавию, послесловию, эпиграфу;
- 3) метатекстуальность как комментирующая и часто критическая отсылка на свой предтекст;
- 4) гипертекстуальность как осмеяние или пародирование одним текстом другого;
- 5) архитектстуальность, понимаемая как жанровая связь текстов.

По нашему мнению, любое взаимодействие двух и более текстов может быть названо интертекстуальностью в широком смысле слова (Ж. Женетт использует родовое понятие «транстекстуальность»), поэтому, говоря об интертексте, мы будем иметь в виду все описанные исследователем варианты.

Более подробная классификация предложена Н. А. Фатеевой. Она берет за основу классы интертекстуальных отношений, отмеченные Ж. Женеттом, а принципы систематизации (выделение способов и уровней примыкания), предложенные Торопом, «становятся точкой отсчета для таких категорий, как атрибутированность-неатрибутированность заимствованного текста или его части, явный или скрытый характер атрибуции, способ и объем представ-

⁵² Цит. по: Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов : Контрапункт интертекстуальности. С. 120.

⁵³ Женетт Ж. Палимпсесты : литература во второй степени. М., 1982.

ления исходного текста в тексте-реципиенте»⁵⁴. Автором принимается во внимание и предлагаемое И. П. Смирновым «разграничение конструктивной и реконструктивной интертекстуальности»⁵⁵.

Типология интертекстуальных элементов и межтекстовых связей в художественных текстах, предложенная Н. А. Фатеевой

I. Собственно интертекстуальность, образующая конструкцию «текст в тексте».

1.1. Цитаты:

1.1.1. цитаты с атрибуцией (указанием авторства);

1.1.2. цитаты без атрибуции.

1.2. Аллюзии:

1.2.1. аллюзии с атрибуцией;

1.2.2. неатрибутированные аллюзии.

1.3. Цитонные тексты.

II. Паратекстуальность или отношение текста к своему заглавию, эпиграфу, послесловию.

2.1. Цитаты-заглавия.

2.2. Эпиграфы.

III. Метатекстуальность как пересказ и комментирующая ссылка на претекст.

3.1. Интертекст-пересказ.

3.2. Вариации на тему претекста.

3.3. Дописывание «чужого» текста.

3.4. Языковая игра с претекстами.

IV. Гипертекстуальность как осмеяние или пародирование одним текстом другого.

V. Архитекстуальность как жанровая связь текстов.

VI. Иные модели и случаи интертекстуальности.

6.1. Интертекст как троп или стилистическая фигура.

6.2. Интермедиальные тропы и стилистические фигуры.

6.3. Звуко-слоговой и морфемный типы интертекста.

6.4. Заимствование приема.

VII. Поэтическая парадигма.

Несмотря на то, что классификация Н. А. Фатеевой составлена для художественных текстов, большая часть названных в ней интертекстуальных элементов обнаруживается и в текстах массмедиа.

Наиболее частотны, конечно, собственно интертекстуальные включения. Так, например, в заголовках журналистских публикаций могут цитироваться заглавия известных художественных произведений (чаще без атрибуции, так как предполагается, что они общеизвестны): «Большая перемена

⁵⁴ Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов : Контрапункт интертекстуальности. С. 121.

⁵⁵ Смирнов И. П. Порождение интертекста. Элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б. Л. Пастернака. С. 20.

«человека в футляре»⁵⁶, «Дама с собачкой в пресс-ложу пришла»⁵⁷ (названия рассказов А. П. Чехова «Человек в футляре» и «Дама с собачкой», входящих в школьную программу); использоваться аллюзии на значимые для общества культурные тексты: «Вячеслав Быков: “Камни бросайте в меня” (неатрибутированная аллюзия на строку из Библии), «Уж лучше Вы к нам!» (неатрибутированная аллюзия — часть афоризма, ставшего известным после выхода на экраны кинофильма Гайдая «Операция “Ы” и другие приключения Шурика»)). Также достаточно часто с целью привлечения внимания интертекстуальные элементы используются в названиях культурных и общественных мероприятий: «Одиссея разума» (цитирование названия поэмы Гомера «Одиссея»), Международный конкурс юмористической поэзии и прозы «Жизнь прекрасна!», посвященный 150-летию со дня рождения Антона Павловича Чехова (цитата заглавия рассказа А. П. Чехова «Жизнь прекрасна! (Покупающимся на самоубийство)»), «Читать всегда, читать везде!» (фотоакция) (видоизмененная цитата из стихотворения В. В. Маяковского «Светить всегда, светить везде, до дней последних донца...»), «Двадцать лет спустя» (юбилейный концерт группы «С.Э.В.», посвященный двадцатилетию коллектива) (цитата заглавия романа А. Дюма «Двадцать лет спустя»)).

Однако насколько частотно обращение к чужим текстам в текстах масс-медиа? Возможно ли проследить устойчивое, многоразовое обращение к одним и тем же прототекстам? Ответим на этот вопрос, обратившись к публикациям СМИ, представленным в Интернете, посвященным 150-летию юбилею А. П. Чехова, отмеченному российской культурной общественностью 29 января 2010 года и вызвавшему достаточно широкий резонанс в СМИ. «Дружба народов», «Москва», «Наш современник», «Нева» и «Литературная газета» посвятили этому событию целые номера. Откликнулись на него в период с 20 января по 10 февраля 2010 года и наиболее читаемые российские газеты (интернет-версии) (51 публикация): «Российская газета» (20 публикаций: 12 в федеральных выпусках, 4 на сайте, по 2 в центральных выпусках и в «Неделе»), «Комсомольская правда» (10 публикаций), «Известия» (6), «Время новостей» (5), «Новая газета» (4), «Ведомости» и «Коммерсант» (по 3).

Поскольку интертекст сегодня воспринимается как один из художественных приемов, усиливающих воздействие на читателя, а все современные авторы оказываются погруженными во всеобщее культурное поле, то не удивительно, что заголовки материалов, связанных с юбилейной датой, чаще всего содержат разнообразные интертекстуальные отсылки к А. П. Чехову и его творчеству (32 в исследуемых публикациях).

Заглавие — одна из важнейших, сильных позиций текста. Его существенным признаком является пограничный характер: во-первых, этот тексто-

⁵⁶ Новоселова Е. Большая перемена «человека в футляре». Чем жесткость строгого учителя отличается от жесткости изувера с указкой? // Российская газета. 15 марта 2006. № 4017. URL : <http://www.rg.ru/2006/03/15/uchitelja.html>.

⁵⁷ Вишневецкий А. Дама с собачкой в пресс-ложу пришла... Журналистские аккредитации раздаются как пряники? // Еженедельник Советский спорт. Ру. 22 мая 2006. № 73-М(16936). URL : <http://www.sovsport.ru/gazeta/article-item/223949>.

вый элемент в силу своего положения обладает только ему присущей функцией ввода повествования, а во-вторых, именно заголовок становится основным средством «включения» текста в определенный литературный и культурно-исторический контекст. Нами отмечены следующие способы включения интертекста в заголовки материалов по определенной нами тематике:

1. Ономастические цитаты, являющиеся наиболее простым способом привлечения культурной общественности к юбилейной дате (23):

– содержащие фамилию юбиляра (11): «Афоризмы Чехова зазвучат в петербургском метро»⁵⁸, «Деньги имени Чехова»⁵⁹, «Полное собрание у Чехова»⁶⁰, «Чехов оказался «великим украинским поэтом»»⁶¹, «А почему в Москве нет улицы Чехова?»⁶²;

– цитаты с атрибуцией из выступлений известных деятелей современности, содержащие фамилию юбиляра (3): «Дональд Рейфилд, биограф: “Изучая Чехова, изучаешь Россию”»⁶³, «Ольга Аросева: “Чехов и театр — это одно целое”»⁶⁴;

– чеховские цитаты с атрибуцией и без, содержащие фамилию юбиляра (2): «Антон Чехов: “Истинные таланты всегда сидят в потемках...”»⁶⁵, «“Тарарабумбия”, или Клоунское шествие в честь Чехова»⁶⁶;

– содержащие фамилию юбиляра и аллюзию на к/ф по его произведениям (1) — «Чехов. Неоконченная пьеса»⁶⁷, факт биографии (1) — «Дмитрий Крымов доставит в Москву тело Чехова в вагоне для устриц»⁶⁸, название современной развлекательной телепрограммы (1) — «Вера, Чехов, любовь»⁶⁹ («Парни, деньги, любовь»);

– содержащие прилагательные, образованные от фамилии юбиляра (2): «Чеховское шествование»⁷⁰, «Чеховский улов»⁷¹;

– обыгрывающие имя Чехова (2): «Рыбка-антонка»⁷², «Подарки для Антоши»⁷³.

2. Цитаты из произведений и писем А. П. Чехова и воспоминаний о нем (7):

⁵⁸ Афоризмы Чехова зазвучат в петербургском метро / РИА «Новости» // Вести. 29.01.2010.

⁵⁹ Ситнина Вера. Деньги имени Чехова // Время новостей. 01.02.2010.

⁶⁰ Кузьмин Владимир. Полное собрание у Чехова // Российская газета. 01.02.2010. № 5098 (19).

⁶¹ Володин Максим. Чехов оказался «великим украинским поэтом» // Комсомольская правда. 29.01.2010.

⁶² Лебедева Екатерина. А почему в Москве нет улицы Чехова? // Комсомольская правда. 30.01.2010.

⁶³ Дьякова Елена. Дональд Рейфилд, биограф : Изучая Чехова, изучаешь Россию // Новая газета. 03.02.2010.

⁶⁴ Аросева Ольга. Чехов и театр — это одно целое // Радио «Комсомольская правда». 28.01.2010.

⁶⁵ Кучкина Ольга. Антон Чехов : «Истинные таланты всегда сидят в потемках...» // Комсомольская правда. 29.01.2010.

⁶⁶ «Тарарабумбия», или Клоунское шествие в честь Чехова // Комсомольская правда. 21.01.2010.

⁶⁷ Басинский Павел. Чехов. Неоконченная пьеса // Российская газета. 29.01.2010. № 5097 (18).

⁶⁸ Балужева Анна. Дмитрий Крымов доставит в Москву тело Чехова в вагоне для устриц // Комсомольская правда. 26.01.2010.

⁶⁹ Варламова Ирина. Вера, Чехов, любовь // Российская газета — Неделя — Юг России. 28.01.2010. № 5096.

⁷⁰ Должанский Роман. Чеховское шествование // Коммерсантъ. 09.02.2010. № 22 (4322).

⁷¹ Шендерова Алла. Чеховский улов // Коммерсантъ. 02.02.2010. № 17 (4317).

⁷² Зинцов Олег. Рыбка-антонка // Ведомости. 04.02.2010. 19 (2537).

⁷³ Давыденко Вадим. Подарки для Антоши. URL : <http://www.rg.ru>, 29.01.2010.

– включение в заголовок названий произведений А. П. Чехова и аллюзий на них (2) — «“Три сестры” вернулись в Ялту»⁷⁴, «Чайка, удочка, три сестры»⁷⁵;

– цитаты без атрибуции (2): «Никто не знает настоящей правды»⁷⁶ (заключительная фраза повести А. П. Чехова «Дуэль»), «В таком климате мы живем»⁷⁷ (реплика Маши из «Трех сестер»: «Живешь в таком климате, того гляди, снег пойдет, а тут еще эти разговоры...»);

– включение в заголовок фамилий чеховских персонажей (1) — «Уже и Лопехин выглядит Гамлетом»⁷⁸;

– чеховская цитата с искажением компонента (1) — «Замминистра культуры Андрей Бусыгин: “Чехов актуален, потому что призывал людей вытравливать из себя рабов!”»⁷⁹ (из письма Чехова к издателю и журналисту А. Ф. Суворину (7 января 1889 г.);

– из воспоминаний М. Горького о Чехове (1) — «Скверно живете, господа»⁸⁰.

3. Аллюзии на факты чеховской биографии (4): «Закинули удочки»⁸¹, «Удочки Тичино»⁸², «Дмитрий Медведев оценил гениального троичника»⁸³.

Превалирующее число ономастических цитат против других типов интертекста в заголовках объяснимо адресованностью материалов прежде всего массовому читателю, которому знакомо имя Чехова, но не всегда известны факты биографии, названия и строки его произведений.

К сожалению, не все публикации юбилейного периода способствуют укреплению авторитета писателя в сознании читателей. Имя Чехова становится средством создания имиджа политического лидера (материалы о поездке в Таганрог Дмитрия Медведева⁸⁴), причем в заголовке «Дмитрий Медведев оценил гениального троичника» перифраз имени Чехова явно снижает образ писателя, несмотря на определение «гениальный». Заглавие «Чехов, Парфенов, Освенцим и КХЛ»⁸⁵ также сближает совершенно разные информационные поводы, практически приравнивая юбилей Чехова к новостям из КХЛ. Более того, в одной из статей в «Комсомольской правде» — «Харатьяна поздравят “Школой”, а Парфенова сделают миллионером»⁸⁶ — информа-

⁷⁴ Дьякова Елена. «Три сестры» вернулись в Ялту // Новая газета. 08.02.2010.

⁷⁵ Золотухин Валерий. Чайка, удочка, три сестры // Ведомости. 21.01.2010. № 2 (185).

⁷⁶ Новоселова Елена. Никто не знает настоящей правды // Российская газета. 29.01.2010. № 5097 (18).

⁷⁷ Богомолов Юрий. В таком климате мы живем // Российская газета — Федеральный выпуск. 02.02.2010. № 5099 (20).

⁷⁸ Дьякова Елена. Уже и Лопехин выглядит Гамлетом // Новая газета. 03.02.2010.

⁷⁹ Ремизова Мария. Замминистра культуры Андрей Бусыгин: «Чехов актуален, потому что призывал людей вытравливать из себя рабов!» // Комсомольская правда. 21.01.2010.

⁸⁰ Бровкина Марина. Скверно живете, господа // Российская газета — Федеральный выпуск. 27.01.2010. № 5094 (15), 27.01.2010.

⁸¹ Карась Алена. Закинули удочки // Российская газета — Федеральный выпуск. № 5100 (21).

⁸² Васенина Екатерина. Удочки Тичино // Новая газета. 03.02.2010.

⁸³ Фаризова Сюзанна. Дмитрий Медведев оценил гениального троичника // Известия. 01.02.2010.

⁸⁴ Президент РФ возложил цветы к памятнику Антона Чехова в Таганроге // ИТАР-ТАСС. URL : <http://www.rg.ru>, 29.01.2010.

⁸⁵ Нараленкова Оксана. Чехов, Парфенов, Освенцим и КХЛ. URL : <http://www.rg.ru>, 24.01.2010.

⁸⁶ Павлов П. Харатьяна поздравят «Школой», а Парфенова сделают миллионером // Комсомольская правда. 21.01.2010.

ция о юбилее Чехова вводится в качестве «добавочной» («А в это время») по отношению к двум юбилеям известных современников. Подобные факты свидетельствуют, видимо, об изменении приоритетов в культурном сознании массового читателя, об утрате провиденциальной роли русской литературы.

И все-таки наличие в заголовках публикаций СМИ и Интернета, посвященных 150-летию со дня рождения писателя, разнообразных отсылок не только к его имени, но и к фактам биографии, названиям и цитатам из произведений свидетельствует о прецедентности⁸⁷ «чеховского текста» в современном читательском сознании, ведь по мнению Ю. Караулова: «при восприятии названия произведения, цитаты из него, имени персонажа или имени автора актуализируется так или иначе весь прецедентный текст, т. е. приводится в состояние готовности (в меру знания его соответствующей личностью) для использования в дискурсе по разным своим параметрам — либо со стороны поставленных в нем проблем, либо со стороны своих эстетических (содержательных или формальных) характеристик, либо как источник определенных эмоциональных переживаний, либо как источник сходных ситуаций, либо как образец для подражания или антиобразец и т. п.»⁸⁸.

Таким образом, разнообразие интертекстуальных элементов в заголовках современных СМИ и интернет-публикаций, рассмотренное нами на примере публикаций, посвященных 150-летнему юбилею А. П. Чехова, — явление достаточно частотное.

Гораздо реже среди медийных текстов встречаются тексты, составленные по принципу центона (из одних цитат). Они публикуются, как правило, в литературно-информационных изданиях, например, в «Литературной газете», и выполняют развлекательную функцию — выступают в роли своеобразного тренажера памяти для знатоков литературы.

Разновидностью интертекстуального взаимодействия в современных медийных текстах становится также ремейк. Дадим литературоведческое определение этому жанру и попробуем определить, насколько необходим перенос данной жанровой разновидности в жанровую систему СМИ.

Ремейк — один из современных литературных жанров, в широком смысле представляющий собой и пересказ, и вариации на тему претекста, и дописывание «чужого» текста. Термин этот не имеет до сих пор ни однозначной формы написания (ремейк — римейк), ни четкого определения⁸⁹, что вызывает литературоведческую дискуссию относительно его семантики и отличия от пародии, подражания, литературного плагиата.

Д. Н. Багрецов, цитируя М. Веллера, пишет: «Английское слово “ремейк” означает переделку, перелицовку, аранжировку старого произведения.

⁸⁷ Термин «прецедентность» используется лингвистами для обозначения схожего с интертекстуальностью явления. Некоторое отличие терминов, на наш взгляд, может быть лишь в узнаваемости читателями чужих текстов в составе собственно авторского: текст является прецедентным, если он узнаваем, в то время как интертекст может быть и не распознан читателем, погруженным в другое культурное поле.

⁸⁸ Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность : монография. 7-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2010. С. 218—219.

⁸⁹ Изначально термин ремейк был характерен для искусства кино, в литературу входит лишь в конце XX века. Наиболее распространен в западной культуре.

<...> Расцвет ремейка приходится на периоды упадка. Он лишен главного качества литературы — креативности. Созидательного начала. Новые миры духовной жизни не создаются — подразумеваются и обыгрываются старые, ремейки меняются — основа пребывает»⁹⁰. Исследователь указывает, что ремейк и подобные ему явления фиксируются в литературе в момент завершения какого-либо этапа, то есть в ситуации кризиса. Как правило, он имеет дело с классическими произведениями: именно в них сконцентрирован духовный опыт прошлого, сформулированы ценности и приоритеты. Перелицовывая классику, ремейк тем самым ставит себя за грань литературы, поэтому большинство литературных ремейков относится к массовой литературе.

Д. Н. Багрецов выделяет характерные для ремейка принципы работы с чужим текстом:

1. Он возможен только на идейном и сюжетном уровнях; на уровне темы это будет отдельное произведение, на лексическом и синтаксическом уровнях можно говорить о травестии или пародии, в зависимости от авторской установки.

2. В ремейке чужой текст берется полностью, т. е. переписывается (remake, в отличие от пародии и травестии, где это не обязательно).

Если Д. Н. Багрецов отказывается ремейку в креативности, то Е. Нефагина отмечает его продуктивность и особую национальную специфику в литературе рубежа XX—XXI веков: «Ремейки, произведения вторичные в западной культуре, на русской почве приобретают самостоятельную ценность. <...> Русские переделки — это и не переделки даже, а новые произведения, наследующие на втором плане текста социально-философские проблемы, а не только перипетии сюжета»⁹¹.

Е. Таразевич предлагает расширительное определение: «Ремейк — это прием художественной деконструкции известных классических сюжетов художественных произведений, в которых авторы по-новому воссоздают, переосмысливают, развивают или обыгрывают его на уровне жанра, сюжета, идеи, проблематики, героев». Автор предлагает типологию способов «переделки» классических произведений: ремейк-мотив, ремейк-сиквел, ремейк-контаминация, ремейк-стеб и ремейк-репродукция⁹².

В сегодняшней ситуации сближения стилей и жанров ремейк проникает и в тексты массмедиа. Так, в рекламно-информационном журнале «ВЫБИРАЙ соблазны большого города» (№ 14 (264), 15—31 июля 2011 г.), посвященном собакам, пересказ известных литературных произведений отмечен нами в двух материалах.

Первый текст, опубликованный в рубрике «Всегда в тему» и подписанный «Начитанная редакция», представляет собой ремейк-стеб повести

⁹⁰ Багрецов Д. Н. Русский литературный ремейк : концептуальная модель жанра // Литература в контексте современности : материалы III междунар. научно-методич. конф. (Челябинск, 15—16 мая 2007 г.) ; отв. ред. Т. Н. Маркова. Челябинск, 2007. С. 177.

⁹¹ Нефагина Г. Русская проза конца XX века. М., 2005. С. 282.

⁹² Таразевич Е. Ремейк в современной русской драматургии // Современная русская литература : проблемы изучения и преподавания : материалы междунар. научно-практич. конф. (Пермь, 2005). URL : http://www.pspu.ru/sci_liter2005_taraz.shtml.

И. С. Тургенева «Муму». Свой рассказ авторы относят к временам достопамятным: «Старики на Руси рассказывают такую историю. Жила-была барыня — это давно было, еще до “Выбирая”», — что позволяет, во-первых, показать легендарность повествования, во-вторых, утвердить издание в качестве события в жизни человечества, некий водораздел: до «Выбирая» и вместе с ним. Также в тексте присутствует явная аллюзия на «Кысь» Т. Толстой, в которой события также делятся на те, что были «до» и «после» большого взрыва.

Сюжет тургеньевской повести сжат до взаимоотношений трех безымянных героев: взбалмошной барыни, глухонемого дворника и собачки. Конфликт между барыней и собачкой, как и у классика, инициируется барыней: «И все вроде замечательно у них было, пока барыне не пришло в голову, что собачка может заразить ее модным штаммом птичьего гриппа». Однако далее авторы совершенно отходят от классического текста: «и повелела она собачку бросить в реку до полного утопления». Тургеньевская помещица повелела просто избавиться ее от собаки, но утопления впрямую не требовала. Далее история, описанная классиком, действительно становится легендарной, даже мифической, обрастая реалиями и подробностями нашей современной жизни. Терпеливый глухонемой дворник сопротивляется приказанию барыни, отступая при этом от правил хорошего тона: «Подошел дворник к барыне, посмотрел ей в глаза, промычал что-то выразительное и палец средний показал». Остальные слуги тоже не испытывают к своей хозяйке никакого уважения, о чем и сообщают барыне, используя современное фразеологизированное сочетание: «... капризы ваши у нас вот где».

Барыня в ремейке сразу меняет свою точку зрения, просит прощения и оказывает собачке подобающие ей, по замыслу авторов, почести: «... положила ей атласную подушечку подле себя и велела кормить конфетами-подушечками». «Начитанная редакция», к сожалению, видимо, забыла, что конфликт у Тургенева происходит как раз потому, что Муму не желает, чтобы барыня ее гладила, рычит и скалит зубы. Вряд ли атласная подушечка подле самодурки-помещицы пришлась бы собачке по вкусу. Весь последующий текст определенно «сходит с ума», что свойственно произведениям В. Сорокина, но уж никак не И. Тургенева. Дворник, расчувствовавшись, начинает говорить и даже петь тенором и часто по вечерам поет барыне, «рядом с собачкой на подушечке сидючи». Правда, концовка ремейка не приносит героям ничего хорошего: после революции барыня уехала в Париж, где отравилась кальмарами; дворника, бравшего Зимний и дослужившегося до полковника, ссылают в ГУЛАГ как японского шпиона, а собачка оказывается отправлена Циолковским в космос. «Потому что от судьбы не уйдешь», — глубокомысленно резюмируют авторы.

После прочтения ремейка, естественно, возникает вопрос о цели подобного переписывания в контексте направленности издания. Прорекламировать повесть И. Тургенева тем, кто ее не читал? Или проинформировать читателей о том, что сюжет великого классика в начале XXI века стал неким общеизвестным мифом? На самом деле все гораздо проще: номер посвящен

собакам, поэтому редакция вспоминает всех известных ей литературных собак с целью привлечения внимания и совершенно беспричинного стеба или пустого зубоскальства.

Второй материал об известных собаках, в том числе литературных, «Краткий гид по суперсобакам, которые изменили мир и получили за это косточку»⁹³, написал Игорь Кобец (возможно, это всего лишь псевдоним автора). В содержании текст анонсируется так: «Десять собак, изменивших мир, — неотъемлемая часть поп-культуры, исторического процесса, а также воспитания человеческих особей. Рассказываем с любовью». Аллюзия на заглавия популярных книг: «Сто людей, изменивших мир», «Сто изобретений, изменивших мир» и т. п. — более чем очевидна.

К суперсобакам, по мнению автора, относятся такие литературные персонажи, как собака Баскервилей, Пи*дец и Белый Бим Черное ухо. Впрочем, о собаке Баскервилей начитанный автор сообщает единственный факт: она была вымазана фосфором и могла до смерти напугать мужчину в «галантные, наивные времена». Остальная часть текста, посвященного конан-дойловскому «монстру», представляет собой собственные размышления автора по поводу возможного использования данной идеи фэшн-дизайнерами Японии и всеми желающими.

Рассказ о пелевинском Пи*деце включен автором в статью, безусловно, с целью эпатажа и демонстрации собственного знания современной литературы. Только этот замечательный «пес с пятью ногами, крепко спящий в далекой северной стране», удостоивается положительной экспрессивной характеристики как «гениальная выдумка». Авторский комментарий к сообщению об этой «суперсобаке» связан скорее со стереотипами массового сознания, чем с реальностью: «Если вы никогда не жили на одной жилплощади с тещей, вам будет трудно понять смысл вышесказанного».

Наибольшего количества строк удостоил автор героя Г. Троепольского — Белого Бима Черное Ухо. Правда, как и в случае с собакой Баскервилей, имя автора в тексте так и не прозвучало. «Начитанный» Игорь Кобец здесь разворачивается вовсю: оказывается, что Белый Бим — это «собака, научившая нас рыдать» (не сопереживать или плакать!). Не жалея слов с отрицательной модальностью («нагромождение обидных нелепостей, подлых случайностей и глупых сюжетных натяжек»), а как известно, язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание, автор обливает грязью известное произведение, которое, видимо, не читал или очень прочно забыл. В его пересказе оказывается, что из Бима сделали шапку, хотя в повести Троепольского хозяин находит его, мертвого, в собачьем фургоне.

Литературные ремейки журнала «Выбирай» — тексты креолизованные, то есть каждый из них сопровождается «веселенькой» картинкой. Читатели видят собаку Баскервилей, обмазывающуюся фосфором из тюбиков,

⁹³ Кобец И. Краткий гид по суперсобакам, которые изменили мир и получили за это косточку // ВЫБИРАЙ соблазны большого города. 15—31 июля 2011 г. № 14 (264). С. 14—15.

Пи*деца, открывающего ключом входную дверь, и того самого убийцу Бима, одетого в собачий треух и рыдающего над известной повестью. То есть к авторским неточностям в пересказах добавлены еще и искажения фактов в иллюстрациях. Видимо, для того чтобы они как можно крепче закрепились в сознании аудитории читателей-визуалов.

И снова возникает все тот же вопрос: какова цель создания и опубликования подобных нелепостей? Положительной информации, кроме сообщения о том, что такие литературные герои существовали, в текстах нет. Стремление заинтересовать потенциальных читателей известными книгами тоже отсутствует: авторство указано лишь у В. Пелевина, да и отрицательная лексическая семантика вряд ли способствует желанию прочесть книгу. Что же тогда? Бессмысленный стеб ради стеба? Развлечение читателя, который, возможно, и книг-то таких не читал, зато теперь имеет о них представление в пересказе журналиста «Выбирая»? К тому же подзаголовок «Рассказываем с любовью» наводит на страшные размышления о том, что бы прочли читатели, если бы автор взялся рассказывать о собаках с каким-либо иным чувством?

Итак, согласимся с М. Веллером, ремейк в качестве жанра СМИ действительно оказывается лишенным креативности и созидательного начала, как любой текст массовой информации он обладает коллективным авторством и нацелен на адресата, поэтому имеет огромную разрушительную силу (тираж журнала «Выбирай» — 30 000). «Массмедийная эпоха характерна тем, что кем-то сделанные “картинки” “реальности как она есть” <...> не просто функционируют в мышлении — они могут репрезентировать “мышление” ряда членов сообщества»⁹⁴. Можно бесконечно жаловаться на падение нравственности и снижение читательской активности, пока такие «ремейки» публикуются в массовых изданиях.

Таким образом, в медийных текстах зачастую используются те же интертекстуальные элементы, что и в текстах художественной литературы, но источниками привлечения цитат и аллюзий становятся не только произведения художественной литературы, но весь массовый культурный текст эпохи.

С. Г. Шулежкова, комментируя роль интертекстуальности в текстах прежних эпох и эпохи постмодернизма, отмечает качественную разницу: «Обращение к высказываниям великих деятелей прошлого, использование тропов и символов, выработанных предшественниками, при всем многообразии выполняемых интертекстными функциями, были подчинены двум важным целям: 1) убедить читателя в истине, которая представлялась автору непреложной, 2) не допустить “коммуникативного провала”. Иными словами, автор, защищая вполне определенную истину или идею, независимо от того, стремился ли он сохранить инкогнито, или не скрывал своего имени, как правило, видел в интертекстах не только эстетическое средство, но и средство ментального (этического, политического, идеологического, религиозно-

⁹⁴ Артамонова Ю. Д., Кузнецов В. Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие. М. : Изд-во МГУ, 2003. URL : <http://evartist.narod.ru/text12/04.htm>.

го, информативного и пр.) воздействия на адресата-читателя или слушателя»⁹⁵. После распада СССР, в условиях массового крушения иллюзий, большинство современных писателей стремится доказать относительность любой «истины» и пытается заменить понятие истины понятием авторитета. «Общее “неверие” причудливым образом вылилось в гипертрофированную интертекстуальность»⁹⁶, где «... побеждает не истина, но наиболее повторяемая и авторитетная метафора»⁹⁷. Соглашаясь с Антоном Бреинером, процитируем: «Интертекстуальность может рассматриваться и как характерная черта постмодернизма, и как вневременная категория; она может свидетельствовать и об оригинальности, и о конформизме, с ее помощью можно и бунтовать против литературных предшественников, и воздвигать им памятники»⁹⁸. Получается, что использование интертекста в прежние эпохи и на рубеже XX—XXI веков состоит в различии целей: в первом случае — подтвердить авторитет и истину, либо поспорить с ними, выдвигая другие авторитеты и истины, во втором — развенчать авторитет, показать относительность истины.

Функции же включения интертекстуальных элементов в заголовки медийных текстов следующие:

- заглавия такого рода позволяют автору продемонстрировать свою эрудицию, так как выбор того или иного источника для цитаты определённо свидетельствует об эстетических предпочтениях журналиста и его образовательном уровне;

- обозначить тему материала, опосредованно указав на содержание текста;

- позволяют глубже раскрыть материал, способствуют многоаспектному анализу материала;

- реминисценции, аллюзии и цитаты в заглавиях выполняют и функцию типизации, обобщения изображаемой ситуации (например: «Старик-разбойники»);

- характеризуют персонаж или явления путем сравнения (например: «Буш — похититель рождества» (сравнение Президента с мультипликационным Кроликом Роджером));

- функция иронии, юмора, сатиры (например: в заглавиях на тему алкоголя (почему-то журналисты находят в этой теме смешное, а не грустное): «Бахус в помощь!», «Пить или не пить?», «Есть ли пиво на Марсе?»).

По справедливому замечанию М. Липовецкого, «внешние приметы постмодернистского письма — вроде цитатности, монтажа различных дискурсов, расширения категории текстуальности... — сегодня не использует толь-

⁹⁵ Шулежкова С. Г. Проблема смерти автора в условиях «тотальной цитатности» // Интертекст в художественном и публицистическом дискурсе. С. 39.

⁹⁶ Там же.

⁹⁷ Ильин И. Постмодернизм : словарь терминов. М. : ИНИОН РАН : Интрада, 2001. С. 6.

⁹⁸ Бреинер А. Механизм интертекста. Николай Коляда и Владимир Сорокин : Классические тексты на современной сцене ; пер. В. Кононовой // От «Игроков» до «Dostoevsky-trip» : Интертекстуальность в русской драматургии XIX—XX веков : сб. ; отв. ред. В. Б. Катаев, Э. Вахтел. М., 2006. С. 194.

ко ленивый»⁹⁹. Итак, интертекстуальность сегодня выступает своеобразным системным кодом нового человека конца XX — начала XXI веков: будучи одним из ключевых понятий эстетики постмодернизма, становится важным принципом организации современного текста. «Любой текст строится как мозаика цитаций, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь текста»¹⁰⁰.

Бесчисленное число источников, «впитанных» текстом, теряют свой исходный смысл, вступают друг с другом во взаимодействие, рождая новые смысловые связи, доступные не авторскому, а читательскому пониманию: «<...> смысл в текст вкладывает не автор, а читатель. Он в меру отпущенного сводит воедино все начала и концы текста, вкладывая в него, таким образом, свой смысл»¹⁰¹. Отсюда множественность трактовок художественного произведения, каждая из которых имеет право на существование, отсюда неперемнная ориентация текстов массмедиа на конкретную целевую аудиторию, то есть на людей, способных, если не понять смысл, вложенный автором, то хотя бы интерпретировать читаемое в нужном ему направлении.

⁹⁹ Липовецкий М. ПМС (постмодернизм сегодня) // Знамя. 2002. № 5. С. 201.

¹⁰⁰ Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман. С. 429.

¹⁰¹ Голубков М. Русский постмодернизм : начала и концы. С. 75.

§ 3. Терминологизация и детерминологизация лексики в интернет-тексте

Понятие «информация» является одним из фундаментальных в современной науке. Информацию, наряду с веществом и энергией, рассматривают в качестве важнейшей сущности мира, в котором мы живем. Универсальной формой существования информации является текст.

В современном мире в результате стремительного роста научно-технического прогресса, а также в результате экспансии средств массовой информации во все области жизнедеятельности человека наблюдается и лавинообразное нарастание количества текстов самых разных типов. Создание текста, отвечающего информационным запросам конкретного потребителя в огромном поле информационных ресурсов, стало серьезной проблемой для профессионалов. Еще более серьезной проблемой представляется поиск объективной, точной, конкретной информации в безграничном информационном поле, изобилующем информационным шумом. Особую актуальность данная ситуация обретает в связи с неизбежным в настоящий момент обращением любого пользователя информационного пространства к ресурсам всемирной виртуальной сети Интернет как для поиска профессиональной или справочной информации, так и для новостного поиска.

Современная наука признаёт, что система средств массовой информации в настоящее время представляет собой связь уже четырёх компонентов: радио, телевидения, печати и Интернета. Этот факт заставляет учёных единогласно постулировать, что «общество семимильными шагами движется к конвергентной (синтетической, нерасчлененной) журналистике»¹⁰². Конвергенция предполагает соединение и объединение в одном издании различных способов донесения контента до потребителя, то есть появление так называемых гиперизданий, включающих различные комбинации представленных компонентов, как например: газета + интернет-ресурс, интернет-ресурс + телевизионный канал + радио и т. п. Интернет в этих связках современные исследователи называют «основным локомотивом конвергентных процессов и одновременно плацдармом, на котором они разворачиваются»¹⁰³.

Современный медиарынок требует от коммуникатора максимального использования средств по привлечению внимания аудитории. Эффективность техники измеряется ее возможностью влиять на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты психики человека¹⁰⁴. Соединение различных компонентов СМИ в альянсы во взаимодействии может умножать их воздействие, однако способно и выравнять их специфические средства выражения до неразличимости, ослабляя степень воздействия на аудиторию. Определяющим в данной ситуации становится то, насколько удерживаются в

¹⁰² Шестеркина Л. П. Конвергентная журналистика и новые задачи журналистского образования // Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ : монография ; под ред. проф. Л. П. Шестеркиной. Челябинск : РЕКПОЛ, 2012. С. 9—24.

¹⁰³ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М. : Юнити-Дана, 2005. 384 с.

¹⁰⁴ Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010. 53 с.

своих рамках текстовые (газета и журнал), визуальные (телевидение), аудиальные (радио) и интерактивные гипертекстовые (Интернет) форматы, насколько умело редакции трансформируют контент для различных видов СМИ.

Сложившаяся ситуация требует нового поколения профессионалов, создающих и трансформирующих информационный новостной контент, хорошо знающих специфику компонентов, входящих в мегамедийные конструкции, и способных к переформатированию содержания в соответствии с требованиями новых медийных платформ. Важно отметить, что в данном случае речь идет не о рерайте, а о творческой переработке исходного содержания для разных каналов с целью возможности использования всех преимуществ воздействия, всех сильных сторон данного типа издания¹⁰⁵. Логично предположить, что должны измениться и стандарты, предъявляемые к обучению и переподготовке журналистских кадров, умеющих работать на современном медийном рынке во всех сегментах СМИ, особенно в интернет-изданиях, как новом компоненте в системе средств массовой информации.

Существенное влияние на изменение содержания подготовки нового поколения профессионалов для конвергентной редакции могут оказать разноаспектные исследования контента Интернета с позиций как социологических, психологических, политических, так и лингвистических наук. В свете вышеизложенных фактов представляется перспективным описание интернет-текста с позиций общей теории текста, то есть исследование его конституциональных признаков, а также законов создания с учётом особенностей существования в информационном поле.

Анализ исследований, посвящённых интернет-тексту, не позволяет дать исчерпывающее определение данного феномена. Этот факт обусловлен неисчислимым многообразием текстов, бытующих в Интернете. Эти тексты относятся и к различным речевым жанрам (в пределах одного вида дискурса), и к разным видам (научный, публицистический, рекламный и пр.), и к разным типам дискурса (институциональный и персональный).

Само слово «текст» в переводе с латинского языка означает «ткань, сплетение, соединение». С точки зрения лингвистики текста, текст — это объединенная по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность¹⁰⁶. Такая последовательность знаков признается коммуникативной единицей высшего уровня, поскольку она обладает качеством смысловой завершенности как цельное литературное произведение, то есть законченное информационное и структурное целое. Лингвисты отмечают, что это структурное целое — нечто другое, нежели сумма частей, это целое всегда имеет функциональную структуру, а части целого выполняют свои роли в этой структуре. Именно эти качества позволяют в настоящее время определить достаточно чёткие закономерности текстообразования.

¹⁰⁵ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика.

¹⁰⁶ Валгина Н. С. Теория текста. М. : Логос, 2003. 280 с.

Процесс текстообразования осуществляется под влиянием целеустановки самого текста и целеустановки конкретного автора текста. Прагматическая установка текста (информирование, обучение, инструктирование, декларирование и т. д.) исходит из самого текста — его назначения, вида, жанра. Она и определяет форму текста, отбор материала, общую стилистику и др. Однако автор как конкретный субъект, подчиняясь общим правилам построения текста данной направленности, вносит свои, личностные коррективы в построение текста, то есть осуществляет свою, авторскую прагматическую установку. Проявление личностных особенностей стиля автора также создает качественные признаки разновидностей текста. В нехудожественном тексте многие нейтральные речевые средства могут оказаться экспрессивными, если они способны повысить аргументированность высказанного положения, подчеркнуть логичность вывода, убедительность рассуждения и т. п.¹⁰⁷

Логично предположить, что факторы, влияющие на текстообразование, являются базовыми характеристиками и текстов, создаваемых для предъявления в Интернете. Однако детальное исследование феномена интернет-текста с позиций лингвистической теории позволили учёным расширить перечень конституциональных свойств данного вида текста следующими характеристиками: динамичность, индивидуализированность, конкретность, краткость, точность.

Для достижения динамичности и индивидуализированности используются знание читательской аудитории и интерактивность, выражающиеся, в частности, в гиперссылках. Последние составляют основу гипертекста, представляющего собой отдельный, весьма широкий объект для исследования. Гипертекст в сети представляет собой «способ организации информации, позволяющий создать объемное текстовое пространство, состоящее из системы текстов, семантически связанных между собой и подчиняющихся основному тексту публикации»¹⁰⁸. Это представляется важным, так как тексты, на которые имеются интерактивные ссылки, не должны быть слишком большими, а сами ссылки — слишком частыми, иначе потеряется значение и смысл самой публикации.

Для достижения конкретности и краткости интернет-текста используется понимание роли отдельного слова как элемента лексической системы в процессе создания текста. Слово может быть охарактеризовано не только с точки зрения его функции, но и с точки зрения тех особенностей, которые возникают в результате его взаимодействия с другими словами. В этом плане текст представляет собой не простую совокупность слов и их значений, а иерархическую систему, в которой единицы языка подчинены друг другу, вступают в сложные отношения, выполняют определенные функции. Значение слова зависит от контекста, в котором оно употреблено. Коммуникатив-

¹⁰⁷ Валгина Н. С. Теория текста.

¹⁰⁸ Акопов А. И. Текст как сущность и форма сетевой коммуникации // RELGA (электрон. журнал). 2004. № 7. URL : <http://www.relga.ru>.

ная ситуация определяет отбор и систематизацию определенных лексем, тех, которые позволяют глубоко, полно, точно и ярко отобразить замысел автора.

Систематизация лексических средств в тексте обеспечивается не только подчинением единой задаче, но и функционированием групп наиболее важных в семантическом плане единиц. Эту позицию поддерживают многие лингвисты. Г. Г. Полищук подчеркивает, что текст как единое системное целое возникает благодаря «концентрации лексики одной семантической группы»¹⁰⁹. А. И. Новиков утверждает, что текст представляет собой «особым способом организованный, упорядоченный набор языковых единиц», в основе организации которого «лежат связи между этими единицами, доминирующее слово обычно связано с большой группой слов»¹¹⁰. О подчинении всего текста определенной доминанте говорит и А. Г. Баранов, определяя текст как систему «различного рода полей, имеющих в основе тот или иной семантический стержень»¹¹¹. Эти рассуждения позволяют выделить ещё один очень важный текстообразующий элемент, который в теории информационно-поисковых систем имеет название «ключевое слово» и традиционно понимается как «слово или словосочетание из текста документа или запроса, которое несет в данном тексте существенную смысловую нагрузку с точки зрения информационного поиска»¹¹².

Система Интернет предполагает интерактивный доступ к информационным базам данных на естественных языках. Преимущество данного типа информационно-поисковой системы состоит, прежде всего, в возможности читателя самому производить поиск, уточнять формулировки информационных запросов, сокращать и расширять по собственному желанию объем выдачи информации. Кроме того, интерактивный способ позволяет последовательно корректировать информационный запрос, просеивать и оценивать результаты выдачи.

Для достижения последнего из указанных нами свойств интернет-текста — точности — используется терминологичность как доминантная составляющая текста на лексико-фразеологическом уровне. М. Н. Володина выделяет даже своеобразную терминологическую экспансию, которая определяется автором как «тенденция к интеллектуализации лексики, связанная с возрастанием коммуникативной роли термина»¹¹³. Тексты, размещаемые в Интернете, адресованы самой широкой аудитории и непрерывным потоком поставляют пользователям информацию, изобилующую терминами из различных отраслей знания.

Остановимся подробнее на вопросах, связанных с процессом терминологизации лексики в интернет-текстах.

¹⁰⁹ Полищук Г. Г. Слово и текст, текст и слово // Русский язык и русистика в современном культурном пространстве. Екатеринбург, 1999. С. 36—38.

¹¹⁰ Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация. М., 1983. 216 с.

¹¹¹ Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов-на-Дону, 1993. 182 с.

¹¹² Монастырский И. М. Информационно-поисковые системы. М., 1983. 207 с.

¹¹³ Володина М. Н. Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии СМИ). М. : Изд-во МГУ, 2000. 128 с.

Вопрос о сущности термина обсуждался в отечественном терминоведении в работах ведущих лингвистов: В. В. Виноградова, А. А. Реформатского, Г. О. Винокура — и ведущих терминоведов: В. П. Даниленко, С. Д. Шелова, С. В. Гринева, В. М. Лейчика. Однако универсальное определение понятия «термин» в настоящее время исследователями не представлено. Ученые, изучающие термин с различных научных позиций, единодушно признают языковую природу термина, подразумевая под ним «слово или словосочетание естественного языка»; «сложное, многослойное образование, состоящее из естественно языковых элементов»¹¹⁴. Взгляды специалистов расходятся по поводу признания большей или меньшей специфичности содержательной и формальной структур термина, а также по поводу особенностей функционирования данных единиц. Так, Д. С. Лотте считал, что термин — это особое слово, Г. О. Винокур утверждал, что «термины — это не особые слова, а только слова в особой функции» и что «в роли термина может выступать всякое слово, как бы ни было оно тривиально»¹¹⁵. В. М. Лейчик обращает внимание на то, что термин является единицей специального языка, С. В. Гринев также под термином подразумевает «специальную лексическую единицу специального языка»¹¹⁶.

Исследователями признается тот факт, что, как любая другая лексема, термин имеет фонетические, словообразовательные, морфологические, словосочетательные и другие признаки единиц естественного языка. Однако ключевыми характеристиками термина являются тенденции к однозначности в пределах отдельной терминосистемы, к отсутствию синонимов, к краткости, к независимости от контекста¹¹⁷. От лексических единиц естественного языка термин берет лишь языковую основу, главным же в термине является терминологическая сущность, а именно способность выполнять функцию обозначения специального понятия в системе понятий специальной области знаний или деятельности.

Таким образом, приводится значительное количество свойств, отделяющих термин от лексической единицы общего языка.

Термин является основной единицей специальной лексики, но кроме терминов к сфере специального подязыка относится целый ряд других единиц, классифицировать которые предложил С. В. Гринев: номены, прототермины, терминоиды, предтермины, квазитермины, профессионализмы, профессиональные жаргонизмы. Статус всех названных единиц определяется автором классификации через соотнесение с термином.

Номены являются второй по значимости разновидностью специальных единиц и определяются как наименования конкретной массовой продукции

¹¹⁴ Лейчик В. М. Проблемы отечественного терминоведения в конце XX века // Вопросы филологии. 2000. № 2(5). С. 20—30.

¹¹⁵ Винокур Г. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии // В. А. Татарин. История отечественного терминоведения : Классики терминоведения. Очерк и хрестоматия. М. : Московский лицей, 1994. С. 218—284.

¹¹⁶ Гринев С. В. Введение в терминоведение. М., 1993. 309 с.

¹¹⁷ Лотте Д. С. Основы построения научно-технической терминологии. Вопросы теории и методики. М. : АН СССР, 1961. 158 с.

или единичных понятий. Номены противопоставлены всем остальным специальным единицам, обозначающим общие понятия науки и техники. Прототерминами С. В. Гринев предлагает считать лексемы донаучного периода развития специальных знаний, терминоидами — лексемы, представляющие формирующиеся научные понятия, которые неоднозначно понимаются и имеют размытые границы. Предтермины — специальные лексемы, которые используются в качестве терминов для обозначения новых понятий, но не отвечают основным требованиям, предъявляемым к терминам (временный характер, неустойчивость формы, отсутствие нейтральности, краткости и общепотребительности). Часто предтерминами являются и неустоявшиеся термины с колебаниями значения и формы. В процессе развития терминологической системы любой отрасли науки или техники предтермины вытесняются терминами. В отдельных случаях замена предтермина на термин в терминологии в силу ряда причин не происходит, что приводит к закреплению предтермина в системе специальной лексики и превращает его в квазитермин. В ряду специальных лексических единиц только профессионализмы и профессиональные жаргонизмы имеют просторечный характер, а последние выделяются также тем, что не способны иметь нормативный характер.

Таким образом, пласт специальной лексики, наряду с термином, представлен широким спектром других единиц.

Вопрос о специфике функционирования термина и отношении «термин — текст» также является предметом активных дискуссий среди ведущих специалистов-терминоведов.

Впервые вопрос о том, что термины применяются в двух сферах — сфере фиксации и сфере функционирования — поставила В. П. Даниленко¹¹⁸. Она отметила, что термины можно наблюдать, во-первых, в идеальных условиях, то есть в лексикографических жанрах (словари, терминологические ГОСТы, сборники рекомендуемых терминов и др.). В. П. Даниленко назвала эту область применения терминов сферой фиксации. Во-вторых, термины активно используются и в сфере функционирования, а именно, в специальной научной литературе в самом широком понимании.

За последние десятилетия мысль В. П. Даниленко была развита и стала основой целого ряда терминологических концепций. Во-первых, указанные сферы были расчленены по степени организованности, нормативности и унифицированности входящих в них единиц, в соответствии с чем было выделено несколько сфер фиксации и несколько сфер функционирования (например, терминологические словари и банки данных, тексты научные и деловые и т. д.). Во-вторых, терминологами было высказано и подтверждено положение о том, что сферы функционирования являются первичными, а сферы фиксации вторичными, куда термины попадают уже отработанными и поэтому уже поддающимися разного рода операциям по устранению или уменьшению многозначности, синонимии, излишней длины и прочих нарушений требований, предъявляемых к терминам.

¹¹⁸ Даниленко В. П. Русская терминология. Опыт лингвистического описания. М. : Наука, 1977. 246 с.

Дальнейшее изучение сфер функционирования термина привело к выделению отдельной области терминоведения — терминоведческой теории текста.

Важность использования терминов в тексте обусловлена тем, что термины, являясь наиболее информативными единицами текста, распределяют содержание в тексте. Любой термин, если рассматривать его с точки зрения заложенной в нем информации, является сжатой заменой соответствующего развернутого описания или определения понятия¹¹⁹.

В рамках подхода «от термина к тексту» В. М. Лейчик предложил типологизировать тексты, содержащие термины. Термины и другие специальные лексические единицы возникают, прежде всего, в специальных текстах, предназначенных для изложения теорий, описывающих специальные области знаний и деятельности. Такие тексты названы автором терминопорождающими. Все специальные лексические единицы используются и в других видах специальных текстов, в частности, в текстах, описывающих объекты и процессы, относящиеся к соответствующей специальной области. Эти тексты названы терминоиспользующими. Вся совокупность терминопорождающих и терминоиспользующих текстов представляет собой сферу функционирования терминов. Именно в терминопорождающих и терминоиспользующих текстах появляются новые термины, новые тенденции в терминообразовании. В результате описания специальных лексем ее единицы закрепляются в различных видах специальных словарей, тексты которых В. М. Лейчик предложил называть терминофиксирующими, а их совокупность — сферой фиксации терминов.

Анализ контента интернет-изданий как нового компонента современных СМИ, безусловно, позволяет сделать вывод о том, что составляющие его тексты относятся к терминоиспользующим, то есть принадлежат сфере функционирования терминов. Следовательно, используемые в данных текстах термины ещё только формируют своё значение и демонстрируют те ситуации, с которыми связано их употребление. Тем не менее, как нами уже было отмечено ранее, точность, являющаяся одной из важнейших характеристик информационного интернет-текста, обеспечивается терминологичностью языковых единиц. Возникает вопрос: каким же образом использование в интернет-текстах не в достаточной степени нормированных терминологических единиц соотносится с требованием точности поля интернет-текста, а значит обеспечивает нужную нагрузку с точки зрения информационного поиска. Для разрешения данного противоречия необходимо упомянуть понятия «подъязык» и «узусальный термин».

Термин «подъязык» традиционно определяется через понятие подструктуры, то есть совокупности тесно связанных единиц вместе со связывающими их отношениями внутри языковой структуры. Другими словами, подъязык — это подструктура, способная функционировать как язык в определённой сфере общения, то есть полностью обеспечивать отдельный дис-

¹¹⁹ Гринев С. В. Введение в терминоведение.

курс. Подъязыков можно выделить множество по разным основаниям, например, политический подъязык, подъязык рекламы медицинских препаратов и т. п. Информационные тексты медийных интернет-порталов также составляют отдельный подъязык. Важно отметить, что каждый термин является принадлежностью определённого подъязыка или комплекса подъязыков, поэтому уместно говорить об узуальном значении термина, отражающем реалии его функционирования. Под узуальным термином понимается «слово или словосочетание определённого подъязыка, взятое в фиксированном узуальном значении, для которого существует в более или менее явном виде сознательно выработанная дефиниция в рамках конкретного вида человеческой деятельности, причем носители подъязыка при использовании термина сознательно ориентируются на эту дефиницию»¹²⁰. Это понятие является отправной точкой для выделения фундаментального свойства термина — степени терминологичности. С позиций данного свойства можно оценить любое слово или словосочетание естественного языка. А ведущим фактором для определения терминологичности слова является степень дефинированности, т. е. степень конвенциональной закреплённости за фрагментом системы знаний, степень сознательной дефинированности в рамках конкретного подъязыка, конкретной сферы человеческой деятельности.

Дефинированность термина, по утверждению Б. Ю. Городецкого, может проявляться по-разному: в наличии лексикографически закреплённых дефиниций, в существовании развернутых теорий, в остенсивной (указательной) характеристике соответствующего предмета с помощью чертежей или просто с помощью практических действий с ним, в учебно-дидактических описаниях и методиках, в способах использования слова, предполагающих очевидность дефиниции, которая при необходимости может быть легко воспринята каждым из участников общения. То есть дефинированность (явная или подразумеваемая) — это свойство, которым для сознания носителей подъязыка отмечены наиболее типичные термины данной сферы общения. Степень дефинированности может убывать или возрастать в зависимости от практической потребности в ней для данного слова или в зависимости от этапа когнитивного освоения реальности. Здесь и возникают упомянутые ранее квазитермины, находящиеся на периферии строго нормированной терминологической системы, однако входящие в неё.

Изменение степени дефинированности термина или общеупотребительного слова, то есть изменение его семантических характеристик, можно наблюдать в результате взаимообратных процессов в терминологии — терминологизации и детерминологизации.

Основным процессом, регулирующим процесс перехода предтермина (общеупотребительного слова с неустоявшимся значением и формой) в термин, является терминологизация, то есть приобретение общеупотребительным словом нового терминологического значения в конкретной предметной

¹²⁰ Городецкий Б. Ю., Раскин В. В. Методы семантического исследования ограниченного подъязыка. М., 1971.

области, в конкретном подъязыке. В. М. Лейчик выделяет в этом процессе два этапа: первый — это начало использования лексической единицы специальной разновидности языка в функции термина в составе любого подъязыка. Второй этап — это приобретение лексической единицей языка признаков термина. Автор также подчёркивает, что подобному переходу в состав терминов подвергается не только общеупотребительная лексика, но и профессиональная и жаргонная лексика, которая находится за пределами поля нормативности и регламентированности при описании отдельных терминосистем.

Основным процессом, регулирующим обратное движение исследуемых лексем, то есть перемещение термина в разряд квазитермина в конкретном подъязыке, является процесс детерминологизации. При этом специальное значение в общей лексике редуцируется, что ведёт к размытости понятия, потере регламентированности, термин приобретает прагматические свойства, которых он прежде был лишен, то есть возникает новое слово с терминологическим значением, требующее уже не дефиниции, а толкования. Породивший же новое слово термин, как правило, остается в своем терминологическом поле без изменений. Таким образом, считается, что фактически при процессе детерминологизации появляется омоним термина, единица, существующая в другом подъязыке в статусе термина.

Анализ процессов терминологизации и детерминологизации, проводимый исследователями-терминоведами на материале различных терминосистем, показывает, что явление терминологизации более распространено. Количество слов, которые перешли из разряда общеупотребительных к терминам, преобладает над количеством детерминологизированных единиц. Это объясняется тем, что процесс терминообразования проходит осмысленно. Лицо, которое подыскивает название для нового понятия, использует имеющиеся в языке лексемы на основе определенных ассоциаций. Для того же, чтобы специальное слово стало приобретением широкой общественности (хотя бы в упрощенном понимании), нужно проводить специальную работу, в частности толковать термины в средствах массовой информации, рассчитанных на широкий круг читателей.

Анализ интернет-текстов современных медиа показывает, что употребление терминов из различных подъязыков стало очень распространённым явлением. Следует отметить, что использование этих терминов не сопровождается специальными комментариями или пояснениями. Это обуславливает активную детерминологизацию используемых слов. Они становятся модными словами, обретают стилистические возможности, эмоциональность, однако теряют однозначность, снижается степень их дефинированности.

Следует отметить и аспекты культуры речи, связанные с пренебрежительным отношением к использованию терминов в информационных текстах интернет-медиа. Неумелое, но активное использование малопонятных слов в текстах воспринимается читателями как уместное, правильное, даже образцовое. Можно считать допустимым использование терминов в статьях на определенную тему, рассчитанных на определенный круг читателей, владею-

щих ресурсами определенного подъязыка. Однако интернет-тексты зачастую настолько заполнены словами, связанными с определенной профессиональной или социальной группой, то есть лексикой определённого подъязыка, что содержание их становится непонятным широкому кругу читателей. Нецелесообразное использование в речи терминов и профессионализмов особенно разрушительно действует на среднелитературную речевую культуру потребителя контента интернет-СМИ.

Кроме того, злоупотребление терминологией маскирует отсутствие самостоятельного мышления у автора текста. Современными исследователями был выделен и описан так называемый эффект сверхсатиации, то есть переизбытка текста терминами, что обуславливает некритическое внушение адресата путем сложной псевдонаучной манеры выражения, пустоту речи, скрывающуюся за оригинальным, но не всегда доступным декодированию содержанием.

Таким образом, описанные лингвистические аспекты и аспекты культуры речи, связанные с использованием терминологических единиц в текстах интернет-изданий, обозначили круг проблем языковедческого плана в данной области профессиональной деятельности журналиста.

Интернет-текст в ряду всех остальных текстов, предъявляемых различными компонентами медиа, находится на острие быстро меняющейся реальности, максимально быстро реагирует на малейшие колебания информационного поля, а значит, даёт полную, яркую, живую и разнообразную картину функционирования языка в современном информационном пространстве. Активность протекания процессов терминологизации и детерминологизации в текстах интернет-СМИ требует дальнейшего развёрнутого изучения с лингвистической точки зрения. Это знание существенно обогатит не только терминоведение как раздел лингвистики, в частности его прикладное и функциональное направления, но и позволит привлечь внимание молодых специалистов, осваивающих специфику создания и трансформации текстов для различных компонентов СМИ в конвергентной редакции, к закономерностям существования терминологических единиц в интернет-текстах. Понимание этих закономерностей, в свою очередь, обеспечит журналисту успешную реализацию требований точности и конкретности при создании интернет-текста и гарантирует адресату успешный поиск нужной информации при условии точности запроса.

§ 4. Поликодовый медиатекст в современном интернет-пространстве (на материале литературных интернет-проектов)

В современном информационном пространстве происходит изменение традиционной системы СМИ. Исследователи отмечают, что «газеты, радио, телевидение и Интернет функционируют в мультимедийной среде, где и происходит их сближение, выражающееся в слиянии технологий, медиарынков, других явлений». Этот процесс, получивший в работах Л. П. Шестеркиной название «конвергенция», сегодня не только «доминирует в теории журналистики и практике медиаменеджмента, но и кардинально меняет подходы к сбору, созданию, распространению и управлению информацией, формирует новые модели, способствует возникновению новых сетевых СМИ»¹²¹. Модифицированные условия существования традиционной информационной системы, синтез средств разных сфер коммуникации приводят к поиску новых типов текстов. Все более значительное место занимает такое понятие, как «медиатекст». Этим термином обобщают синтезированный текст трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы. М. Ю. Казак пишет о том, что понятие «медиатекст» включает в обобщенном виде «любой текстовый носитель информации», который «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены — массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, интернет-текст и т. д.»¹²². Изучение и развитие теории медиатекста в современной науке является одной из актуальных проблем, в исследование которой значительный вклад внесли В. В. Богуславская, С. Н. Деляев, Т. Г. Добросклонская, И. П. Лысакова, В. И. Коньков, В. Г. Костомаров, А. Д. Кривоносов, Ю. В. Рождественский, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик, Д. Н. Шмелев, И. Г. Гальперин, Н. С. Валгина, И. М. Дзялошинский, Ю. А. Ермаков, Е. Л. Доценко, М. Ю. Казак, И. В. Ерофеева, Л. П. Шестеркина и др. По словам И. В. Ерофеевой, исследователи обращают внимание на тесную взаимосвязь экстра- и интратекстовых признаков медиапроизведения, рассматривают текст в системе коммуникативного действия как «звено культуры», подчеркивая, что «язык СМИ, охватывая значительную часть общества через его единое информационное пространство, предстает как национальный поток сознания современного человека»¹²³.

Необходимо отметить, что медиатекст в первую очередь является текстом, т. е. категорией лингвистической, а потому к синтезу журналистского, рекламного, PR-текстов можно добавить и лингвистическую (или литературоведческую) составляющую. В этом случае медиатексту в той или иной степени присущи те признаки, которые свойственны художественному тек-

¹²¹ Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ : монография / Л. П. Шестеркина и др. ; под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск, 2012. С. 4.

¹²² Казак М. Ю. Медиатекст : сущностные и типологические свойства // Global Media Journal. Глобальный медиажурнал (российское издание). URL : http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm.

¹²³ Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.). С. 6.

сту. А потому можно говорить об уникальных поликодовых медиатекстах, объединяющих области СМИ, рекламы и PR, а также филологии (как синтез лингволитературоведческих компонентов текста). М. Ю. Казак называет такие тексты новыми типами текстов массовой коммуникации: «смешанными, креолизованными, поликодовыми, гипертексты, мультимедиатексты, сущностные характеристики которых связаны с развитием новых информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации»¹²⁴. Таким образом, при переносе классического текста в сферу массмедиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки¹²⁵, приобретает расширительное толкование и выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста¹²⁶.

Совокупность признаков, характеризующих тексты данного рода, не является константной и может варьироваться. Как правило, поликодовым медиатекстам свойственны черты составляющих их текстов: «вторичность» текста, открытость текста (интертекстуальность — связь текста с другими текстами, с общественно-культурными ситуациями и проч.), производство «на поток», одноразовость, невозпроизводимость; смысловая незавершенность, открытость для многочисленных интерпретаций, поликодовость текста, медийность, многофункциональность массовых коммуникаций, которые осуществляют воздействие на аудиторию через информирование, убеждение и воздействие; коллективное производство текстов, особый характер обратной связи — ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве, имеющий имитационный характер и т. д.¹²⁷

Медиатекст представляет собой некий универсальный текст, объединяющий разные сферы коммуникации (рекламной, журналистской, филологической, художественной) и проч.

На настоящий момент значительное место в информационном интернет-пространстве занимают литературные интернет-проекты, которых становится все больше. Один из компетентных литературных сайтов — «Сетевая словесность. Литеросфера. Литературный Интернет»¹²⁸ — предлагает каталог (перечень) литературных интернет-проектов (т. е. ставит своей задачей упорядочение и компоновку всех сведений в рамках одной интернет-страницы), который включает более ста двадцати интернет-проектов, связанных с российской и зарубежной литературой. По масштабу эти литературные интернет-проекты, как правило, небольшие и средние, редко крупные в силу характера информации и аудитории.

¹²⁴ Казак М. Ю. Медиатекст : сущностные и типологические свойства.

¹²⁵ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь.

¹²⁶ Солганик Г. Я. Основы лингвистики речи : учебное пособие. М., 2010.

¹²⁷ Казак М. Ю. Медиатекст : сущностные и типологические свойства.

¹²⁸ Сетевая словесность. Литеросфера. Литературный Интернет. URL : <http://www.netslova./ring/> (Дата обращения — 01.06.2012).

Литературные интернет-проекты, представленные в этом каталоге, можно условно объединить в несколько групп (характеристика сайтов взята из вышеуказанного источника):

1. Литературные альманахи

«45-я параллель: поэтический альманах» («45-я параллель» продолжает лучшие традиции международного ежемесячника с таким же названием, выходившего в девяностые годы XX века); «Колесо» (литературный интернет-журнал, содержащий литературные произведения молодых и неизвестных авторов); альманах «Перископ» (все тексты, галереи живописи и графики Дана Марковича, картины Владимира Яковлева, Евгения Измайлова, фотографии Анатолия Кулакова, Ирины Казанской, галерея старых фотографий «Забывшие лица»); «Дирижабль» (литературный иллюстрированный альманах выходит с 1990 года, осуществлено 11 запусков, последний из них посвящен Волге. Альманах существует как в сети, так и в твёрдой копии); «Флейта Евтерпы» (американский сетевой поэтический альманах. Выходит два раза в год. Помимо стихов публикуются статьи и эссе о поэзии, рецензии, критические обзоры, интервью и неизвестные архивные материалы); антология «У Голубой лагуны» (электронная публикация антологии новейшей русской поэзии «У Голубой лагуны»); «Конец эпохи» (сайт литературного альманаха «Конец Эпохи»: авторы, художники, старые и новые номера, анонсы литературных мероприятий. Альманах выходит с 1995 года, публикует поэзию и нереалистическую прозу); «ВАВИЛОН: Современная русская литература» (антология современной русской литературы: взгляд профессионалов); «Кастоправда» (литературный медиа-альманах общества Вольных Кастоправов) и т.д.

2. Литературные и научные журналы, выходящие с определенной периодичностью, причем возможно существование данных журналов и в печатной, и в электронной формах

«Московский Вестник» (официальный сайт литературно-художественного журнала «Московский Вестник». Журнал основан в 1827 году М. Погодиным при участии Пушкина. Возрождён в 1990 году писательской организацией); литературно-художественный журнал «Новая Литература» (новейшая русская проза, поэзия, философия, эссеистика. Новые авторы. Художественные иллюстрации. Литературный форум. Ежедневное редактируемое обновление: публикуется только лучшее); «Всемирная литафиша» (сайт призван дать читателю максимально объективную информацию о событиях в современной русской литературе); ежемесячный литературный журнал «Литературный европеец» (журнал выходит в Германии с апреля 1998 года и представляет собой единственное подобное издание в Европе. Объединяет авторов Германии, Франции, США и других стран); «Экзистенция. Литература, искусство, общество» (литературный интернет-проект, посвященный культуре, искусству, обществу, андеграунду); литературный журнал «Отзвуки Судьбы» (электронный литературный журнал, который представляет собой гармоничное сочетание авторских текстов, графики, видеоэффектов и музыки); гуманитарный интернет-журнал «Эрфольг»;

«Сверхновый литературный журнал “Млечный Путь”» (сверхновый литературный журнал «Млечный Путь» с научно-популярным приложением «Большой взрыв» и ненаучно-провокационным — «Темная материя»); «Полутона» (литературно-художественное сообщество. Направления: актуальная поэзия, проза, современное искусство, визуальная поэзия, фотография, видеоарт, саундпоэзия); «Линия Обороны» (сетевое литературное издание); «Периферия» (еженедельный журнал современной литературы. Проза, поэзия, манифесты, путевые заметки, впечатления, новости, концептуальные статьи, публикация online, афиша московских арт-клубов); литературный журнал «Точка Зрения» (постоянно пополняемый архив лучших литературных произведений Интернета. Материалы сопровождаются редакторскими комментариями) и т. д.

3. *Сайты по персоналиям, т. е. посвященные творчеству русских и зарубежных авторов, а также деятельности ученых-литературоведов*

«Анна Ахматова “Ты выдумал меня...”»; «Жизнь и поэзия Николая Рубцова»; сайт, посвященный Марине Цветаевой; «Архив Всеволода Сахарова» (статьи о русской литературе); «Страница Александра Левина» (стихи, песни, статьи и прочие работы Александра Левина. Друзья и Знакомые Кролика. Стишия /короткие стихотворения разных авторов/); «САКАНСАЙТ» — официальный сайт писателя Сергея Саканского; «Варлам Шаламов, жизнь, творчество, эпоха»; «Мир Велимира Хлебникова» и др.

4. *Сайты, посвященные различным литературным группам, клубам, школам и проч.*

«Имена Любви» (экспериментальный интернет-проект Союза писателей Москвы и издательства «Эльф ИПР». Книжная серия, интернет-журнал, форум); «Опушка» (творчество современных петербургских авторов и не только, поэзия, проза, критика, галерея); литературный сайт Fabulae; «Русская поэзия 1960-х годов» (поэты 1960-х годов: тексты, критика, исследования, библиография); «Московские Писатели — Moscow Writers» (списки членов Московских Союзов писателей, ПЕН-центра, литературные странички, псевдонимы, биографии, фото, автографы, хобби, премии, Руководители и адреса Союзов писателей); «РУКОМОС» (известнейшее объединение сетевых поэтов в Москве. Ассоциированными участниками «Руки Москвы» являются поэты из многих городов и стран) и др.

5. *Детские литературные интернет-проекты (для детей и детское творчество)*

«Санька — бешеный кролик!» (детский интернет-журнал); «Семь Морей» (ритмические, музыкальные странички философских сказок, афоризмов мудрецов, притч, мистерий, эзотерических текстов и крылатые премудрости); «Detki-74: познавательный журнал для детей и родителей» (СМИ «Detki-74»). Стихи и проза, развивающие материалы, мастерская и ателье, онлайн английский, издания. Международный проект «Королевство ДеТвориния») и др.

6. *Литературные сайты, посвященные определенным направлениям в литературе и искусстве, а также конкретным жанрам или произведениям определенной тематики*

«Фэнтези онлайн»; «Бизнес-проза [Литературный проект Management.com.ua)]; «Православная книга России»; литературное объединение «Тьма» (литература о страшном, потустороннем, неизведанном. Профессиональные авторы и любители темного жанра. Электронный журнал, форум, хоррор-блог. Интервью с писателями, издателями); литературно-художественный проект «Scivarin — город-призрак» (проект посвящен современной русской поэзии, эссеистике и другим проявлениям словесности в стиле dark wave); «Лавка Миров» (Путеводитель по мирам фантастики и фэнтези. Библиотека русских и зарубежных писателей. Биографии. Интервью. Статьи. Новости. Народные переводы. Фэн-страницы. Дебюты российских авторов. Аниме. Манга); «Книги, писатели, произведения» (Книги, изданные малыми тиражами. Об авторе. Произведения. Продажа и обмен книгами. Поэзия, проза, мемуары, публицистика); «Современная русская литература с Вячеславом Курицыным»; «Небесное Искусство» (сайт о некоторых из наиболее известных мастеров искусства и духа); Портал литературных путешествий BOOXWORLD (интерактивная постоянно пополняемая база данных, где места действия книг привязаны к реальной географии); «Втопку.ру» (критические отзывы, занятные зарубежные и отечественные новости, рекомендации «что НЕ читать») и др.

7. Сайты различных литературных конкурсов, а также посвященные выявлению новых тенденций в литературе

«ИнтерЛит. Международный литературный клуб» (литературный ресурс, ставящий перед собой задачу выявления и поддержки молодых одаренных авторов в целях сохранения традиций и развития великой русской литературы); «Золотая Строфа» (открытый международный поэтический конкурс «Золотая строфа» приглашает к участию всех, кто пишет стихи на русском языке) и др.

8. Переводная литература и сайты, посвященные проблемам перевода.

«Конкурс художественного перевода “Музыка перевода”» (ежегодный международный онлайн конкурс художественного перевода. Площадка для переводчиков, любителей иностранных языков и почитателей литературы) и проч.

9. Региональные литературные сайты и сайты литературы зарубежных стран

Портал Российской Полонистики (портал посвящён польской филологии и истории, содержит библиотеку художественных текстов на польском языке); «Бобошки и Марзаны Мефодия Кобылкина» (сайт авторов преимущественно Восточной Сибири, содержит обзоры в рамках «Записки просвещенного читателя», интервью с известными переводчиками, редакторами, авторами.); «Тель-Авивский клуб литераторов» (объединение профессиональных литераторов русскоговорящего Израиля. Домашние страницы членов клуба и журналы: «Артикль» и «22»); «Американская поэзия» (американская поэзия в русских переводах от Лонгфелло и Дикинсон до малоизвестных поэтов-битников, биографии поэтов); «Екатеринослав-

Днепропетровск-Сичеслав» (сайт литераторов — выходцев из Днепропетровска с литстраницей единственного в мире Театра КВН); «Graf Mur. АРОМАТ ВОСТОКА» (один из крупнейших русскоязычных проектов, посвященный поэзии хайку и танка; классика жанра; литературные и биографические статьи по данной тематике; сборники лучших отечественных авторов); «ГеоПоэзия.Ру: Библиотека географической поэзии» (открытая библиотека геопоэзии: описания путешествий, дорожные дневники, путевые заметки, впечатления о поездках, отчёты об экспедициях. Стихи об Италии, Индии, о Франции, Тибете, Китае); Международная Федерация русскоязычных писателей (международная профессиональная организация писателей, публицистов, издателей, сценаристов, драматургов и литературных переводчиков) и др.

10. Сайты, содержащие аудио- и видеозаписи чтения авторами собственных произведений, а также сайты-библиотеки

«Виртуальный Поэтический Театр Стихофон.ру» (интерактивный портал поэзии в авторском и актёрском исполнении); «pdf-mp3-библиотека “ImWerden”» (полные собрания сочинений и избранные произведения российских и иностранных авторов (параллельные тексты на английском и немецком). Авторские чтения); «Русская виртуальная библиотека» (электронное научное издание произведений русской классической литературы); «Библиотека Александра Кобринского»; «Электронная библиотека Александра Белоусенко»; «Библиотека завтрашней книги» («Библиотека завтрашней книги» открыта для того, чтобы оказать организационную, рекламную и материальную поддержку авторам и публикаторам с новыми проектами) и др.

11. Методические сайты по литературе и русскому языку

Методико-литературный интернет-сервер «Урок литературы» (МЛИС создается как виртуальное пространство, аккумулирующее научный, методический, педагогический опыт, актуальный для современного учителя литературы); «Люминотавр» (сайт уральских словесников); «Культура письменной речи» и др.

12. Литературные форумы

Литературный форум «Снусмумрик» (литературное сообщество писателей, поэтов и просто интересных людей с целью общения); «Форум современных поэтов» (форум поэтов, объективная критика, обмен опытом. Сайт для поэтов, серьезно относящихся к стихосложению и ищущих источник знаний и практики для совершенствования своего мастерства) и проч.

13. Поэтические литературные сайты

«Виртуальный клуб поэзии» (подборки стихов известных поэтов и литературный форум); портал «Русские рифмы» (русская поэзия и стихосложение) и проч.

14. Сайты для свободного творчества

«Снежный Ком»; «Гулькин Парнас: Библиотека Изрядных Авторов А. Яковлева»; «Тайны Вкушения. Природа Творчества»; «Индоевропейский Диктант»; «Черновик» и проч.

В нашей статье мы не рассматриваем многочисленные сайты, целью которых является радио- и телевещание в литературной сфере (например, Литературное интернет-радио http://world.russianforall.ru/russian_news/index.php?news=2558, Литературное радио в сети <http://zvukokniga.ucoz.ru/> и проч.).

Литературные интернет-проекты, а также поликодовый медиатекст, который представлен в рамках этих интернет-проектов (сайтов), имеет характерную типологическую структуру:

- информационный блок, содержащий подробную информацию о биографии автора, истории и развитии группы, школы, объединения и т. д.;

- творческий блок, в котором представлены произведения автора / авторов;

- публицистический блок, включающий подборку статей, очерков, эссе о творчестве автора / авторов, интервью с ними и т. д.;

- блок обратной связи, представляющий собой разные виды обратной связи с читателем (как правило, форумы или возможность комментирования представленной информации, а также размещения собственного произведения);

- рекламный блок, нацеленный на привлечение внимания читателя, нередко популяризирующий творчество (конкретное произведение, книгу) автора, группы, организации. Нередко литературные сайты имеют связь (и представленную информацию рекламного характера) с книжными издательствами и проч.

Исходя из типа структурной организации можно сделать вывод, что такого рода медиатексты, несмотря на их доминирующую литературную составляющую, выполняют функции текстов и других сфер коммуникации. Наблюдается и наличие обратной связи с читателем, и коллективное создание медиатекста (к примеру, альманахи, поэтические форумы и проч.), и информационная и воздействующая составляющие (можно говорить также и о важности визуального облика медиатекста, т. к. визуальный облик оформления текста сайта играет существенную роль для его прочтения и посещаемости), и др. По словам И. В. Ерофеевой, «медиатекст склонен к синтезу и гармонизации индивидуального и социального, он одновременно открывает аудитории неповторимый творческий потенциал автора, “уподобляясь автономной личности”, и демонстрирует самобытность национального мировосприятия, “приобретая черты модели культуры”»¹²⁹.

В качестве примера такого поликодового медиатекста приведем анализ получившего широкую известность интернет-проекта «Гражданин Поэт», существовавшего с 15.02.2011 г. по 05.05.2012 г. Будучи изначально телевизионным проектом телеканала «Дождь» (на котором вышли первые пять выпусков под названием «Поэт и Гражданин»), этот проект постепенно перешел в сферу интернет-пространства. Последующие выпуски публиковались каждый понедельник в видеоформате на портале F5 медиагруппы «Живи», а в

¹²⁹ Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.). С. 10.

формате аудио — в эфире и на сайте радиостанции «Эхо Москвы». О необычайной популярности «Гражданина Поэта» свидетельствует количество просмотров роликов на официальном канале проекта медиапортала YouTube (на конец февраля 2012 г. общее количество просмотров превысило 13 млн.).

Авторами «Гражданина Поэта» являются продюсер и режиссёр Андрей Васильев, поэт Дмитрий Быков и заслуженный артист РФ Михаил Ефремов. Идея проекта — освещать и интерпретировать на манер поэтов-классиков и представителей современной литературы актуальные события, происходящие в российской и мировой политике, общественной жизни. Создателями проекта берётся знакомый автор, узнаваемый (часто хрестоматийный) текст, который в той или иной степени перекликается с современной политической или общественной ситуацией, с определенным новостным событием. Стилистический и хронологический диапазон, а также диапазон тем, к которым обращаются создатели проекта, чрезвычайно широк. О революционных событиях в Египте и Тунисе, об аресте участниц панк-группы Pussy Riot, о выборах Президента РФ и многом другом авторы проекта рассказывают от имени А. Пушкина, М. Лермонтова, Н. Гумилева, В. Маяковского, К. Чуковского, Д. Хармса, Р. Гамзатова, С. Михалкова, В. Цоя, В. Высоцкого и др.

Так называемая «вторичность» или «диалоговость» текстов, а именно актуализация интертекста, заложена уже в названии проекта, которое в своём первоначальном виде («Поэт и Гражданин») дословно совпадает с названием знаменитого стихотворения Н. А. Некрасова, что свидетельствует о гражданской направленности лирики и, следовательно, о воздействующей функции этих произведений, хотя, безусловно, стоит признать, что этот вектор реализуется в проекте Д. Быкова в более ироничном и саркастическом ключе. Так, о запрете Г. Онищенко на ввоз в Россию свежих овощей из стран ЕС повествует стихотворение «Огурец-убийца», написанное от имени В. Маяковского. Причём Д. Быков весьма скрупулёзно копирует манеру и стиль письма Маяковского, не только воссоздавая рубленую «лесенку» поэта, но и привнося в свой текст словообразовательные особенности, своеобразие синтаксиса и характерные черты рифм поэта:

Сегодня Родину кто хранит
Надежней других?
Поищем-ка.
Боюсь, на страже ее границ
Остался один
Онищенко¹³⁰.

Версифицируя стихотворение Н. Гумилёва «Капитаны», Дмитрий Быков связывает бегство капитана Франческо Скеттино с тонущего корабля *Costa Concordia* с российскими реалиями:

Я спую о другом капитане,
Что не худшую участь урвал:
В Ленинграде его воспитали

¹³⁰ Здесь и далее примеры текстов Д. Быкова цитируются по: Канал пользователя GrazhdaninPoet. URL : <http://www.youtube.com/user/GrazhdaninPoet>. (Дата обращения — 28.08.2012).

И вручили московский штурвал.

Но рулить в КГБ не умели,
И при помощи местных элит
Дотащил он Россию до мели —
И сниматься с нее не велит.

<...>

Иногда я боюсь примитивно,
Поглядев в никакой небосклон,
Что уж лучше любая Скеттино,
Чем такая Путтина, как он.

Приведём типичные для данного проекта примеры обработки классического текста:

Со мною вот что происходит:
Ко мне мой старый друг не ходит,
А ходят в праздной суете
Разнообразные не те.
Евтушенко, «Со мною вот что происходит...»

Со мною вот что происходит:
Ко мне мой старый друг не ходит
И даже открывает рот
И говорит наоборот
Быков, «В тандеме вот что происходит...»

Бессонница, Гомер, тугие паруса...
Я список кораблей прочел до середины...
Сей длинный выводок, сей поезд журавли-
ный,
Что над Элладою когда-то поднялся.
Мандельштам, «Бессонница, Гомер, тугие паруса...»

Бессонница, премьер, тугие телеса...
Он в море погрузил себя до середины
И, вдохновляемый Россией Единой,
С отчищенным горшком оттуда поднялся.
Быков, Гомерическое

Тот вздохнул, пожал плечами,
Лысый, ростом невелик.
— Ленин, — просто отвечает.
— Ленин! — Тут и сел старик.
Твардовский, Ленин и печник

Неприступный, как гостайна,
И стремительный, как «вжик»,
Путин вышел из комбайна...
Путин! — так и сел мужик.
Быков, Путин и мужик

— Скажи-ка, дядя, ведь недаром
Москва, спаленная пожаром,
Французу отдана?
Ведь были ж схватки боевые,
Да, говорят, еще какие!
Недаром помнит вся Россия
Про день Бородина!

— Скажи-ка, Дима, ведь недаром
Тунис, охваченный кошмаром
Пылает, как заря?
А Бен Али, подобно крысе,
Сбежал, моля о компромиссе.
Недаром помнят все в Тунисе
Начало января!

— Да, были люди в наше время,
Не то, что нынешнее племя:
Богатыри — не вы!
Плохая им досталась доля:
Немногие вернулись с поля...
Не будь на то господня воля,
Не отдали б Москвы!
Лермонтов, Бородино

<...>
Какие люди! Что за племя!
Едва их время стукнет в темя —
И были таковы!
Когда бы вся Россия снова
Восстала б с криками «Хреново!»,
То и тогда бы я и Вова
Не отдали б Москвы!
Быков, Арабский вариант

Иван Топорышкин пошёл на охоту,
С ним пудель пошёл, перепрыгнув забор.

Иван Охлобыстин пошёл в президенты,
С ним Путин пошёл, перепрыгнув закон.

Иван, как бревно, провалился в болото,
А пудель в реке утонул, как топор...
Хармс, Иван Топорышкин

Но Чаплин сказал ему: «Рясу надень ты!»
И стало понятно, что будет не он.
Быков, Отче ваш

Из данных примеров видны характерные особенности текстов, включенных в данный проект. Д. Л. Быков оставляет наиболее узнаваемые фрагменты текста-первоисточника (как правило, это начало текста, позволяющее нам соотнести стихотворение с претекстом), ключевые слова-сигналы, свойственные лексикону взятого поэта («В ответ Геннадий **взревел ревком**»), использует созвучные слова, позволяющие соотнести стихотворение с оригиналом, на основе которого было написано («Бессонница, **премьер**, тугие **телеса**» — Бессонница, **Гомер**, тугие **паруса**», «С ним **Путин** пошёл, перепрыгнув **закон**» — «С ним **пудель** пошёл, перепрыгнув **забор**», «Там немного, но на **Прохорова** хватит» — «Там немного, но на **похороны** хватит»); сходное с оригиналом построение синтаксических конструкций («Москва, спалённая пожаром — Тунис, охваченный кошмаром»).

Чтение каждого стихотворного произведения сопровождается зрительными образами: образом поэта (М. О. Ефремов выступает в гриме и пародирует манеру поведения и исполнения авторами стихотворений) и соответствующим реквизитом, что также актуализирует знания реципиента, воздействуя на разные каналы восприятия. Таким образом, «Гражданин Поэт» является медиапроектом, интерактивность которого заключается в необходимой доле участия самого реципиента (зрителя, слушателя, читателя), в первую очередь в его литературном кругозоре, а также осведомленности в общественно-политической жизни страны и мира.

Как и большинство других литературных интернет-проектов, рассмотренный в нашей статье медиатекст формирует при помощи литературно-языковых и семиотических средств, приемов информационно-коммуникационной сферы и рекламных технологий определенную «творческую языковую личность» (термин И. В. Ерофеевой) и влияет на специфику национального менталитета.

§ 5. Синтаксические особенности медиатекста как продукта конвергентной журналистики

*Язык, слово — это почти все
в человеческой жизни...
Возможности и перспективы,
заложенные в слове,
в сущности... бесконечны*

М. М. Бахтин

Слово — важнейшая единица языковой системы.

На процессы производства и распространения слова, на особенности его употребления в речи и характер языковых изменений огромное влияние сегодня оказывает стремительное развитие коммуникативных процессов, появление новых информационных технологий, создание единого информационного пространства.

В связи с этим тексты массовой информации, или медиатексты, являются очень распространённой формой существования языка. СМИ — неотъемлемый компонент жизни человека, а медиатекст — форма коммуникации, через которую происходит знакомство с культурным опытом социума¹³¹.

Медиатекст определяют, во-первых, как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия»¹³², во-вторых, как уникальный тип текста — в отличие от текстов других сфер коммуникации (*научных, художественных* и др.), в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации — тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики.

Рассматривая термин «медиатекст», Я. Н. Засурский дает его определение как «нового коммуникационного продукта», который может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильную связь и т. п.

Термин «медиа» в современном мире повсеместно употребляется как аналог термина СМК — средства массовой коммуникации (печать, фотография, радио, кинематограф, телевидение, видео, мультимедийные компьютерные системы, включая Интернет). Иначе слово «медиа» можно истолковать как «способ коммуникации», то есть процесс передачи информации.

Смысловое наполнение термина *медиа* (от лат. «*media*», «*medium*» — средство, способ, посредник) позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами тех-

¹³¹ Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.).

¹³² Розенталь Д. Э., Джанджакова Е. В., Кабанова Н. П. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию. М.: ЧеРо, 1998.

нического прогресса. Однако как обобщающий термин медиатекст закрепился именно за текстами массовой коммуникации.

Исторически выделяют пять способов коммуникации (пять путей передачи информации): жест, речь, изображение, музыку, письменность.

Средства массовой информации (СМИ) являются подгруппой средств массовой коммуникации (СМК), понятие СМК намного шире. СМИ являются официальными структурами, СМК включают в себя любой институт, социальное образование, группу, которые распространяют информацию. Наиболее распространенными средствами массовой коммуникации являются устная речь, печать, радио, телевидение, книги, реклама во всех ее проявлениях, почтовые рассылки, Интернет и т. д. СМК не имеют четкой организационной структуры и часто могут возникать и исчезать спонтанно. В СМИ обязательно присутствует штат сотрудников, руководство, есть план развития, публикаций.

Средства массовой информации отдавали предпочтение какому-то одному основному средству коммуникации: газета — письменности (реже — изображению); радио — устной речи, а телевидение — изображению.

Сегодня через Интернет, электронную почту, через телевизионную кабельную сеть или просто на компакт-диске можно с одинаковой легкостью получать доступ к текстовой, визуальной и звуковой информации. И это уже не просто способ передачи информации. Это среда, в которой видео становится продолжением текста, а звук иллюстрируется картинками. В такой ситуации особенно важно, по словам И. В. Ерофеевой, чтобы выбор технического инструментария (а именно таким является слово) подчинялся правилу «единства и непротиворечивости текста» — «медиапроизведение обязано быть релевантным, лаконичным и понятным в своей целостности»¹³³.

В условиях единого информационного пространства актуальным стало понятие конвергентной журналистики. Термин «конвергенция» заимствован из биологии (от лат. Converge — сближаюсь, схожусь), где обозначает сближение признаков в процессе эволюции неблизкородственных групп организмов, приобретение ими похожего строения в результате существования в похожих условиях и одинаково направленного естественного отбора. Первыми этот термин заимствовали представители экономической сферы деятельности человека. В течение короткого промежутка времени этот термин перешел в психологию, лингвистику, наконец, в журналистику. Конвергентная журналистика — такое направление в журналистской деятельности, при котором происходит интеграция различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и Интернета. Конвергенция может пониматься как передача одного содержания (содержимого) разными средствами (с помощью текста, звука или видео) и по разным информационным каналам (пресса, телевидение, радио, Интернет). Л. П. Шестеркина говорит о том, что понятие «конвергентность» становится синонимом «магистральных преобразований в

¹³³ Ерофеева И. В. Архетип как средство репрезентации национальных ценностей в журналистике // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Филология и искусствоведение. Киров, 2009. № 2 (2).

медиафере»¹³⁴. А конвергентная журналистика — «это особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях конвергенции СМИ, объединенных на медиарынке сетевыми технологиями и услугами и предназначенных для передачи их по различным каналам связи»¹³⁵.

При производстве и распространении медиатекстов используются такие специальные техники, как чтение с бегущей строки, перевод первично устного текста (например, интервью) в письменную форму публикации, интеграция речи спонтанной и речи подготовленной, смешение разговорных и книжно-письменных стилей. В медиатекстах обозначилась тенденция к контаминации, смешению жанров, монтажу текстовых моделей.

Медиаматериалы характеризуются размыванием чётких стилевых границ; распространением норм разговорного стиля в базовом корпусе медиаречи (новости, информационно-аналитический текст, комментарий), ошибочного употребления ударения, грамматических форм, сочетаемости слов, синтаксических конструкций; использованием в СМИ сниженной и ненормативной лексики.

Устная речь оказывает все большее влияние на весь строй языка средств массовой информации. «Язык прессы и других средств массовой информации все менее смыкается с книжно-письменным типом литературного языка... Информационная же и официальная телевизионная речь испытывают огромное по силе воздействие устно-речевой стихии»¹³⁶.

Но происходит и обратное влияние. Превратившись в одну из основных сфер использования речи, средства массовой информации сегодня во многом определяют характер и свойства современного состояния языка.

Речь, звучащая на радио, с телеэкрана, материалы интернет-изданий воспринимаются как норма, элементы текстов входят в широкий оборот и обретают статус фактов языка. Для человеческого сообщества значение звучащего слова трудно переоценить, следовательно, радио и телевидение оказывают огромное влияние на языковые процессы. Современная языковая ситуация складывается так, что основным носителем языковой нормы стали устные СМИ. Поэтому авторы и ведущие теле- и радиопрограмм должны мастерски владеть словом и не допускать нарушения языковых норм.

Примером нарушения синтаксических норм могут служить неправильно построенные конструкции с деепричастными оборотами:

В целом стремясь к экономическому взаимодействию, норвежцев волнуют некоторые нерешённые проблемы (Вести. РТР, май 2009).

Пицца, поев которую, у человека активно начинает усваиваться глюкоза (Доброе утро. ОРТ, май 2009).

¹³⁴ Шестеркина Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011.

¹³⁵ Там же.

¹³⁶ Лаптева О. А. Живая русская речь с телеэкрана. М., 2000.

В этих предложениях действие, выраженное глаголом, и действие, выраженное деепричастным оборотом, относятся к разным предметам, а потому деепричастный оборот не может быть употреблён.

Часты в устных СМИ небрежно оформленные с точки зрения синтаксиса высказывания, в которых вследствие неудачного порядка слов возникает двусмысленность:

Нет более сухих подгузников (Реклама на ТВ).

Рамки медиатекста объединяют такие разноплановые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, интернет-текст и прочие виды продукции средств массовой информации. Среди основных типов медиатекста традиционно выделяют следующие: новости, информационную аналитику и комментарий, тематические материалы (текст-очерк), рекламу. Несмотря на то, что каждый тип характеризуется своими особенностями, в том числе и языковыми, все разновидности медиатекста обслуживаются общим медиаязыком, языком массовой коммуникации.

«Язык массовой коммуникации, по-видимому, следует терминировать как оформляющийся новый тип функционально-стилевых единств, в которых идет процесс опробования возможных путей реализации общего конструктивного принципа, более активный и менее структурно и традиционно обоснованный, чем в сложившихся исторических стилях, и широко вовлекающий в сферу своего влияния внеязыковые технические возможности. В современном русском языке тогда следует выделить, наряду с типом книжных и типом разговорных стилей, особый уровень функционально-стилевой дифференциации — тип массово-коммуникативных стилей. Наглядным их отличием от разговорных и книжных стилей можно считать прежде всего принципиально новое отношение к устной и письменной формам существования языка»¹³⁷.

Язык медиатекста, язык СМИ — это, с одной стороны, вся совокупность текстов, создаваемых средствами массовой информации, а с другой — устойчивая внутриязыковая система, которая характеризуется определённым набором лингвостилистических свойств и признаков, специфических для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, Интернета. СМИ и их выразительные средства — это не просто абстрактная форма представления информации, но и по сути формирующий эту информацию элемент, который обуславливает ее понимание и смысл.

Из всех средств массовой информации старейшим является газета, причем газетный материал более удобен и доступен с точки зрения лингвистического описания. Поэтому именно язык газеты исследуется учеными как базовый элемент языка СМИ.

В функциональной лингвистике традиционно стиль газетных и журнальных статей определяется как газетно-публицистический. Отмечаются сложность и многоплановость этого явления, так как в газете специфически, в рамках своей функциональной системы, отражаются почти все языковые стили. «Газетно-публицистический стиль не обладает замкнутостью ни по

¹³⁷ Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.

отношению к другим стилям, ни по соотношению его внутренних разновидностей. Эти разновидности подчас имеют очень мало общего друг с другом, а подчас их трудно отличить друг от друга, но вместе они составляют единственную в своем роде систему, целостный организм, особое сложное качество»¹³⁸.

Сегодня в мире падает потребление печатных СМИ, радио и телевидения широкой направленности и растет доля потребления интернет-СМИ, мобильных сервисов и кабельного телевидения.

Современный человек скорее визуал (то есть предпочитает воспринимать информацию преимущественно в виде изображений), а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико (есть кино, телевидение, радио, Интернет и т. д.), что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше. Подсознательно он экономит время, перепрыгивая с наиболее длинных и перегруженных текстом элементов на наименее перегруженные текстом и визуализированные. В современном обществе люди читают газету на лету, невнимательно, и печатные СМИ вынуждены подстраиваться под такое восприятие информации: писать понятным языком и так, чтобы читали.

Язык СМИ максимально приближен к разговорному, динамичен, демократичен, ориентирован на общеупотребительность. Перечисленные особенности массмедиа находят отражение на всех языковых уровнях, в том числе и на синтаксическом, хотя синтаксис — это наиболее устойчивый ярус языковой системы.

Рассмотрим язык медиатекста, в частности его синтаксические характеристики, более подробно на примере материалов интернет-сайтов ЮУрГУ¹³⁹.

По мнению Н. С. Валгиной, одной из тенденций в современном русском синтаксисе, достаточно четко определившейся, является расширение круга расчлененных и сегментированных синтаксических построений. Основная причина данного явления — усиление влияния разговорного синтаксиса на письменную речь, главным результатом чего становится отход от «классических, синтагматически выверенных синтаксических конструкций, с открыто выраженными подчинительными связями и относительной законченностью грамматической структуры»¹⁴⁰.

Целостное развернутое высказывание с непрерывной, последовательной синтаксической связью, со словесно оформленными подчинительными отношениями заменяется расчлененной конструкцией, без вербального выражения синтаксической связи, с нарушением и прерыванием синтагматической цепочки.

Сегментированные конструкции в интернет-публикациях студентов ЮУрГУ — частое явление:

¹³⁸ Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе.

¹³⁹ <http://www.smi.susu.ac.ru>; <http://www.tvradio.susu.ac.ru/news/>; <http://jfpaper.ru/>; <http://gazetagiraf.ru/>.

¹⁴⁰ Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке. М. : Логос, 2003.

Зимой в России очень холодно. Не во всей, конечно (Никита Прохоров «В январе — морозы, в кино — отморозки», 30.08.11).

Я б назвал «На игре» опасным кино. И нелогичным (Никита Прохоров «В январе — морозы, в кино — отморозки», 30.08.11).

Только он был членом УИК с правом совещательного голоса. Что-то типа наблюдателя, только с чуть большим количеством прав в использовании документов (Андрей Звонов «Как голосовал ЮУрГУ», 21.12.2011).

В основе фильма «Жить» — апокалипсис, но уже, к огромному разочарованию попкорновых зрителей, не всеобщий, а бытовой. Тот самый, что происходит в мире, может быть, ежедневно (Даша Жмыхова «Жить», 26.12.2012).

Сегментированное построение заключается в том, что высказывание дробится. При сегментации всегда имеет место экономия языковых средств. Этим объясняется возрастающая востребованность сегментированных структур в условиях гигантского увеличения объема информации и потребностей в ускорении ее структурирования и восприятия.

Это вчера они были студентками ЮУрГУ, а сегодня они настолько влились в роль, что нельзя различить их игру от настоящих человеческих переживаний. Настолько чист их голос, настолько ярко горят их глаза, настолько натурально дрожат рук (Кристина Кутузова «Праздник со слезами на глазах...», 20.04.2010).

Это не стихи, не песня, не рассказ, это — цифры. Цифры, от которых волосы на голове встают дыбом (Кристина Кутузова «Праздник со слезами на глазах...», 20.04.10).

Есть вещи, над которыми просто нельзя глумиться. Это Родина, семья, любовь, вера... (Александра Братанова «Друзья, давайте вместе...», 20.04.2010).

Сегментированные конструкции — это двучастные построения, в которых актуализируется основная информация. Сегментированное построение связано с семантикой и эмоциональной актуализацией. Сегментированное слово, сочетание слов, присоединительная конструкция или придаточное предложение может выступать в качестве резюмирующего, ключевого.

Это генетическая болезнь... болезнь неизлечимая.

Обследование продлится не меньше месяца. Своих денег на лечение и пребывание в столице нам не накопить. И не поехать нельзя... (Кристина Слюсарская «Реально спасти», 25.05.10).

Сегментированная часть «болезнь неизлечимая», которая содержит лексический повтор «болезнь», придает высказыванию эмоциональную напряженность, вызывает психологическое переживание по поводу тяжести заболевания. Сегмент «И не поехать нельзя...» поясняет высказывание выводом, содержащим информацию о факте, который обязательно должен состояться. Такое дробление синтаксической конструкции усиливает смысловой акцент.

Эмоциональная окраска логического ударения особенно четко проявляется в таких синтаксических конструкциях, где сегментированная часть произносится с восклицательной или вопросительной интонацией.

Команды сумели с точностью передать челябинский быт. То, с чем сталкивается каждый, живя в нашем удивительном и таком щедром на темы для шуток городе! (Евгения Гаврилова «Лечебный юмор “Снежных буераков”», 26.12.2010).

И вот интрига дня... кто же станет культоргом журфака? (Анастасия Демчук «На журфаке выборы!», 20.05.2010.)

Явление сегментации определяют и как расчленение нормативной синтаксической конструкции, при котором в первую часть выносятся тема высказывания, а во вторую — сообщение о ней, причем сама тема во второй части дублируется заменяющим ее местоимением 3-го лица (реже лексическим или семантическим повтором)¹⁴¹.

Ладно курительные смеси. Но не у всех находятся на них деньги, да и время, чтобы позвонить, заказать, дождаться, встретиться с распространителем (*Маша Елисеева, Оля Ямщикова «Спайс Лэнд», 16.03.2012*).

Начало. Заходим в огромный, полный веселых студентов, зал (*Наталья Токарева «Живи ярче», 21.04.2010*).

Наиболее важный для автора компонент (курительные смеси) выносятся в первую часть, превращаясь в самостоятельное предложение. Во второй части этот компонент дублируется местоимением. Первая часть называет тему последующего сообщения (тему легких наркотических веществ). Перед нами имитация разговорной речи. Говорящий как бы думает, что сказать далее, обозначая тему, на которую он собирается размышлять. Это придает тексту лаконичность и приближенность к настоящему моменту, актуализирует сообщаемое.

Расчлененность синтаксиса, свойственная современным медиатекстам, реализуется огромным количеством парцеллированных конструкций. При парцелляции мы имеем дело с высказываниями, предложениями, разделенными (разорванными) на отдельные части. Парцеллятом может быть и придаточная часть, и присоединительная конструкция, и отдельное словосочетание, и даже отдельное слово.

Они же знают об этом. Не по учебникам истории и чьим-то рассказам, не по слухам и легендам — они это сами видели, знали, чувствовали. И выжили (Анна Чапайкина «Письма войны», 22.04.2010).

И снова на сцене — хор, и снова душераздирающие, но такие поднимающие дух песни. «Синий платочек», «Огонек», «Смузлянка», «Хотят ли русские войны», «В землянке», «Бухенвальдский набат» и другие (Кристина Кутузова «Праздник со слезами на глазах...», 20.04.10).

¹⁴¹ Розенталь Д. Э. Джанджакова Е. В., Кабанова Н. П. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию.

Следует заметить, что изначально Сигарев задумывал жанровое кино на популярную сегодня тематику конца света. Но, заскучав на третьей же странице сценария, от идеи отказался (Даша Жмыхова «Жить», 26.12.2012).

Парцелляция как средство экспрессивного синтаксиса была заимствована СМИ из языка художественной литературы, из поэтической речи.

Парцеллированные конструкции ввиду прерывистого характера высказывания создают впечатление дополнительной информации, уточняющей, дополняющей, разъясняющей сообщение. Парцелляты на письме отделяются точками, а в устной речи паузами. Такая интонационная и пунктуационная особенность синтаксической конструкции усиливает логические и эмоциональные акценты, придает тексту динамизм, стилистическую напряженность.

В медиатекстах аналитического характера особенно популярны синтаксические конструкции, содержащие ряд последовательных парцеллятов.

Это сборная команда ЮУрГУ по степ-аэробике. Выступает слаженно, ритмично, спортивно. Очень неплохо! (Николай Никифоров «Спортивный праздник», 17.05.10).

Вмешались другие члены комиссии, началась потасовка, и общим решением его все-таки исключили. Спровоцировали. Обвинили в непристойном поведении. Грязь (Андрей Звонов «Как голосовал ЮУрГУ», 21.12.2011).

Правда — это двигатель в фильме «Брат 2». В фильме, который не окупил своего бюджета. Можно сказать, прогорел (Никита Прохоров «В январе — морозы, в кино — отморозки», 30.08.11).

Снова на сцену вбегают девушки. Всё, как и в то время — прическа, башмачки, ситцевое платьице, чулочки, сжатые губы, тоска в глазах, а в дрожащих руках письмо. Письмо с фронта... От мужа, сына, брата, дяди... (Кристина Кутузова «Праздник со слезами на глазах...», 20.04.10).

Здесь автор отделил парцелляты не точкой, а многоточием, что придает им еще большую смысловую и эмоциональную актуализацию.

Сегментированность, расчлененность синтаксических построений, характерная для разговорной речи, — неотъемлемая черта современного русского синтаксиса. Поэтому актуализированный синтаксис с расчлененным составом предложения, с выдвиганием в сложных предложениях союзов или союзных слов в начало предложения неправомерно рассматривать как нарушение языковой нормы.

Синтаксису медиаязыка, кроме расчлененного характера высказывания, свойственно сокращение объема предложения и, как следствие, преобладание в тексте простых предложений, часто усложненной структуры.

Невольно возникает ассоциация с Ванкувером. Народу много — а толку мало... Зачем-то выпускают дым на сцену.

Выключили свет. На сцене появились ярко одетые девушки и парни.

Дух захватывает от их гибкости, грации! Ни с чем не сравнить плавные и быстрые движения танцующих. Много страсти, эмоций. В общем, этот ансамбль не ударил в грязь лицом!

Не было ни одного человека, который не хлопал. Бедные барабанные перепонки... (Наталья Токарева «Живи ярче», 21.04.2010).

И в рекомендациях к построению медиатекста специалисты в области СМИ, в частности интернет-журналистики, советуют не использовать длинных предложений: «бич текстов — чрезмерно длинные предложения. Вообще, чем длиннее фраза, тем больше вероятность того, что с ней что-то не так.

Делите длинные фразы на логически связанные части. Не увлекайтесь строительством изящных предложений. Читатели просматривают их по диагонали, они читают новости на бегу. Наконец, при составлении длинного предложения гораздо выше шанс ошибиться»¹⁴².

Говоря о состоянии современного языка, В. Г. Костомаров отмечает, что для синтаксиса «нынешнего языка» массмедиа характерно смешение подчеркнуто книжных конструкций и оборотов живой разговорной речи (даже элементов просторечия), т. е. совмещение на коротких отрезках речи языковых единиц, принципиально противопоставляемых в русском языковом сознании¹⁴³.

Пока «зеленые» первокурсники и их товарищи роем толпились у главного входа развлекательного комплекса «Мегаполис», мы, опытные служители пера, «посвящающиеся» уже далеко не в первый раз, посему наученные горьким опытом, окольными путями (без очередей и пробок) вошли в царство праздничной феерии через гостеприимные двери ресторана «Брудершафт» (Елена Елистратова, Ольга Стоянова «Коктейль MegaNight», 15.10.2009).

Авторы сочетают особенности разговорного синтаксиса (сложноподчиненное предложение с придаточным времени с союзом «пока» в препозиции) и книжного (использование приложения, причастных оборотов в роли обособленных определений).

Если вы хотите узнать уровень жизни населения, стабильности и экономической развитости интересующего вас государства (или города) — посмотрите на женщин, населяющих эту местность. Я серьезно (Кира Дюрягина «Секс по-русски», 13.02.2011).

Структура сложноподчиненного предложения с придаточным условия сочетается с неполным предложением-оценкой, выражающим субъективное отношение автора: совмещение книжной и разговорной конструкций.

Характерной синтаксической особенностью текстов университетских сайтов является инверсия, которая отражает изменение актуального членения предложения, когда семантически значимые его компоненты выдвигаются в актуальные позиции, нарушая классическое синтаксическое построение¹⁴⁴. В медиатекстах наблюдается рематическая подача сообщения: новая, неопределенная, важная, срочная информация располагается в начале предложения. Эта особенность поддерживается интонационными факторами, так как и ре-

¹⁴² Амзин А. Новостная интернет-журналистика. URL : amzin.livejournal.com.

¹⁴³ Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе.

¹⁴⁴ Отступление от норм русского литературного языка в средствах массовой информации Уральского федерального округа / И. Т. Вепрева, Н. А. Купина, Т. В. Матвеева, О. А. Михайлова // Современная русская речь : состояние и функционирование : сб. аналитических мат-лов. СПб. : МИРС, 2008

ма, и начало высказывания выделяются интонацией. Подобное построение предложения характерно для разговорной речи.

Зажигательной композицией открыл этот вечер ансамбль бального танца под руководством Т. А. Зениной (Наталья Лукьянчикова «Пионерская ночь», 15.11.2010).

Роль главного артиста как всегда неподражаемо выполнил Вова Петровский (Татьяна Иващенко «Выбор есть», 30.11.2010).

Изюминкой ландшафтного дизайна стали нарядные ёлочки всех фасонов и размеров (Анна Иванцова «Сладкая сказка», 30.12.2010).

Инверсия способствует эмфатическому выделению элементов высказывания, придает речи оттенок весомости, в некоторой степени архаичности, является эффективным средством смысловой и интонационной акцентуации, служит средством логического выделения инвертируемого элемента¹⁴⁵.

Функция общения и налаживания контакта считается исходной функцией журналистики. Обсуждение связано со стремлением оказывать направленное влияние на мировоззренческие основы самосознания. Реализация воздействующей функции как доминантной для аналитических медиатекстов осуществляется благодаря таким средствам выразительного синтаксиса, как риторические восклицания и вопросы.

Конкурсов и призов в эту ночь было несметное количество!

Зрелище было захватывающее! (Елена Елистратова, Ольга Стоянова «Коктейль MegaNight», 15.10.2009).

Такого архитектурный факультет ещё не видел! (Татьяна Иващенко «Выбор есть», 30.11.2010).

Что же такое? Это среди толпы появился неизвестно откуда... водолаз! (Наталья Лукьянчикова «Бунт на корабле», 15.11.2010).

Все же помнят тот вопиющий случай, когда за студентом пришли «люди в штатском» прямо на пару? (Андрей Звонов «Как голосовал ЮУрГУ», 21.12.2011).

Риторический вопрос и риторическое восклицание относятся к традиционным средствам выражения авторской оценки в публицистическом тексте. И вопрос, и восклицание используются для активизации аудитории, для привлечения ее внимания за счет актуализации смысла определенных частей высказывания. Эти фигуры речи позволяют усилить прагматический эффект высказывания, реализуя цель агитации и пропаганды.

Медиатексты фиксируют реальные события, поданные через призму авторского восприятия. Именно поэтому в материалах авторов так частотны вводные конструкции, выполняющие оценочную функцию и выражающие авторскую заинтересованность в сообщаемом.

Но здесь ее, я считаю, выполнили хорошо (Андрей Звонов «Как голосовал ЮУрГУ», 21.12.2010).

¹⁴⁵ Глазкова М. Ю. Экспрессивный синтаксис в современной публицистике : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-н/Д, 2010.

Думаю, что не каждая женщина может стать хорошим дефектологом (Катерина Шандер «Сделаю всё для тебя», 01.12.2011).

Разумеется, в меню нет никакого алкоголя и сигарет (Екатерина Сумина «Почему взрослым не нравится, что дети хотят танцевать», 28.09.2011).

Усиленная субъективная позиция автора убеждает читателя в достоверности фактов и авторской ответственности за предоставленную информацию.

В последнее время в массмедиа наметилась тенденция интимизации отношений между автором и читателем в рамках публичного высказывания¹⁴⁶. Доверительный тон, исповедальный характер придают материалам СМИ элементы живой беседы, такие как компрессионные (сокращенные) синтаксические конструкции.

РОКовое прошлое выдает сережка в ухе. В остальном — солидный мужчина! (Евгений Сеницкий «Лучше любых наркотиков», 06.06.2012).

Повсюду ребята в белых рубашках и красных галстуках... Что-то мне это напоминает... Конечно же, пионеров! (Наталья Лукьянчикова, «Пионерская ночь», 15.11.2010).

Теперь приятно осознавать свою свободу и смеяться, вспоминая наши страхи, волнения, сомнения и недоверие. Что и говорить — первокурсники! (Дина Нафикова «Вот она какая — наша курсовая!», 23.05.2008).

Компрессия связана с экономией речевых средств, с устранением избыточности высказывания. Современные СМИ стремятся минимумом средств передать максимум информации. В связи с этим структура предложения как бы сжимается: появляются эллиптические конструкции, грамматически неполные предложения, высказывания с пропущенными логическими звеньями.

Эллиптические, неполные предложения также способствуют созданию живого диалога с читателем, придают лаконичность и особое ритмическое оформление высказыванию:

В январе — морозы, в кино — отморозки (Никита Прохоров «В январе — морозы, в кино — отморозки», 30.08.11).

Как-то и не замечаешь, сидя у костра под звездным небом, что компания растет — рядом уже Тюмень, республика Хакасия, Алтайский, Пермский край, и обещание встретиться ВСЕМ ВМЕСТЕ на следующий год! (Дарина Латыпова «Им песня строить и жить помогает», 21.09.2009).

... организуются рейтинговые и популярные мероприятия. В нашем случае — КВН и танцевальный фестиваль Energy (Андрей Звонов «Как голосовал ЮУрГУ», 21.12.2010).

Многие на лето уезжают домой, а некоторые — в теплые края (Татьяна Якунина «Карта летнего отдыха студентов», 28.10.2011).

¹⁴⁶ Антонова Л. Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 2. Т. I.

Экономя языковые средства, эллиптические конструкции, неполные предложения создают атмосферу эмоциональной напряженности, имитируют живое общение.

Форма подачи материалов в массмедиа ориентирована на установление контакта с читателем, на непринужденное общение «на равных». Именно поэтому авторы медиатекстов часто используют диалогичные конструкции, вопросно-ответное оформление сообщения.

Ощущается рутинность? Поверьте, в жизни бывают такие занятия, которые никогда вас к ней не приблизят (Катя Шандер «Сделаю всё для тебя», 01.12.2011).

Интересно, что там происходило? Тогда окунёмся в неповторимую атмосферу студенческого праздника прямо сейчас! (Наталья Токарева «Живи ярче», 21.04.2010).

Придает живость, динамику, накал тексту и такая синтаксическая особенность, как повторы. На текстообразующую роль повтора указывали многие исследователи текста, ярко проявляется она и в медиатекстах. Повтор здесь является композиционным средством, средством выражения лейтмотива сообщения, усиливает единство высказывания.

Каждый житель нашей необъятной Родины сталкивался с таким явлением, как очередь. Не просто очередь, а километровый змей из уставших и нервных покупателей (Катя Головкич «Нервное чудовище», 06.03.2009).

Я узнал, и узнал больше, чем мне было нужно (Андрей Звонов «Как голосовал ЮУрГУ», 21.12.2010).

Правда — это двигатель в фильме «Брат 2». В фильме, который не окупил своего бюджета (Никита Прохоров «В январе — морозы, в кино — отморозки», 30.08.11).

Мир постоянно меняется. Меняются люди, их отношение к окружающему... (Александра Братанова «Друзья, давайте вместе...», 20.04.2010).

СМИ играют большую роль в формировании культурных ценностей общества, являются источником информации для членов социума. Реализуя функцию воздействия на читателя, слушателя, авторы медиатекстов подают материал остро, эмоционально, делая установку на творчество, индивидуальность, оригинальность, часто сознательно отходя от строгой литературно-языковой нормы.

Глава 2. Актуальные проблемы междисциплинарного подхода к конвергентному медиатексту

§ 1. Психологические типы текста в конвергентной журналистике: теория и практика

Мы понимаем не текст, а мир, стоящий за текстом... Можно говорить, конечно, метафорически о мире текста, действительных или воображаемых событиях, ситуациях, идеях, чувствах, поступках, побуждениях, ценностях, отображенных в содержании этого текста и как бы видимых нами, как сквозь стекло, сквозь этот текст. Другое дело, что это стекло может быть грязным или вообще деформирующим образ того, что мы через стекло видим».¹⁴⁷

На человека, воспринимающего информацию, влияет много факторов, в частности его способность отказаться от восприятия информации через призму своих смыслов и, тем самым, обогатить свои смыслы теми, которые заложены в журналистском или любом художественном тексте, воплощены в элементах художественного / публицистического текста, а также в закономерностях его структурной организации.

Единичный цикл функционирования художественного текста представляет собой следующую последовательность: *мир — образ мира — изображение мира — образ мира — мир*, — раскрывающую суть схемы «жизнь — писатель — произведение — читатель — жизнь»¹⁴⁸. В этой схеме подтверждается справедливость известного закона диалектики о единстве содержания и формы. Именно об этом пойдет речь в нашем параграфе — о том, что для подачи материала определенного содержания автору надо оформлять его в определенной, только для данной темы адекватной форме, то есть использовать определенный психологический тип текста.

В условиях конвергенции СМИ одной из актуальных научно-практических проблем является психологическая культура журналиста, которая включает в себя не только сформированное личностное и профессиональное мировоззрение (ценностные и смысло-жизненные ориентации, потребность в самоактуализации, убеждения, интересы и т. д.), умение грамотно осуществлять профессиональную деятельность (поведение, поступки, разрешение конфликтных ситуаций, управление коммуникативными процессами, умение работать в команде и т. д.), но и практическое освоение психологических типов текста в зависимости от парадигмы мышления, обусловленной конкретным содержанием информации, являющееся условием социаль-

¹⁴⁷ Леонтьев А. А. Формы существования значения // Психолингвистические проблемы семантики. М. : Наука, 1983. С. 7.

¹⁴⁸ Жабицкая Л. Восприятие художественной литературы и личность. Кишинев : Штиинца, 1974. 134 с.

но-психологической и профессиональной адаптации журналиста с учетом современных коммуникативных психотехнологий.

Как «мысль не выражается в слове, но совершается в слове»¹⁴⁹, так коллективные переживания, ценностные ориентации и поведенческие установки разворачиваются в символах, логике и ритуалах массовой коммуникации; и не только в момент восприятия, но и в момент творчества и в момент публичной трансляции текстов¹⁵⁰.

«Непреодолимый магнетизм свободы слова» ставит творческую мысль журналиста под импульсивную цензуру личных амбиций и корпоративных установок. Он готов почтить за истину все, что в каждый данный момент приходит ему в голову, в каждом случае впадая в односторонность и оказываясь под влиянием тех, кому выгодно выдавать за общественное мнение информацию малокомпетентных и, в сущности, безответственных лиц.

В социальном плане весьма существенно, что при любых формах цензуры состояния принужденности и увлеченности информацией могут переплетаться. В плане же личном это требует сознательного выбора линии поведения, ибо от него зависят психическое самочувствие и творческая судьба журналиста. К сожалению, слишком часто журналисты склонны уклоняться от трудных решений, уповая на то, что массовая коммуникация и так сама несет всех, подобно реке. Однако стихийная игра информационных потоков, отшлифовывая творческие индивидуальности, как гальку, сносит их в особый социальный тип ландскнехтов пропаганды¹⁵¹.

Представленный материал отражает целостный подход, соотносящий в психологии журналистского творчества технологию успешного массового воздействия и технику информационной безопасности¹⁵², параллельно рассматривающий высшие психические функции человека и психологические процессы массовой коммуникации, находящие выражение в типологических особенностях журналистских текстов.

Общий замысел предусматривает такой аспект адаптации теоретического и эмпирического материала, при котором данный подход мог бы подготовить будущего специалиста к работе в конвергентной журналистике, в стрессогенных условиях современной массовой коммуникации, помочь ему в преодолении конкретных затруднений с выбором формы материала, возникающих в ходе текущей практики, и познакомить с психологическими приемами выбора психологического типа текста.

Парадигмы мышления и типы текстов, описанные Е. Е. Прониной, заинтересовали нас как в теоретическом, так и в практическом планах¹⁵³. Они представлены ею как типологические модели глубинных закономерностей творчества-в-процессе-коммуницирования.

¹⁴⁹ Выготский Л. С. Мышление и речь // Собр. соч. : в 6 т. — М., 1982—1984. Т. 2. С. 305.

¹⁵⁰ Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. М., 1981. С. 16—28.

¹⁵¹ Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества : учебное пособие. М. : КДУ, 2006. С. 17—18.

¹⁵² Там же. С. 363—364.

¹⁵³ Там же.

В качестве практических материалов в данном параграфе предложены тексты, более или менее, на наш взгляд, иллюстрирующие психологические особенности типов текстов, которые были отобраны студентами факультета журналистики в рамках изучения дисциплины «Психология журналистики» из средств массовой информации, а также фрагменты практической части дипломной работы по данной проблеме.

Профессиональный журналист должен свободно владеть любым стилем: официально-деловым, художественным, «одическим», скандальным... А класс журналиста определяется глубиной понимания, какой из стилей будет адекватен реальному психоисторическому состоянию общества. И это не только проблема социальной ответственности или информационной безопасности журналиста. Это интимный вопрос жизненной перспективы, творческого долголетия и психического здоровья самого журналиста. Как человек своего времени журналист сам погружен в психоисторическое состояние социума. Он сам, как гражданин, переживает все перипетии общественной жизни. И его отчаянная критика или превознесение властей, его оголтелая скандальность или елейная благожелательность характеризуют наличие у него невроза. Отрешиться от субъективных страхов и вздорных амбиций можно только проникшись духом психоисторического состояния, осознав, каким именно психологическим типом текста и в контексте какой парадигмы мышления можно разрабатывать соответствующий материал.

Методолог науки Томас Кун (р. 1929) назвал **парадигмой** (от греч. — пример, образец) определенный стиль мышления, чтобы подчеркнуть, что это своего рода общепринятый алгоритм, по которому разворачивается мыслительный процесс в обществе как коллективном субъекте познания: во-первых, поэтапность развития мышления: от парадигмы к парадигме; во-вторых, параллельная истинность выводов прошлых и действующих парадигм науки; в-третьих, определяющее влияние устойчивой парадигмы на все формы творчества современников, разделяющих ее установки, пока очередная «сумасшедшая идея» не откроет новую перспективу; в-четвертых, способность человека сознательно переходить в ту или иную парадигму в зависимости от предмета исследования и обстоятельств жизни¹⁵⁴.

По описанию Дж. Фрэзера, магия, религия и наука являются не чем иным, как выражением трех различных парадигм мышления, каждая из которых по-своему определяет нормы жизни, стили творчества, особенности психики людей своего времени.

В массовой коммуникации именно парадигма мышления определяет стиль творчества и структуру текста. Каждой парадигме мышления соответствует вполне определенный стиль творчества в журналистике, вполне определенный тип массового текста и вполне определенный тип профессионального коммуникатора.

В парадигме мышления — секрет психоисторического состояния социума и адекватного стиля творчества-в-процессе-коммуницирования.

¹⁵⁴ Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества.

Магическое мышление и мифологический текст

Сутью магического / пралогического мышления является его близость мышлению первобытных людей с их «двухпалатным сознанием» (что не они сами управляют своим поведением, а силы свыше), склонностью к магии, обрядам, аниматизму, артифициализму, синкретизму, верой в сверхъестественные силы, коллективное бессознательное (механизмы и архетипы коллективного бессознательного амбивалентны и внеидеологичны). Мифологический текст ориентируется, прежде всего, на иррациональную сторону человеческой психики: когда ищут не информации, а надежды; не фактов, а оценок; не логики, а исхода чувствам; не обоснованности, а панацеи от своих бед; не объективности, а поддержки и т. д. Мифологические тексты переполняют каналы массовой информации — это главный манипулятивный материал СМИ.

Чтобы подготовить мифологический текст, журналисту приходится самому погружаться в магическое мышление, смешивая реальность и символику; догадки, которые придают желаемый смысл событиям, и реальные факты; логику науки и указания идеологии. Нередко все начинается с трезвого расчета и заказа, а потом переходит в патетику или в экзальтацию. Как сказала однажды поэтесса Вера Инбер: «Настоящая литературная подлость никогда не бывает в чистом виде, а всегда пополам с искренним энтузиазмом». Магический резонанс захватывает и читателя, и самого журналиста.

Речемыслительной единицей мифологического текста, его тезисом является *мифема*. Этот тип текста журналист должен избирать для выражения общенародных чувств, понятных и близких большинству, чтобы вызвать всеобщий эмоциональный эгрегор восторга или всеобщего негодования, чтобы сплотить массы перед лицом трагической опасности или объединить их во всеобщем ликовании.

Мифологический текст

Социально-коммуникативные функции: снятие социального стресса; нагнетание энтузиазма; разрушение традиционной системы ценностей; обновление социальной символики; формирование иррационального отношения к объекту; возбуждение эмоций и непроизвольных, импульсивных реакций; выход из сферы действия критического мышления; отключение самоконтроля; внушение иррациональных убеждений.

Базовые психические процессы: синкретическое / пралогическое мышление; переживание сопричастности; слияние с коллективным бессознательным; бесконтрольные коллективные чувства страха, вины, надежды, отчаяния, самопожертвования и т. п.; суеверия, рудименты аниматизма, артифициализма, «реализма» и т. д.; «Мы-образ» и «Я-образ» личности; рудиментарные механизмы табуирования; дополнительные системы ориентации и т. п.

Выразительные средства: освещение фактов в символическом аспекте; привлечение архетипических образов (возрождения, преображения, смерти, возмездия, искупления, жертвы); огрубление, овеществление символики;

трансдуктивное умозаключение; рассуждение по аналогии; перенасыщение текста примерами и аналогиями; предельные обобщения и категорические оценки; Унижение «Мы-образа» и «Я-образа» Образом врага¹⁵⁵.

Мифологический текст (пример из СМИ)

Сегодня Россия может быть встроена в мировую экономическую систему только как «рыночная экономика» и только как второстепенный «партнер», т. к. Западу совершенно не нужен мировой конкурент, к тому же могущий, не дай бог, стать мировым лидером. Но Россия, имея в стране «рыночную экономику», сегодня уже никак не может стать серьезным конкурентом Западу. Опущенная за 20 лет «реформ» до уровня Гондураса (слово не матерное), сегодня Россия просто не в состоянии «угнаться» за Европой и Америкой совершенно объективно. Она всегда будет в роли только «догоняющего». В своё время, после Гражданской Войны, Россия уже была в таком же положении развала экономики. По всем законам Дикого Запада у нас был только один путь — на поклон Западу за кредитами и расплачивание за них сырьём. Но Сталин смог вывести страну до мирового уровня. А вот смогут ли сегодня — большой вопрос.

Тогда Сталин не только убедил население пойти на энтузиазм ударных пятилеток и комсомольских строек, но и смог за счет взятия под полный контроль Государства промышленности и сельского хозяйства совершить Рывок, выведя Россию-СССР на второе место в мире, после США, к 1941 году. Этот Рывок, кроме «энтузиазма масс», обеспечила прежде всего «коммунистическая», плановая Экономика. Наличие сегодня больших денег от продажи ресурсов (которых так не хватало тогда Сталину для его реформ), без развития промышленности, может ничего не дать стране в её Развитии. И есть ещё один немаловажный фактор. Отсутствие у населения того самого «энтузиазма», Цели.

В конце 1980-х, во времена «правления» незабвенного лауреата Нобелевской премии Мира, Горби, появилось такое выражение, даже лозунг — построим «социализм с человеческим лицом». Фраза по своей сути просто идиотская. Настоящий Социализм и так по природе своей социально направлен в сторону всего населения страны и общества, и ему какого-то особого «человеческого лица» не надо. «Социализм» Брежнева уже выходил на статус «сырьевого придатка» Запада и поэтому «человечье лицо» начинал терять. При Горби это «лицо» совсем уж потускнело. Но вместо того, чтобы возвращаться к настоящему социализму, к сталинской модели, что могло опять вывести Россию на первые места в мире по экономическому могуществу, Горби начал закладывать основы будущего бандитского капитализма Ельцина-Чубайса. Через 9 лет уже В. В. Путин стал строить капитализм, но уже с «человеческим лицом»!!! Но вот как раз капитализм с «человечьим лицом» — это даже не идиотизм. Это вообще нечто несуразное. В природе в принципе не может быть «капитализма с человеческим лицом», который пока ещё пытаются «строить» в России современной.

Рационалистическое мышление и убеждающий текст

Рационалистическое мышление и убеждающий текст — это перспектива поступательного развития личности и общества, когда люди убеждены, что законы жизни есть, что можно их познать и, следуя им, добиться личной свободы и общего благосостояния.

Убеждающие тексты всегда, даже в критических психоисторических состояниях социума, должны присутствовать в средствах массовой информа-

¹⁵⁵ Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. С. 95—96.

ции, как «свет в конце тоннеля».

Типологические характеристики убеждающего текста необходимо сопоставлять с характеристиками мифологического текста. Тогда становится понятным, почему и как эти два типа текста в одних ситуациях взаимоисключают, а в других — взаимодополняют друг друга, но могут и взаимопроникать друг в друга.

В убеждающем тексте звучат предупреждения свыше, но не прямо и непосредственно, как в «двухпалатном сознании» древних греков, а как мнение *наставника*. Это текст еще духовный, но уже не мифологический, а убеждающий. Он резонирует уже не в коллективном бессознательном как мифема, а в индивидуальном сознании как цитата из Учения.

Основной речемыслительной единицей убеждающего текста, создаваемого в рамках рационалистической парадигмы, является *идеологема*. Образно говоря, это «глас Божий», голос Учителя, пророка и проповедника. Отсюда авторитетность и категоричность поучений и практических рекомендаций проповеди. Но решение может принять только сам слушатель. Это его свобода воли и личная ответственность. Задача текста — показать, что свободная воля суверенна и беспредельна, но и личная ответственность неотвратима и абсолютна. Вот почему в убеждающем тексте формируются сразу две идеи: опорная, излагающая «единственно верные» установки, и рабочая. Рабочая идея всегда имеет побуждающий, направляющий характер, как бы подсказывая читателю, что нужно делать в свете данного сообщения¹⁵⁶. В убеждающем тексте существуют специфические функциональные элементы: личностное обращение к аудитории, нарочитое уточнение предмета разговора, заострение проблемы, непререкаемые аргументы, индивидуализированные рекомендации, духовные гарантии. Это постоянные композиционные блоки текстов, типичных для постмагической парадигмы мышления. Можно говорить об универсальной модели убеждающего текста, по которой могут быть выстроены и религиозная проповедь, и рекламный проспект, и газетная статья, и любое другое произведение творчества-в-процессе-коммуницирования.

Психологический механизм убежденного поведения весьма пластичен. Он может включать в себя догмы религии, аксиомы науки, утопии идеологии, лозунги политики и магические обряды. *Опорная идея* должна соотноситься с конкретными жизненными обстоятельствами. В убеждающем тексте должна быть еще и *рабочая идея*, рекомендующая конкретный и практически эффективный способ действия. *Рабочая идея* должна быть доказана рационалистически, логически осознанно: в четком следовании аргументированных суждений и полной ясности выводов. В убеждающем тексте присутствует подробный анализ реальных обстоятельств дела. Логическая строгость рассуждений автора стала самым сильным средством воздействия на читателя.

Убеждающий текст

Социально-коммуникативные функции: конкретизация идейно-нравственной перспективы социума; продвижение или ниспровержение на-

¹⁵⁶ Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. С. 117.

учных концепций, социальных программ, идеологических систем; формирование народных убеждений; развитие индивидуального самосознания; организация синхронных действий больших масс людей в процессе социальной практики; сопряжение актуальных фактов и вечных ценностей в целях практической ориентации; оформление и продвижение идеологием и т. п.

Базовые психические процессы: стремление к адекватности сознания как к объективной или даже абсолютной истине; ассоциации субъективных идей по сходству и смежности; доверие к выводному знанию; понимание причинности как всеобщей связи вещей и действий; точечное сопряжение сознательного и бессознательного в «Ага-переживании»; убеждения как сознательно-бессознательные паттерны поведения; рационализация чувств страха, вины, надежды и т. п.; переосмысление импульсов табуирования; наслаждение игрой ума и т. п.

Выразительные средства: интерпретация фактов как инобытия идеологии; предъявление символов как практических ориентиров; дедуктивное умозаключение; менторский тон; ссылки на императивные постулаты идеологии и нормы морали как на аксиомы, не требующие доказательства (опорная идея); сюжет, выстраиваемый как доказательное рассуждение, приводящее «к общему знаменателю» живую картинку реальности и архетипический образ; ритуально-многозначительное повествование; риторические фигуры; высокая лексика, перемежаемая просторечными словами; «фундирующая» эрудиция; замедление темпоритма в ключевых моментах изложения; кощунство, цинизм, удвоение абсурда; прорицания, заклинания, проклятия; превозношение «светлых сил»; ускоренный темпоритм подачи информации и т. п.¹⁵⁷

Убеждающий текст (пример из СМИ)

Без веры и совести общество деградирует — Патриарх Кирилл.

Патриарх Московский и всея Руси Кирилл заявил о том, что безнравственность людей приводит к деградации общественных отношений даже в том случае, если это талантливые люди.

«Для многих, даже неверующих людей очевидно: кризис нравственности, кризис личности привёл к деградации общественные отношения», — сказал патриарх Кирилл в ходе своего вступления на заседании Президиума Межрелигиозного совета СНГ в Ереване.

«Потеря веры и испорченность совести приводят к тяжёлым последствиям. Человек, имеющий сильную волю, но ставший безумцем или фанатиком, несёт огромное зло и себе, и окружающим. И мы знаем множество примеров террора и других преступлений, совершаемых такими «сильными» личностями, а также организованными группами», — добавил он.

Предстоятель Русской Православной Церкви подчеркнул, что одной из самых больших опасностей в жизни современного человека является потеря понятия о границах, однако вера, соединённая с совестью, даёт человеку способность распознавать добро и зло и понимать, где проходит граница, которую запрещено переступить.

¹⁵⁷ Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. С. 127.

«Мы подошли к тому пределу, когда необходимо твёрдо и со всей решимостью заявить: только нравственная оценка и нравственная самооценка, сопровождающие все значимые поступки политиков, педагогов, журналистов, врачей, учёных сможет исправить ситуацию. Каждый человек должен обратить внимание на своё духовное состояние. Всё общество должно задуматься о своём нравственном облике», — сказал патриарх.

«Пробудить совесть в человеке; твёрдо сказать, где добро, а где зло; направить людей к свободе от греха и к следованию неизменным нравственным идеалам, — вот задача для настоящих религиозных лидеров и для тех, кто предан своей вере и кто эту веру несёт в мир», — заключил патриарх Кирилл.

Убеждающий текст (пример из СМИ)

Более десятка лет назад один крупный художник в беседе с молодыми писателями высказал интересную мысль: чтобы до конца понять, например, пластичность Чехова, надо переписать несколько рассказов его от руки, посмотреть строй фразы, проследить течение мысли, будто вы сами пишете этот рассказ, изучить, как создает, лепит форму своих вещей великий русский мастер.

Видимо, совет этот имел определенный творческий смысл: научить молодых писателей по рукописному тексту чеховской лаконичности и простоте, но не той безрадостной «простоте», которая не несет эмоционального восприятия и по известному русскому выражению «хуже воровства»; а той, что является методом выражения сложности и противоречивости жизни, той, которая свойственна мастеру, показывающему мир, отношения людей в сжатом художественном выражении — в рассказе.

Чехова можно перечитывать десятки раз, открывая для себя все новые и новые глубины, радуясь и скорбя, смеясь и плача, — он свеж, он не теряет своей поэтичности, своих и акварельных, и густых масляных красок; мечта о том, что «в человеке должно быть все прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли», пронизывает его короткие рассказы-романы.

Может быть, эта свежесть Чехова для наших современников определена и той великой простотой, лаконичностью формы его вещей, формой ясной и прозрачной, близкой читателю нашего времени. И мы, получившие в наследство эту гениальную простоту форм, подчас пренебрегаем ею, пишем чересчур пухлые романы с нескромным замахом на эпопею, чересчур длинные рассказы с неизменным замахом на повесть, когда мысль и идею свою при тщательнейшем труде над словом можно выразить короче, яснее, тоньше, как это делал Чехов, великолепный художник, великолепный стилист.

Позитивистское мышление и прагматический текст

В период расцвета рационализма существовала уверенность, что устройство мира разумно и непротиворечиво, общество становится все более справедливым, познание окончательной истины все ближе и для человека нет ничего невозможного. Ценность социального прогресса очевидна, однако этот период существовал значительно меньше, чем магическое мышление. Надежды на установление справедливого и разумного порядка не оправдались. Жестокие революции и войны следовали друг за другом, эксплуатация человека усиливалась, а технический прогресс вносил ощущение нестабильности и хрупкости человеческого существования.

Огюст Конт (1798—1857) был первым, кто произнес новое слово — **позитивизм** (от лат. *positivus* — положительный) и утверждал, что претензии

на раскрытие окончательных причин и сущностей должны быть удалены из науки как всякая метафизика, что наука не объясняет, а лишь описывает явление.

Разочарование в идеях Просвещения принесло и уверенность человека в себе, в своей силе и способности на деле разрешить возникшие несообразности бытия. Появилась американская разновидность позитивизма, которая определилась как особое учение — **прагматизм** (от греч. прагма — дело, действие). Переход к новой парадигме означал, что произошли существенные перемены в категориальном аппарате мышления.

В основе прагматического текста лежит стремление помочь в разрешении конкретной жизненной ситуации, а не растолковать глобальную проблему. Прагматический текст «говорит» не о том, как правильно, а о том, как полезно, и формирует не символ культуры, а образ разумного действия путем отрицательных и положительных подкреплений с подчеркнутым беспристрастием и безразличием. Прагматическому тексту не свойственна тщательность в проработке логической канвы изложения, ведь он не претендует на абсолютную истину. Автор сознает, что представляет лишь одну из множества возможных интерпретаций, только один из вероятных способов решения проблемы, а окончательный выбор будет за читателем и целиком — на его ответственности. В этом типе текста важны факты, документы, статистические выкладки, интервью очевидцев, мнение экспертов. В каком бы жанре ни предлагался прагматический текст, будь то телевизионный комментарий или журнальная статья, газетная заметка или радиорепортаж, его типологическими характеристиками будут локальность (конкретность, четкая проработка темы); описательность (наглядные детали, последовательность, разговорный стиль); фактологичность (подробности, «которые невозможно выдумать», документы, статистика, свидетели, эксперты); безоценочность (подчеркнутое беспристрастие, безразличие); деритуализация (скептическое отношение к высоким идеям, почитаемым героям, традиционным символам и устоявшимся ритуалам); конструктивность (полезность «здесь и сейчас», то есть для решения конкретной проблемы конкретными людьми в конкретных обстоятельствах, но без претензий на истинность всегда и для всех); прогностичность (попытка ориентации в «ожидаемом будущем»).

Прагматический текст принимается к размышлению только в зависимости от актуальности лично для читателя и его готовности действовать. Он как бы включается во внутренний диалог читателя с самим собой. По сравнению с избыточно-рациональным убеждающим текстом прагматический текст выглядит более динамичным, энергичным, беспристрастным и, в конечном счете, оказывается более суггестивным. Отсутствие явно выраженной оценки снимает психологическое сопротивление, приглушает критичность мышления, а содержание достраивается читателем по своему усмотрению. Если *мифемы* складывались в коллективном бессознательном, а *идеологемы* порождались в творческом озарении Учителя, то *конструкты* (речемыслительные единицы прагматического текста) создаются в массовом производстве.

Благодаря своей оперативности прагматические тексты способны

структурировать и даже регулировать общественное мнение. Но это возможно только в том случае, если аудитория доверяет своей прессе, представляет себе журналистов как настоящих профессионалов, людей дельных и не поступающих интересами *среднего класса*. Классический прагматический текст требует от журналиста ума и чести, но можно сказать и так, что классический прагматический текст дает журналисту возможность сохранить самоуважение и независимость. Самоуважение, потому что деритуализированное, безоценочное и конструктивное описание факта не оставляет места ни для заказных идей, ни для собственных предубеждений. Независимость, потому что фактологический прогноз с пользой служит всем, кто самостоятельно принимает решения, но ни для кого не создает преимуществ.

Прагматический текст

Социально-коммуникативные функции: информационное обеспечение личной инициативы, когда основные события недоступны для индивидуального наблюдения; развитие самосознания и самокоррекции поведения средних слоев общества; активизация, оформление и формулирование общественного мнения; продвижение или разоблачение общественно-политических программ; организация кампаний поддержки или протеста; распространение полезных сведений, навыков, умений; участие в программированном обучении; оформление и продвижение конструктов и т. п.

Базовые психические процессы: ориентировочный рефлекс; спонтанное сопряжение сознательного и бессознательного в поведенческой реакции; деятельностная реакция на символический раздражитель; накопление опыта действий по типу St—R; метод проб и ошибок как сознательно / бессознательный паттерн поведения; вероятностное прогнозирование и моделирование будущего; рационализация стремлений к обладанию, преодолению и т. п.

Выразительные средства: презентация событий как практически значимых лично для реципиента; алгоритмизированное предметное предъявление; индуктивное умозаключение; деритуализация; композиция пошагового «ответа на вопросы» по типу программированного обучения; апелляция к данным статистики, прецедентам, мнениям специалистов и очевидцев; расположение деталей «по степени убывания важности»; безоценочность, как бы «отстраненность» и даже обезличенность стиля авторской речи; перебои (замедления / ускорения) темпоритма изложения и т. п.¹⁵⁸

Прагматический текст (пример из СМИ)

Несостоятельным пишут новый рецепт оздоровления. Минэкономики правит закон о банкротстве

Минэкономики подготовило поправки к действующему закону о банкротстве, которыми ведомство рассчитывает оживить фактически неработающий сейчас механизм финансового оздоровления должников. Для этого в закон вводятся «прокредиторские» нормы об ускорении запуска процедур банкротства и о лишении должника права выбора

¹⁵⁸ Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. С. 159.

арбитражного управляющего, а также — об увеличении с двух до пяти лет максимального срока финансовой санации.

Представленный Минэкономике к процедуре публичных консультаций законопроект «О внесении изменений в закон “О несостоятельности (банкротстве)” и иные законодательные акты РФ в части совершенствования реабилитационных процедур» написан с подачи президента — соответствующее поручение Дмитрий Медведев выдал правительству еще в марте 2009 года.

Цель поправок — оживление принятых еще в 2002 году, но так и не заработавших норм «банкротного» закона о процедурах финансового оздоровления несостоятельных юридических лиц. В Минэкономике утверждают, что механизмы оздоровления сейчас неэффективны, в том числе из-за несвоевременной подачи заявления о признании должника банкротом. В пояснительной записке к проекту отмечается, что сейчас такие заявления можно подавать, когда исчерпаны все другие меры по взысканию задолженности и имущество должника уже почти полностью распродано в процессе исполнительного производства. В таких условиях восстановить платежеспособность должника уже невозможно.

Чтобы изменить ситуацию, ведомство Эльвиры Набиуллиной предлагает вводить финансовое оздоровление по заявлению должника — минуя этап наблюдения. Второй вариант — делать это по результатам наблюдения по решению собрания кредиторов. С другой стороны, чтобы было что оздоравливать, в закон вводится норма, которая должна помешать должникам выводить свои активы накануне банкротства. Речь идет о том, что кредиторы уже не будут обязаны предварительно подтверждать свои требования в судах до подачи заявления о банкротстве. Сейчас предварительное рассмотрение исков занимает не менее полугода, что оставляет должникам широкое поле для маневра. В Минэкономике надеются, что угроза быстрого вхождения в процедуры банкротства будет подталкивать должников к решению своих долговых проблем в досудебном порядке. Что касается обоснованности требований кредиторов, то она будет проверяться судами уже в процессе рассмотрения заявлений о банкротстве.

Вадим Вислогузов, Дмитрий Бутрин. <http://www.kommersant.ru/doc/1838949> «Коммерсант»

Драйв-мышление и гедонистический текст

Термином «драйв» обозначают то, что в биологии называют инстинктивными побуждениями, свойственными простым организмам, возникающими самопроизвольно и не поддающимися контролю. Под драйв-мышлением понимают не просто рефлекс. Это обозначение для инстинктивных форм поведения, которые были, есть и будут у человека всегда, при любых парадигмах мышления.

Драйв-мышление — это осознанное следование принципу удовольствия как единственному ориентиру поведения вследствие отрицания социальных запретов и предписаний, табу и идеалов, долга и ответственности.

«Принцип удовольствия» не только реальный, но и объективно необходимый элемент глубинного механизма выживания, изначально присущий организму. **Гедонизм** (от греч. hedone — наслаждение) — принцип удовольствия, стремление к наслаждению.

Механизм гедонистического поведения достаточно прост. Первичные эмоции (ужас и удовольствие) имеют рефлекторную основу. Любое существо, раз испытав наслаждение, пытается снова и снова повторить ощущение, иными словами, «найти рычаг». Самостимуляция и поиск все новых рычагов,

способных вызвать удовольствие, составляют суть драйв-мышления, которое черпает энергию в биологических влечениях индивидуального бессознательного, но всегда попадает в физиологическую ловушку. Привыкание и насыщение достигаются очень быстро, и человек начинает искать все новые и все более сильные раздражители. На этом пути он рано или поздно переходит от поиска наслаждений к поиску сильных ощущений.

Современный психолог, социотерапевт Н. Ю. Борисов в своей исследовательской работе «Гедонистический риск» выделяет четыре ступени реализации влечения к опасности: участие в реальной опасной ситуации (драка, хождение по канату над пропастью и т. п.); наблюдение реальной опасной ситуации (коррида, уличные беспорядки, состязание по кик-боксингу, петушиные бои и т. п.); наблюдение за имитацией опасных ситуаций (жесткий боевик, натуралистические видеофильмы, театрализованные постановки и т. п.); участие в имитации опасных ситуаций (аттракционы типа «американские горки», прыжки со страховкой, военные игры и т. п.)¹⁵⁹.

Гедонистический риск может превратиться из разового, преходящего переживания в форму жизни. Согласно мнению социотерапевтов, девиантное (отклоняющееся) поведение не только подростков, но и взрослых зачастую связано с механизмом поиска возбуждений. Особого внимания заслуживает факт, что гедонистический риск достигает предельной напряженности в групповом взаимодействии. В этом случае механизм угрозы самооценке превалирует даже над инстинктом самосохранения, потому что групповое давление заставляет человека действовать заданным образом, не оставляя возможности для индивидуального выбора. Так создается парадоксальная психологическая ситуация, когда индивид, повинаясь «принципу удовольствия», утрачивает индивидуальность, подчиняясь законам толпы.

Новый тип сообщения, основной функцией которого стало развлечение, удовольствие, наслаждение или получение острых ощущений (страха смерти) можно назвать **гедонистическим текстом**, который полностью соответствует структуре и динамике драйв-мышления, а речемыслительной единицей гедонистического текста является *инстигат*. Если журналист в своем творчестве предпочитает прежде всего гедонистический текст, то можно с уверенностью сказать — он переживает невроз.

В парадигме драйв-мышления выросла особая концепция журнализма, расходящаяся с просветительской, рационалистической школой «газетоведения» и с прагматической — «теории новостей». Стало не интересно писать о том, что практично, разумно и осмысленно. Важнее оказалось не передавать информацию, а достигать форс-мажорных состояний и острых ощущений: стресса, потрясения, фрустрации, ужаса, экстаза.

Гедонистический текст

Социально-коммуникативные функции: информационная компенсация влечений индивида в противовес социальному ригоризму; обеспечение необ-

¹⁵⁹ Борисов Н. Ю. «Гедонистический риск» в неформальных молодежных объединениях // Психологические проблемы изучения неформальных молодежных объединений. М., 1988.

ходимых колебаний жизненной антиномии: природное — духовное; мирское — сакральное; жизнь — смерть; снятие защитных механизмов в критический период («Пир во время чумы»); массовизация психической жизни (формирование «публики» и «толпы»); унификация паттернов реализации влечений в интересах идейных течений, электоральных кампаний потребительского рынка или прямого извлечения прибыли; затруднение консолидации в рядах потенциального противника; раскачивание и дискредитация существующей культурно-нравственной парадигмы; оформление и продвижение драйвов и т. п.

Базовые психические процессы: актуализация влечений индивидуального бессознательного; биологически обусловленные эмоции (удовольствие, ужас, паника, вождение, лень и т. п.; биосоциально обусловленное самлюбие (образ — Я); биосоциально обусловленное чувство родства (образ — Мы); культурно-исторически впитанный «символ веры» (Идеал — Я); гиперэмоциональные переживания превосходства или отверженности; состояние стресса, фрустрации, «отвязанности», остервенения, экстаза, энтузиазма, растерянности и т. п.; риск как сознательно / бессознательный паттерн поведения; «реакция перерождения» и т. п.

Выразительные средства: демонстрация предметов и действий, способных вызвать рефлекторное возбуждение; провоцирование витальных страхов; нарушение табу; глум; пренебрежение приличиями, ненормативная лексика и инфернальная проблематика; абсолютизация теневых сторон явлений и характеров; уравнивание, нивелирование высокого и низкого; огульное опoшление идейного подхода к реальности; сюжетосложение по принципу смакования подробностей насилия, физических отправления, страдания, «потери лица», несправедливой удачи и т. д.; перенасыщение ссылками на мнения «звезд» и «гурманов»; восторженные или негодующие оценки; рваный темпоритм изложения с «выписыванием» пикантных деталей и т. п.¹⁶⁰

Гедонистический текст с элементами прагматического текста (пример из СМИ)

Индия: СПА-тур «Любовь. Здоровье. Молодость»

Каждый из нас хочет быть любимым и любить, быть здоровым и удачливым, счастливым и удовлетворенным. Но в суете большого города мы забываем об истинных ценностях жизни и не обращаем внимания на то, чего жаждут наши душа и тело. В перерывах между текущими заботами и проблемами мы мечтаем расслабиться, погрузиться в мир гармонии и любви, вернуть интерес к жизни, энергичность и блеск в глазах.

Ваша мечта может сбыться! Приглашаем вас в сказочное СПА-путешествие в Индию. Вас ждет один из лучших аюрведических курортов на побережье Ковалам, впечатляющий прекрасным частным пляжем, внимательным персоналом, высокопрофессиональным аюрведическим центром и особенно безмятежным покоем и гармонией. Его индивидуальные оздоровительные программы в сочетании с древней наукой Аюрведы позволяют ощутить жизнь во всей ее полноте. Приятным дополнением к морю, солнцу, от-

¹⁶⁰ Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. С. 208—209.

дыху и СПА-процедурам станет уникальная программа 10-и шагов обновления и встреч с самим собой «Любовь. Здоровье. Молодость».

Это программа, которая поможет вам наполниться энергией, улучшить отношения с самим собой и с окружающими. Вас ждут уроки любви, уроки взаимоотношений и уроки здоровья. Этот тренинг создает образ жизни, который позволит вам активизировать скрытые резервы энергии и творчества.

Почему именно Индия? — спросите вы. Ответ очевиден. Индия — это место Силы, и поэтому тренинг, который проходит в Индии, — это всегда волшебное путешествие, которое дает вам неограниченные возможности для познания себя и перехода на качественно другой уровень жизни. Это тренинг, исполняющий мечту!

На тренинге вы откроете для себя множество секретов:

- Как и что нужно есть для того, чтобы всегда быть энергичным.
- Вы узнаете, как использовать физические упражнения для того, чтобы всегда сохранять свое тело в тонусе.
- Вы узнаете, как благодаря любви вы можете все время обновлять свой организм.
- Вы сможете подключиться к безграничному источнику внутренних сил и творчества.

И это далеко не все... Эта программа поможет вам научиться управлять негативными эмоциями и справляться со стрессовыми ситуациями легко и непринужденно. Вы станете более гармоничными и помолодеете настолько, что окружающие будут восхищаться вами. Также в ходе программы вы научитесь справляться с негативными привычками, такими, как привычка курить, переедать или обижаться. Вы сможете очистить свой организм, повысить энергетический потенциал и открыть источник творчества.

Эта программа для тех, кто хочет быть энергичным, здоровым, кто хочет любить и быть любимым, кто ценит хорошие, гармоничные взаимоотношения. Если для вас это важно, то этот тренинг для вас.

Спа-комплекс, в котором мы будем отдыхать, предлагает широкий выбор оздоровительных процедур, вдохновленных традициями Аюрведы и Йоги: Очищение тела. Омоложение. Похудение. Программа красоты и здоровья. Лечение позвоночника. Программа против целлюлита. Программа от бессонницы и тревоги. Программа «Женское здоровье».

Организатор путешествия — Тренинговый психологический центр Александра Свяяша. Вас ждет теплая, непринужденная атмосфера и комфортный отдых. Ведущая тренинга — Ольга Гневашева.

Женский журнал «Owoman»

Гуманистическое мышление и смысловывявляющий текст

В гуманистической парадигме мышления, сформировавшейся в русле гуманистического направления в психологии в середине XX века, после Второй мировой войны, личность предстает как нечто самодостаточное, способное к преодолению любых проблем на основе собственных сил и возможностей. Помешать ей может только информационное давление или манипуляция. Импульс самотрансценденции (преодоление самого себя, выход за свои освоенные пределы) возникает в психике как реакция на вызов действительности. Квинтэссенция смысловывявляющего текста — способность принять важное для судьбы человека решение.

Речемыслительной единицей гуманистического текста является *трансцензус* (перенос за пределы опыта, в иные сферы бытия), то есть сво-

его рода трамплин, с которого мысль может взлететь, а может рухнуть (от лат. *transcensus* — подъем, восхождение; переход, изменение).

Трансцензус — ключевой момент текста. Он должен быть подготовлен всем его строем, поддержан всеми его выразительными средствами, соотнесен с высшими ценностями цивилизации. Трансцензус может возникнуть в тексте любого типа как спонтанный аспект отображения реальной ситуации или как случайный эффект вдохновения автора. Возникнув, трансцензус любой текст превращает в смысловывявляющий.

Смысловывявляющий потенциал текста определяется не по формально-содержательным параметрам, а по коммуникативным принципам структурирования произведения и духовным компонентам, запечатленным в его словесно-образной ткани. В этом случае создается смысловывявляющий текст. Самоотрансценденция дает человеку ощущение внутренней силы и свободы. Воля к самоотрансценденции — мера профессиональной компетентности журналиста.

Чтобы соответствовать таким задачам и такой аудитории, журналист сам должен быть вовлечен в процесс самоактуализации и аутентичности собственной личности, сам должен стремиться к самореализации и психическому здоровью. Аутентичность — осознание человеком своих переживаний и чувств, доступность их для него самого и способность проживать, испытывать и выражать их вовне, в общении с другими людьми. Аутентичный человек является самим собой, не отказывается от себя. Журналист сам должен быть самоактуализирующейся личностью, способной увлечь за собой в этот процесс своих читателей.

Наличие достаточного количества смысловывявляющих текстов в конвергентной журналистике — показатель нравственного здоровья общества.

Смысловывявляющий текст

Социально-коммуникативные функции: преодоление индивидуальных и массовых травматических переживаний, профилактика социальных стрессов путем актуализации смыслов и ценностей; выявление экзистенциального смысла текущей действительности; поддержка неконформистских тенденций в обществе, противодействие массовизации и унификации личности; обеспечение свободы самовыражения; деритуализация и порождение ценностей; активизация, мобилизация творческих ресурсов индивидуальности (в широких масштабах); восхождение к высшим ценностям.

Базовые психические процессы: индивидуация — стремление к реализации собственной индивидуальности, к независимости и автономности; способность к ответственному личному выбору; имманентное стремление к смыслу; потребность в самоактуализации; спонтанное развертывание внутренних ресурсов роста; переживание экзистенциальных ценностей бытия; спонтанный неконформизм, противодействие внешнему давлению; способность к смыслообразующим чувствам: благодарности, великодушию, состраданию, альтруизму, любви, чести и т. д.; состояние творческой самореализации.

Выразительные средства: освещение событий и явлений под знаком высших символических ценностей, символизация ключевых моментов жизни; предоставление права читателю самому судить и совершать выбор; уважение к ценностям и духовным приоритетам индивидуальности; противодействие хаосу и бессмысленности через демонстрацию конструктивной деятельности и поддержание веры в лучшие стороны человеческой натуры; поиск позитивных моделей поведения, примеров стойкости и мужества людей в чрезвычайных обстоятельствах; переосмысление утраченных ценностей; защита интересов аудитории, отказ от внешних целей (продвижения социальных и политических программ, проектов)¹⁶¹.

Смысловыявляющий текст (пример из СМИ)

«Свадебный фотограф»

Первую свадьбу Вера сняла четыре года назад. Тогда фотография была для неё всего лишь хобби, и, когда её однажды пригласили поработать на свадьбе в качестве второго фотографа, она страшно волновалась. А в прошлом году Вера уволилась из банка, где занимала серьёзную должность, потому что заказов стало столько, что не хватало времени на сон. Сейчас её съёмки расписаны на год вперёд.

В детстве Вера шила наряды для кукол, с удовольствием прорабатывая самые мельчайшие, миниатюрные детали — кармашки, пуговицы, оборки... Ей нравился сам кропотливый процесс создания всего красивого. В пять лет она уже помогала папе проявлять под лампочкой чёрно-белые снимки, а в тринадцать — стала обладательницей невиданного по тем временам чуда техники — кассетного фотоаппарата «Полароид». Они с мамой попали на новогоднюю съёмку «Поле чудес», и во время игры со зрителями Вера угадала слово и получила приз. «Кассета была рассчитана всего на десять мгновенных фотографий, и я очень вдумчиво подходила к каждому снимку: ведь хотелось и сфотографировать, и самой на фотографиях оказаться. С тех пор на всех праздниках родственники и друзья доверяли фотоаппарат только мне — как человеку, который наверняка всё сделает красиво».

После школы она выучилась на экономиста и стала работать в банке, а однажды, рассматривая собственные свадебные фотографии, внезапно поняла, что хочет сама заняться фотосъёмкой: «Я вдруг почувствовала в себе желание и силы сделать что-то новое в этом жанре. Ведь большинство профессионалов до сих пор делают стандартные постановочные снимки. Мне же хотелось сделать по-другому: запечатлеть не просто красиво застывшую пару, нарядившуюся по случаю в специальную одежду, а настоящее, искреннее счастье двух людей в их самый важный день».

А потом Вера решила продать своё свадебное платье и в разговоре с покупательницей заикнулась о том, что хотела бы заняться репортажной фотографией. Невеста, недолго думая, пригласила её в качестве второго фотографа — в помощь опытному московскому профи. На ту свадьбу она поехала со своим плёночным фотоаппаратом, который в день съёмки торжественно сломался. Фотограф, с которым она снимала, одолжил ей свою запасную камеру, — и, что вы думаете, всё получилось отлично. Снимки понравились и профи, и молодожёнам: почти все кадры попали в свадебный альбом. После этого случая Вере в течение полугода снился один и тот же кошмар — как у неё в самый ответственный момент отказывает техника. С тех пор она всегда возит на съёмки запасной комплект, а ещё обязательно хранит все отснятые фотографии — на случай, если клиенты попросят

¹⁶¹ Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. С. 251—252.

её восстановить для них диск со снимками. Сейчас у неё две камеры (Canon 1D mark III и Canon 5D), пять разнофункциональных объективов, несколько вспышек и отражателей.

Фотографии с пятой по счёту свадьбы Вера опубликовала в свежесозданном «Живом журнале» и всего через десять дней получила такое количество заказов, что все её выходные оказались расписанными на три месяца вперёд. «За свою первую коммерческую свадебную съёмку я получила десять тысяч рублей. К тому моменту в моём портфолио уже были три свадьбы, которые я сняла бесплатно в качестве второго фотографа. Реальный доход от съёмок я начала получать лишь три года спустя, до этого все гонорары уходили на покупку и обновление фототехники, — зато сейчас я занимаюсь тем, что мне по настоящему нравится, и при этом могу уже не беспокоиться о материальной стороне».

Net-мышление и сетевой текст

Последовательный крах тоталитарных режимов XX века постоянно показывал, что только трансцензус-тексты помогали людям сохранять духовность, только они остались в истории цивилизации как непреходящая ценность и практический урок на будущее. Однако трансцензус как речемыслительная единица обращается не к авторитетной установке, а имеет принципиально индивидуальный характер и существует в виртуальной сфере, неисчисляемой и непредсказуемой, а, значит, хаотичной.

В массовой коммуникации сейчас доминируют *хаотичные процессы*, которые не исключают наличия системы. Это явление — мировая сеть Интернет. Сеть формируется стихийно, к ней присоединяются все новые индивидуальные пользователи, реализующие свои собственные цели и потребности. Вместе с тем Интернет обладает всеми свойствами системы, а его особенностями является наличие огромного количества пользователей, обладающих свободной волей и стремлением к самореализации, отсутствие цензуры, возможность свободно высказываться и присваивать себе любое имя — *пик* — и т. д. Все вместе они определяют новый аспект психической жизни человека и новый этап интеллектуальной революции — Интернет.

Технические возможности Интернета формируют и перестраивают психику людей, пользующихся им. Для того чтобы не стать орудием чуждой воли, нужны психологическая зрелость и преодоление склонности к «слиянию», «интроекции», «проекции», «ретрофлексии». Не случайно современный журналистский текст все реже опирается на идеологию, а больше обращается к ментальным структурам, базовым ценностям морали и страхам обычного человека, а Интернет усиливает значение внутреннего потенциала личности, реализуя новую парадигму мышления как «свободу воли» сетевого текста.

Типологические особенности сетевого текста включают в себя гипертекстовые ссылки или «линки», несущие указания на разнообразные контексты, вызывая эффект «Ага-переживания»; систему эвристических операций и ассорти-композицию; специфический темпоритм; подобие внутренней речи (фрагментарной и отрывочной) собирательной личности — полилог множества компетентных голосов; стилистику интерактивности. Речемыслительной единицей сетевого текста является *фрактал* (от лат. *fractus* — состоящий из

фрагментов). «Фракталом называется структура, состоящая из частей, которые в чем-то подобны целому»¹⁶².

Возникает ощущение постоянно меняющегося, нестабильного, пульсирующего текста. Это текст-сердце, которое гонит информацию по сосудам-ссылкам. Текст — мускул, который, постоянно пульсируя, в любой момент может развернуться в сторону пользователя и нанести удар: направить на него такой удар информации, с которым принимающий не сможет справиться, вообще заблокировать компьютер от входа в Сеть и т. д.¹⁶³. Для того чтобы справиться с феноменом «Интернет», человеку необходимо быть зрелым. Зрелость — это оптимальное состояние психики, в котором человек не испытывает нужды в поддержке извне, от окружающих, а находит достаточные источники энергии и уверенности в самом себе. Основой и критерием зрелости является способность ясно осознавать внутренний опыт и границы личности, четко разделяя, где мое убеждение, где реальное знание, а где давление общественного мнения или переживание за близкого человека и т. п. По Ф. Перлзу (1893—1970), неспособность различать свои и чужие ценности, мнения, чувства означает слабую внутреннюю дифференциацию, размытость границ «Я».

Сетевой текст кажется некоторым журналистам образцовым способом творчества-в-процессе-коммуницирования. Они просто публикуют распечатку чат-общения со всеми псевдонимами и разговорной речью. Все чаще компетентность журналиста определяется его умением создавать виртуальные фракталы. Парадигма Net-мышления накладывает свой отпечаток на творчество современных репортеров, обозревателей, комментаторов и ответственных редакторов в конвергентной журналистике.

Сетевой текст

Социально-коммуникативные функции: обеспечение процесса коллективного мышления, аккумуляция интеллектуального и творческого потенциала членов социума; поддержка индивидуальной потребности в самодетерминации и самостоятельном контроле жизненной ситуации; обеспечение полилога мышления; обеспечение индивидуального доступа к публичному коммуникативному пространству; активизация механизмов самоорганизации коллективного сознания.

Базовые психические процессы: множественная структура личности, осознание внутреннего полилога мышления; способность к дифференциации позиций; потребность в самодетерминации, противодействии внешнему контролю; доверие интуитивной, стохастической самоорганизации мышления; стремление к самовыражению; публичная субъективность.

Выразительные средства: полифоничность; равностатусность коммуникатора и реципиента, стирание ролевых различий и преимуществ; неформальный, разговорный стиль общения, эллиптичность, диалогичность; сопротивление попыткам давления и контроля; фрактальный принцип построе-

¹⁶² Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. С. 321.

¹⁶³ Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. С. 329.

ния сообществ; нелинейность изложения, ассорти-композиция; отсутствие последовательной аргументации; соположение различных точек зрения¹⁶⁴.

Сетевой текст (пример из Интернета)

Владимир Зворыгин

— Иван, я сильно сомневаюсь, что на митинге будут показывать какое-либо видео, там немножко другая форма общения... Но удивляет в принципе ваше отношение. По-вашему, видеозапись с 13-й школы немного стоит? Т. е. то, что по звонку главы УИК на участок могут приехать отморозки в полицейской форме и «навести порядок», должно остаться безнаказанным? И достаточно будет аннулировать результаты выборов на этом участке? Кстати, лишив граждан конституционного права на изъявление своей воли. Если интересны другие видео- и фотоматериалы, можете найти очень много, например, здесь: [x //www.golos.org/](http://www.golos.org/).

13 дек 2011 в 12:23 | ответить

Сергей Кинзерский.

— Иду и друзья в этот раз пойдут!

13 дек 2011 в 12:33 | ответить

Online Юлия Ишканова.

— Дмитрий, молодец!

13 дек 2011 в 12:50 | ответить

Иван Демидов.

— Владимир, ну по порядку: «По-вашему, видеозапись с 13-й школы немного стоит?» — читайте внимательно — в моем комментарии написано — в 13 школе результаты выборов аннулированы, чего еще от этого участка вы хотите? «По звонку главы УИК на участок могут приехать отморозки в полицейской форме и “навести порядок” — если вы имеете в виду сотрудников полиции, то именно это и есть законные методы действий, что же до отморозков и всего прочего — вы лично были в тот момент на участке? Можете поручиться за то, что указанные дамы вели себя абсолютно спокойно и не вмешивались в работу комиссии? Не спешите выдавать желаемое за действительное.

«Если интересны другие видео- и фотоматериалы, можете найти очень много, например, здесь», вообще не аргумент. Вы, видимо, не очень хорошо в материале? «Голос» уже давно перестал быть объективным. Да и источники их финансирования заставляют о многом задуматься.

13 дек 2011 в 12:55 | ответить

Артемий Суrowsый

— Dinar, Я всем своим говорю так: если хотим что-то изменить, начинать необходимо с себя!

13 дек 2011 в 14:48 | ответить

Валентин Журавлев

— Дмитрий, Молодец умно сказано! Сидеть нельзя у печки, нас и так считают быдло.

13 дек 2011 в 14:57 | ответить

Владимир Зворыгин

— Иван, я не о том, чего я хочу (допустим, громкого судебного разбирательства, мечтать не вредно: (...), а о том, что меня удивило ваше пренебрежительное отношение к

¹⁶⁴ Там же. С. 307.

видеозаписи. Из ваших слов можно подумать, что вы считаете это каким-то рекламным роликом «Справедливой России». Для аннулирования результатов голосования понадобилось приехать Гартунгу. Как думаете, его одного хватит на все участки? И много ли еще в Челябинске таких «дам» с железными яйцами? Лично у меня такие люди вызывают глубокое уважение. Если всего на одном участке удалось зафиксировать столько преступлений, об остальных мы можем судить только по каким-то обрывочным данным: фотографиям, коротким видео. В этом плане видеозапись с участка 637 очень много стоит. Если вы считаете, что такие действия полиции, как запрет на съемку, выпроваживание свидетелей и последующие «разборки» с задержанными, нанесение побоев гражданам, в т. ч. кандидатам-участникам выборов, являются «законными методами», то вы либо не видели видеозаписи целиком, либо плохо соображаете, что пишете, либо тупо троллите.

13 дек 201 1 в 16:02 | ответить

Иван Демидов

— Владимир, ну о том, что считаю лично я, мы можем поспорить отдельно. Поверьте, что это тоже неспроста (появление прессы на участке, а журналисты там были). Про пренебрежительное отношение — вам, наверное, показалось. Я никак не отношусь к этой видеозаписи, а лишь констатирую факт — запись есть, нарушение доказано, результаты голосования аннулированы. Все просто, и, главное, по закону. А Гартунгу понадобилось приехать отнюдь не для аннулирования результатов, не тешьте себя надеждой. Валерий Карлович — очень опытный политик, и где попало он не появляется, ибо не царское это дело. Про «железные яйца» — ну раз вы так доверяете Интернету, то хотя бы читайте его целиком и уверяю, марка стали яиц указанного персонажа резко изменится в ваших глазах.

Рассмотренные выше парадигмы мышления и присущие им психологические типы текстов показывают, как поэтапно формируются механизмы саморегуляции и контроля, как происходит последовательное развертывание психических структур, обуславливающих внутреннюю дифференциацию личности, самостоятельность и независимость мышления, как исторически закрепляется в культуре поступательное развитие психики человека от коллективного сознания и общинного поведения к индивидуальному самосознанию и личной ответственности и далее к индивидуации и интерактивности, увеличивая степени свободы как по отношению к внешнему миру, так и по отношению к самому субъекту. Изменение мышления, структуры личности и основных категорий культуры взаимосвязаны, поскольку составляют части единого процесса развития психики.

В рамках дипломной работы (Камалова О. Р.) нами проанализировано 500 статей (100 %) в газете «Саткинский рабочий» за период с 2007 по 2009 гг. по следующим рубрикам: экономика, социум, люди-герои, культура, развлечения. Методом сплошной выборки были получены следующие результаты: 45 % статей написаны прагматическим типом текста, 23 % — убеждающим, 11 % — мифологическим, 8 % — гедонистическим, 13 % статей написаны смысловывявляющим типом текста.

В газете «Комсомольская правда» (Челябинск) также было рассмотрено 500 статей (100 %). Из них 32 % публикаций написаны прагматическим типом текста, 25 % — гедонистическим, 18 % — мифологическим, 9 % — убеждающим и 15 % — смысловывявляющим типом текста.

Полученные результаты позволяют констатировать, что выбор текста характеризует как автора, так и аудиторию. В «Саткинском рабочем» и «Комсомольской правде» приоритет отдается прежде всего прагматичной информации, позволяющей быстро сориентироваться в обстановке и принять верное решение с целью получения пользы и выгоды; «наставить народ на путь истинный», поучить — в большей степени присуще районной газете, чем областной (убеждающий тип текста); и только 13—15 % публикаций написаны смысловывяляющим типом текста, что свидетельствует как о недостаточной самоактуализации самих журналистов, так и их внимании к самоактуализации читателей.

Журналисту следует сознательно выбирать выразительные средства, отдавая себе отчет, какие психические процессы при этом задействуются и какие могут быть функциональные последствия.

Для каждого мыслящего журналиста находится своя роль в духовной жизни общества:

- одни, как ревизоры, сравнивают, соответствуют ли факты социальной реальности основам идеологии, вскрывают причины расхождения, ищут виноватых, требуют наказаний или поощрений;

- другие, словно «жрецы идеи», прославляют героев или проклинают врагов;

- третьи — Учителя — сами выступают как идеологи, анализируют морально-политические ситуации, обновляют общественные нормы.

Если в конвергентной журналистике есть все типы текстов, значит, общество может навести и поддерживать порядок. Если поддерживается и развивается только официальная идеология, значит, общество вошло в стадию стагнации, застоя и духовной деградации.

Умение адекватно работать во всех парадигмах — мера профессиональной подготовленности журналиста. Смелость в переключении текста — мера компетентности, креативности и профессионального долголетия журналиста.

§ 2. Рекламный текст как разновидность современного медиатекста

Современные процессы конвергенции средств массовой информации, а если рассматривать шире, то есть медиа в целом, создают условия для формирования единой технологической и экономической базы медиапространства, а также тесного взаимодействия, взаимопроникновения и взаимовлияния между ранее функционально независимыми медиапродуктами. Данный фактор влияет на изменение качеств медиапродукта, его содержания и технологий создания.

При этом конвергенция медиа, их глубокая интеграция в рыночную экономику и тесное взаимодействие с рекламным рынком не только преобразили российское медиапространство, но и изменили структуру средств массовой информации. Данные изменения привели к тому, что содержание средств массовой информации стало строиться на основе журналистских, PR и рекламных текстов, «так последние превратились в важнейший инструмент экономики потребления, и потому рядовой потребитель, живущий в условиях рынка в развитых странах мира, использует средства массовой информации не только для получения информации о политике, экономике, культуре, но и для пополнения знаний о потребительском рынке, новых товарах и услугах»¹⁶⁵. Затраты на рекламу в средствах массовой информации сегодня составляют около 80 % от совокупного бюджета системы маркетинговых коммуникаций. Как видно из данных табл. 1, на протяжении 2001—2010 годов рекламный рынок показывал высокую положительную динамику роста рекламных бюджетов, как по сегменту ATL-услуг (от англ. above—the—line — «над чертой») — прямая реклама в средствах массовой информации (телевидение, радио, пресса, Интернет), так и BTL-услуг (от англ. «below—the—line» — «под чертой»), включающих инструменты PR, стимулирования сбыта, личных продаж и т. д. С 2003 года процентное распределение между сегментами ATL- и BTL-рекламы колеблется примерно в одних и тех же пределах (80 % и 20 % соответственно). Данный факт говорит о том, что рекламодатели стремятся к разработке сбалансированной программы продвижения товаров (услуг) и активному использованию инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, отводя рекламе в средствах массовой информации ведущую роль при организации воздействия на потребителя. В свою очередь основная доля рекламного медиабюджета приходится на такие традиционные СМИ, как телевидение и пресса.

¹⁶⁵ Вартанова Е. Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. № 1. С. 17.

Таблица 1

Доли ATL и BTL услуг в России в 2001—2009 годах (млрд. руб.)

Год	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ATL , млрд. руб.	44,0	70,2	89,8	112,6	142,2	176,4	235,5	277,1	204,2	218,6
ATL , %	86	83	80	79	79	80	79,5	79,6	79,9	79,9
BTL , млрд. руб.	7,2	14,6	22,0	30,5	38,0	44,7	60,2	71,2	51,1	55,1
BTL , %	14	17	20	21	21	20	20,35	20,4	20,1	20,1
Итого	51,2	84,8	111,8	143,1	180,2	221,1	295,7	348,3	255,3	273,7

Источник: Российский рекламный ежегодник 2006 г.; данные сайта АКАР.

Рекламный текст не только составляет значительные объемы, но и становится неотъемлемой частью общего контента СМИ. В свою очередь изменения в информационно-коммуникационных процессах начала XXI века оказывают мощное воздействие на современные массмедиа и актуализируют проблемы, связанные с изучением и пониманием текста средств массовой информации. Специфику текстов, функционирующих в системе массовой коммуникации, большинство исследователей объясняют через модели коммуникации, в кругу которых классической считается модель американского политолога Г. Лассуэлла (1948 г.):

кто — что сообщает — по какому каналу — кому — с каким эффектом

Схема Г. Лассуэлла отражает структуру коммуникационного процесса и показывает взаимосвязь его отдельных элементов. В соответствии с данной моделью система массовой коммуникации представляется как более или менее сложный процесс информационной связи, учитывающий взаимодействие различных элементов: автор (коммуникант), адресат (реципиент), канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь, эффективность коммуникации¹⁶⁶. При этом именно текст выступает как информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация. Он не просто репрезентирует социальную реальность и происходящие события в содержании СМИ (медиаконтенте), но и представляет уже сложившиеся в общественном сознании ценности, существующие мнения. В настоящее время рассмотрение особенностей текста массовых коммуникаций необходимо осуществлять именно с учетом специфики вышеперечисленных элементов (рис. 1) и их влияния на его развитие. В качестве ключевых факторов, определяющих особенности функционирования данного текста, можно выделить следующие: 1)

¹⁶⁶ Казак М. Ю. Медиа́текст : сущностные и типологические свойства.

участники коммуникативного процесса (коммуникант — реципиент); 2) канал передачи информации; 3) жанр текста.



Рис. 1. Место медиатекста в системе медиапространства

Современное состояние процесса развития системы массовой коммуникации придает понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами средств массовой информации. При этом «медиатекст» является обобщающим понятием для системы текстов массовой коммуникации. Разграничивая термины «текст», «медиатекст» и «медиадискурс», Т. Г. Добросклонская полагает, что текст — «это сообщение», медиатекст — «это сообщение плюс канал», а медиадискурс — «это сообщение со всеми прочими компонентами коммуникации»¹⁶⁷. Что касается медиатекста, то, по мнению И. В. Ерофеевой¹⁶⁸, в жестких условиях рынка он становится товаром, что непременно сказывается на форме и содержании произведения и обуславливает использование многочисленных технологий, ориентированных на активизацию внимания потребителя. Рассматривая медиатекст в контексте процессов массовой коммуникации, Я. Н. Засурский определяет его как «новый коммуникационный продукт»¹⁶⁹, характерными особенностями которого являются включенность: 1) в разные медийные структуры (вербальный, визуальный, звучащий и мультимедийный планы); 2) в разные медийные обстоятельства (газета, журнал, радио, Интернет и т. д.).

¹⁶⁷ Добросклонская Т. Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации // Актуальные процессы в различных типах дискурсов : политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация : материалы междунар. конф. (19—21 июня 2009г.). М. : Ярославль, 2009. С.137—143.

¹⁶⁸ Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.).

¹⁶⁹ Засурский Я. Н. Колонка редактора : медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 6.

При этом медиатекст обладает специфическими признаками. Ведущими признаками данного текста, по мнению М. Ю. Казака¹⁷⁰, являются: медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере сознания, так и в сфере потребления медиапродукта), интегративность, или поликодовость текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста на содержательном-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

Так, в медиатексте вербальная информация может сопровождаться видеорядом, звуковым сопровождением, графическим оформлением; в некоторых медиатекстах вербальный компонент может отсутствовать. Названные особенности позволяют рассматривать медиатекст как совокупность вербальных, невербальных и экстралингвистических признаков¹⁷¹.

Рассматривая медиатекст как объемное многоуровневое явление, сегодня исследователи опираются на различные критерии типологизации¹⁷²: способ производства текста, форму создания, форму воспроизведения, функционально-жанровый тип текста и т. д. При этом среди текстов массовой коммуникации в зависимости от такого параметра классификации, как «институциональный тип текста»¹⁷³, выделяются разновидности, к которым относятся: журналистские, рекламные и PR-тексты. Данные тексты обладают общими для них обязательными критериями: конкретностью, доступностью, лаконичностью, удобством восприятия и оперативного отбора актуальной информации. Но помимо соответствия общим критериям оценки данная группа медиатекстов имеет и свои специфические особенности. Так, журналистский текст базируется на фактах и всегда объективно отражает социально значимое событие. В свою очередь, рекламный и PR-тексты отличаются от журналистского прежде всего тем, что иницируются базисным субъектом PR и рекламодателем¹⁷⁴. Также в рекламном тексте Л. Г. Фещенко предлагает обратить особое внимание на следующие формальные признаки: «сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и / или рекламные реквизиты»¹⁷⁵. Данные особенности влияют на содержательный, логический и композиционно-графический уровни структуры медиатекста.

Многообразие типов медиатекстов, функционирующих в системе медиапространства, диктует необходимость исследования не только специфики их содержания, применяемых методов и приемов, но и возможности интегрированного использования технологий создания текстов. Это связано с тем,

¹⁷⁰ Казак М. Ю. Медиатекст : сущностные и типологические свойства.

¹⁷¹ Микулина И. В. Специфика медиатекстов в ракурсе судебной практики // Вестник ВГУ. Сер. : Филология. Журналистика. 2010. № 2. С.180.

¹⁷² Добросклонская Т. Г. Медиатекст : теория и методы изучения // Вестник московского университета. Сер. Журналистика. 2005. № 2. С. 30.

¹⁷³ Казак М. Ю. Медиатекст : сущностные и типологические свойства.

¹⁷⁴ Степанов В. Н. Семиотические коды в рекламном тексте // Иностранные языки в высшей школе. 2010. № 2. С. 92—100.

¹⁷⁵ Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб, 2003. С. 27.

что в рамках медиапродукта, например, рекламный и журналистский медиатексты встраиваются в единую систему контента, ориентированного на интересы определенной целевой аудитории. Однако, размещаясь в общем контенте средств массовой информации, реклама в большинстве случаев формирует неоднозначные оценки аудитории, с одной стороны, убеждение в ее необходимости как источника полезной информации о товарах и услугах, а также индикатора существующей у потребителя свободы выбора, а с другой — раздражение назойливостью рекламы, несоответствием ее содержания этическим и моральным критериям, низкая оценка качества рекламного сообщения¹⁷⁶. С филологической точки зрения М. Н. Запорожец¹⁷⁷ представляет рекламу как особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения — рекламные тексты, обладающие определенными признаками содержания и внешнего оформления, а также определенными функциональными признаками. Доминирование имеющейся в коммуникативном сознании адресата низкой оценки рекламного сообщения свидетельствует о необходимости превращения рекламы в более цивилизованный атрибут современного общества и совершенствования формы, содержания и технологий написания рекламного медиатекста как составной части массмедиа с точки зрения опыта, накопленного в рамках технологий создания журналистских медиатекстов.

По мнению В. Л. Цвика¹⁷⁸, развиваясь в органическом единстве с теми СМИ, в которых она выступает, реклама постепенно осваивает приемы и методы решения творческих задач, изобразительно-выразительные средства журналистики. В условиях рыночной экономики журналистика и реклама развиваются даже не в симбиозе, а в органическом единстве, так как журналистика и реклама — «близкие родственники» в творческом отношении, поскольку у них сходная «технология» творчества. Но если слагаемые мастерства журналиста давно и тщательно изучаются на серьезном научном уровне, то подобного нельзя сказать о мастерстве авторов рекламных произведений. В этом случае, как считает В. Л. Цвик, реклама выступает как «столь родственной журналистике вид творческой деятельности» и рассматривается как специфический вид журналистики, но «в учебниках по рекламе отсутствует хоть какая-то попытка рассматривать производство рекламы для СМИ с позиции теории журналистики»¹⁷⁹. Тем более что, по мнению С. Д. Рябова¹⁸⁰, активно развивающийся потребительский рынок сформировал опыт написания журналистских материалов потребителями массмедиа с целью закрепления за ними экспертной функции, а также сформировал систему жанро-

¹⁷⁶ Белозерова Е. В. Оценочные характеристики метаконцепта «реклама» // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2006. № 3. С. 65.

¹⁷⁷ Запорожец М. Н. Рекламный текст : функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа // Вестник гуманитарного института ТГУ. 2010. № 3. С. 99.

¹⁷⁸ Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики : учебное пособие. М. : Институт современного искусства, 2001. С. 60.

¹⁷⁹ Там же. С. 32

¹⁸⁰ Рябов С. Д. Контент массмедиа потребительского рынка в контексте эволюции медиавоздействия // Медиаскоп. 2008. № 1. С. 1.

вой подачи материалов на уровне формирования потребительской культуры аудитории.

Таким образом, с одной стороны, медиатекст — текст, функционирующий в системе массовой коммуникации, с другой стороны, это «совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы, каждая из которых имеет свои специфические характеристики»¹⁸¹. Цели и мотивы создания каждого из видов медиатекстов разнятся существенно. Отсюда следуют различия в структуре и размещаемой в них информации.

Возникает вопрос: чем рекламный текст отличается от других медиатекстов?

Рекламный медиатекст как составная часть контента средств массовой информации претерпел длительную эволюцию, формируясь под воздействием журналистского текста. Более того, вплоть до середины XIX века он преднамеренно публиковался в формате скрытой рекламы и камуфлировался под обычную информацию, стараясь затенить свой коммерческий характер¹⁸². Специфические особенности коммуникативных стратегий в рекламном медиатексте были исследованы Ю. К. Пироговой¹⁸³, которая рассматривает рекламу как информационное сообщение или один из видов коммуникации, направленный на достижение коммерческих целей, обращенный к потенциальному потребителю и оказывающий коммуникативное воздействие на него. Реклама призвана актуализировать объект продвижения в сознании адресата, улучшить представления о нем, выявить и сообщить выгоды адресату, чтобы последний сделал выбор в пользу рекламируемого объекта.

Одним из основных способов оказания рекламного воздействия на потребителя является апелляция к его потребностям, имеющим явный или латентный характер. В рекламных текстах человеческая потребность переводится в мотивационную структуру (рациональную, эмоциональную или социальную). Количество возможных мотивов, используемых в рекламе и стимулирующих поведение людей, огромно, среди них: «приумножение денег и имущества; присоединение и принадлежность к определенной группе; постижение истины; комфорт; экономия; признание, достижение успеха, одобрение; здоровье; почтение и уважение; люкс / высший класс; удовольствия — развлечения; чувственное удовольствие, апеллирование к эмоциям (страх — безопасность и надежность; семья — любовь и защита; любовь и секс; ностальгия; юмор — счастье и радость, смех)»¹⁸⁴. Однако необходимо учитывать, что потребители склонны замечать рекламу, которая предлагает удовлетворение потребностей, актуализированных в данный момент.

¹⁸¹ Казак М. Ю. Медиатекст : сущностные и типологические свойства.

¹⁸² Иванова Л. Д. Рекламный текст в российских СМИ : к особенностям эволюции // Медиа-дискурс. 2007. № 4. С. 2.

¹⁸³ Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура : сб. докл. Междунар. науч. конф. (Москва 4—7 апр. 2001 г.). М., 2001. С. 534.

¹⁸⁴ Надеждина О. Е. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Актуальные проблемы российского права. 2010. № 2а. С. 456.

Современная реклама не просто информирует потенциального потребителя о свойствах продвигаемого на рынок товара (услуги), а оказывает мощное воздействие, активно формирует новые потребности, стандарты поведения людей в той или иной ситуации, «массовое сознание, тиражирует нравственный кодекс и жизненные ориентации своих заказчиков»¹⁸⁵. Данное воздействие ограничивается Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в котором указывается, что реклама должна быть добросовестной, достоверной и этичной, не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости.

При этом ключевой задачей рекламного сообщения во все времена являлось привлечение и удержание внимания потенциального потребителя. Эта задача не только сохраняется, но и становится еще более актуальной в условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке товаров (услуг) и насыщения информационного пространства. Реализация задачи по привлечению внимания потребителя находит свое отражение в структуре рекламного медиатекста.

Структура рекламного медиатекста привлекает активное внимание исследователей уже давно. Согласно практике американского маркетинга, модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке, отражена в коммуникационной модели рекламного воздействия AIDA. Данная модель была предложена Э. Левисом в 1896 году (США). Исследователи отмечают, что качественное рекламное сообщение воплощает основную идею рекламодателя только тогда, когда его содержание отвечает требованиям формулы AIDA (или AIDMA, AIDCA), где:

- А — attention (внимание) — привлечение внимания к рекламируемому товару;
- I — interest (интерес) — пробуждение интереса;
- D — desire (желание) — «программирование» желания последовать совету рекламы;
- C — confidence (доверие);
- M — motive (мотив) — нахождение для данного потребителя мотива для приобретения товара или услуги;
- A — action (действие) — указание пути к действию т. е. к приобретению товара¹⁸⁶.

Согласно данной коммуникационной модели, эффективный рекламный медиатекст привлекает внимание и пробуждает интерес, формирует доверие со стороны потребителя, а главное — вызывает у него желание совершить требуемое действие, например (в зависимости от вида рекламы): торговая реклама — совершить пробную или повторную покупку; политическая реклама — прийти на выборы и проголосовать за своего кандидата; социальная

¹⁸⁵ Волкова В. В. Дизайн рекламы : учебное пособие. М. : Университет, 1999. С. 40.

¹⁸⁶ Запорожец М. Н. Рекламный текст : функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа.

реклама — подключиться к решению общественно значимой проблемы и т. д. Следовательно, рекламная коммуникация создает у потребителя внутреннюю психологическую установку, в основе которой лежат четыре уровня рекламного воздействия¹⁸⁷:

- когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения о товаре и его новых привлекательных качествах);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения потенциального потребителя к рекламируемому товару или услуге);
- суггестивный (внушение, убеждение адресата в необходимости покупки данного товара);
- конативный (поведенческий аспект, определение алгоритма поведения адресата с целью получения продукта).

Таким образом, ключевой целью рекламного воздействия является поэтапная организация взаимодействия между потребителем и рекламодателем, а также убеждение покупателя сделать выбор в пользу рекламируемого товара (услуги) и совершить требуемые действия. Специфика организации данного взаимодействия находит отражение в рекламном медиатексте.

Однако в настоящее время в классической теории рекламного медиатекста нет однозначного решения по поводу его структуры. Так, например, Х. Кафтанджиев выделяет четырехкомпонентную структуру, включающую: слоган, рекламный заголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу¹⁸⁸. Данная концепция достаточно четко обозначает структуру вербальной части рекламного медиатекста, но не учитывает другие его составляющие. При этом необходимо понимать то, что целостность рекламного текста поддерживается целым рядом средств: логических, стилистических, композиционных, графических, ритмических, образных, аудиальных и т. д. В свою очередь Е. В. Медведева предлагает универсальную модель рекламного медиатекста, которая может применяться по отношению к рекламе, размещаемой в различных видах средств массовой информации и включающей следующие компоненты:

- 1) вербальный текст, состоящий из заголовка, основного рекламного текста, эхо-фразы и слогана;
- 2) визуальный ряд, включающий в себя изображение, логотип и графическое оформление текста;
- 3) звуковое оформление, в которое входят музыка, звуковые эффекты и звучание текста¹⁸⁹.

Как видно, трехкомпонентная модель Е. В. Медведевой включает как вербальную, так и невербальную части рекламного текста, разбивая вторую составляющую на две логические части (визуальную и звуковую). Значение невербальной части рекламного медиатекста огромно, так как именно с ее помощью устанавливается первичный контакт с адресатом и создается эмоциональный настрой рекламного повествования. Данная модель согласуется с концеп-

¹⁸⁷ Талалай Т. С. К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) // Вестник ОГУ. 2011. № 11 (130). С. 94—99; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М. : Инфра-М, 2009. 230 с.

¹⁸⁸ Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы ; пер. с болг. ; под ред. М. Дымшиц. М. : Смысл, 1995. 73 с.

¹⁸⁹ Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 2003. С. 34—36.

цией креолизованных медиатекстов, «фактура которых состоит из двух неомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)»¹⁹⁰. Эффективность рекламы зависит от того, насколько эти части согласованы между собой. Так, вербальный аспект в рекламных текстах средств массовой информации является своего рода «направляющим». При этом невербальная часть (иллюстрации, шрифтовое и цветовое выделение и др.) призвана привлекать внимание потребителя и подкрепить смысл произносимого. Необходимо учитывать, что слово, образ и звук в комплексе повышают свой коммуникационный потенциал и усиливают эффективность воздействия на потребителя. Таким образом, рекламный медиатекст, соединяя вербальную и невербальную части, образующие единое смысловое целое, обеспечивает комплексное психологическое воздействие на потребителя. В свою очередь сочетание элементов и эффектов воздействия вербального и невербального рядов в рекламе обусловлено медийными свойствами того или иного средства массовой информации (табл. 2).

Что касается вербальной части рекламы, то, как уже было сказано выше, она включает четыре компонента: слоган, заголовок, основной текст, эхо-фразу. Однако, как показывает практика, присутствие в каждом рекламном тексте всех составляющих не является обязательным, а может реализовываться в различных вариантах. Так, композиционная структура рекламного текста, по мнению М. Н. Запорожец¹⁹¹, может представлять собой следующие сочетания:

- а) слоган + зачин + информационный блок + справочные данные;
- б) слоган + зачин + справочные данные;
- в) слоган + информационный блок + справочные данные;
- г) слоган + справочные данные.

Таблица 2

Особенности структуры рекламного медиатекста в различных СМИ

СМИ	Пресса	Радио	Телевидение	Интернет
1. Вербальная часть рекламного текста	Слоган + заголовок + основной текст + эхо-фраза (кода)			
2. Невербальная часть рекламного текста: — визуально-графическая — звуковая (аудиальная)	— изображение, фирменный стиль, графическое оформление текста	— аудиоэффекты (музыка, звуковые эффекты, звучание текста)	— видео- и аудиоэффекты (музыка, звуковые эффекты, звучание текста)	— изображения, фирменный стиль, графическое оформление текста; — аудио- и видеоэффекты, гипертекст

¹⁹⁰ Сорокина Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия. М. : Наука, 1990. С. 180—186.

¹⁹¹ Запорожец М. Н. Рекламный текст : функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа.

Каждая составляющая рекламного текста выполняет определенную функциональную нагрузку. Заголовок задает вектор развития основного рекламного текста, оказывает наибольшее влияние, он призван привлечь внимание и заинтересовать потенциального клиента, а также отразить основной рекламный аргумент. Подзаголовок — это переход от заголовка к основному тексту.

В основном рекламном тексте раскрывается содержание всего рекламного сообщения, формируется целостный образ товара (услуги), развивается система аргументации в пользу приобретения продукта. При этом построение основного рекламного медиатекста может осуществляться в соответствии с одной из следующих коммуникационных моделей: «а) модель перевернутой пирамиды — самые важные и веские аргументы приводятся в самом начале текста и далее следуют все остальные аргументы по убыванию значимости; б) сравнительная реклама — в ней сопоставляются родственные представления с целью пояснения одного при помощи другого; в) драматизированная реклама — основная характеристика этой рекламы — это наличие конфликта и его преодоление; г) инструктирующая реклама — в данном случае рекламная аргументация преподнесена в форме инструкции; д) рекламный диалог — рекламное обращение представлено в форме диалога; е) реклама с участием звезд; ж) реклама с участием простых людей; з) реклама-загадка — в этой модели основной рекламный текст начинается с вопроса; к) реклама без текста»¹⁹². Выбор той или иной модели зависит от специфики целевой аудитории, особенностей товара и креативных решений группы разработчиков рекламы.

В свою очередь слоган отражает корпоративную философию фирмы. Завершающая эхо-фраза повторяет основную мысль рекламного текста и побуждает покупателя к необходимости совершения действия.

Однако по сравнению с традиционным текстом (например, строчная реклама), предполагающим линейную (последовательную) модель чтения, рекламный медиатекст «содержит элементы гипертекстовой структуры, к основным характеристикам которой относятся нелинейность и децентрализация»¹⁹³. Этому способствует использование визуально-графических, звуковых элементов, а также богатого спектра выразительных средств языка (гипербола, ирония, метафора, олицетворение, сравнение, эпитет, аллегория и т. д.), релевантно используемых для дестабилизации текстовой структуры рекламного медиатекста.

Также необходимо учитывать тот факт, что в современных условиях развития информационно-коммуникационных процессов анализ рекламных и журналистских медиатекстов становится особенно актуальным с позиции исследования процесса конвергенции средств массовой информации. Конвергенция представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и

¹⁹² Надеждина О. Е. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов. С. 456.

¹⁹³ Кочетова Л. А. Печатный рекламный текст как гипертекстовая структура // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. 2008. № 2 (8). С. 150.

коммуникации, но и различные связанные с ними области профессиональной деятельности, включая и сферу подготовки и переподготовки кадров; постоянное напряжение, связанное с дефицитом квалифицированных и образованных сотрудников, подготовленных к профессиональной работе в информационной сфере конвергентного характера, обуславливает и делает особенно актуальной потребность в подготовке и переподготовке журналистских кадров¹⁹⁴, а также специалистов по рекламе.

Таким образом, рекламный медиатекст (наряду с журналистским и PR-текстами) является частью системы массовых коммуникаций. Эффективность рекламного воздействия во многом зависит от целостности, многомерности, логического единства использования вербального, визуального и звукового компонентов. Вместе с тем следует говорить о том, что современная структура медиaprостранства требует исследования рекламного медиатекста с точки зрения процессов конвергенции. Конвергенция ведет к изменению медиaprостранства и созданию мультимедийного медиа, размывает жанровые, стилистические границы медиaprодукции и трансформирует технологии ее разработки. Конвергентный контент создает предпосылки для взаимодействия и взаимопроникновения медиaprодуктов и медиатекстов (рекламного, журналистского и PR) уже на уровне компонентов системы СМИ.

¹⁹⁴ Шестеркина Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. С. 4.

§ 3. Функционирование PR-текста в условиях конвергенции информационного пространства

Особая разновидность медиатекста, которая способствует формированию имиджа и репутации, — это PR-текст. Для понимания специфики данного инструмента рассмотрим журналистику и связи с общественностью (публик рилейшнз, PR) — неотъемлемые компоненты массовой коммуникации, которые находятся в постоянном взаимодействии. Обусловлено это несколькими причинами:

1. «СМИ — важнейшее средство для тиражирования PR-информации, а пресс-службы или другие PR-структуры выступают активными поставщиками информации.

2. СМИ как рыночный элемент, работающий над своим имиджем, могут выступать в статусе субъекта PR.

3. Журналисты и PR-специалисты обладают схожими или родственными функциями — их работа тесно связана с информацией»¹⁹⁵.

Исследователь Д. А. Вылегжанин считает, что цель журналистской коммуникации — это «знание, перерастающее в более стойкую журналистскую категорию, называемую общественным мнением, социальная значимость которого непосредственно зависит от уровня его востребованности, от структуры массового сознания и развития принципов демократического управления обществом», цель PR — «конструирование такого коммуникативного процесса, который способствовал бы не только формированию общественного мнения в отношении адресата, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем»¹⁹⁶.

Изменения, происходящие с одной из форм массовой коммуникации, принципиально влияют на состояние другой. Так, формирование нового информационного пространства, которое базируется на цифровых технологиях и обладает такими характеристиками, как глобализация и конвергенция, заставляет PR-специалистов пересмотреть подходы к технологиям и инструментам, которые они используют в рамках своей деятельности. Иначе отсутствие быстрой и адекватной реакции со стороны PR-сообщества на трансформацию медиaprостранства может привести к снижению эффективности PR-деятельности, от которой во многом зависит развитие территории, компании или персоны.

Разновидностью медиатекста, инструментом PR, который значительно изменился за последнее время, является PR-текст — «простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публицитного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту об-

¹⁹⁵ Реклама и связи с общественностью : учебное пособие / отв. ред. А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. СПб. : С-Петербург. гос. ун-т, 2004. С. 6.

¹⁹⁶ Вылегжанин Д. А. Теория и практика публик рилейшнз : учебное пособие. М. : Флинта : МПСИ, 2008. С. 84—85.

ственности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ»¹⁹⁷. Создание PR-текста инициирует базисный субъект (территория, компания, персона), который является заказчиком PR-деятельности. Использование любого инструмента связей с общественностью можно считать эффективным, если оно способствует формированию или приращению публичного капитала, под которым М. А. Шишкина понимает «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций»¹⁹⁸.

PR-текст используется во всех сферах — политической, экономической и социальной. Он может быть адресован как внутренней (персоналу), так и внешней (СМИ, клиентам, партнерам, органам государственной власти, некоммерческим организациям и др.) аудитории. Например, пресс-релиз предназначен только представителям СМИ, приглашение может быть направлено и персоналу, и клиентам.

PR-текст, являясь неотъемлемой частью информационного PR, практически всегда задействован в событийном PR. Приглашение распространяется перед презентацией и круглым столом, информационный пакет раздается представителям целевой аудитории на выставке, Дне открытых дверей и конференции.

Подготовкой PR-текстов чаще всего занимаются технологические субъекты — PR-подразделения базисных субъектов или коммуникационные агентства. Например, технологическим субъектом компании может выступать пресс-служба, которая решает следующие задачи:

- «формирование стратегической коммуникации, хороших деловых контактов, прежде всего — со средствами массовой коммуникации, властью, муниципальными законодательными и исполнительными органами;
- создание единого информационного пространства организации;
- обеспечение информационной и коммуникационной политики организации;
- аналитика информационных процессов в организации и за ее пределами»¹⁹⁹.

Создавая PR-текст, специалист по связям с общественностью должен учитывать особенности следующей коммуникативной парадигмы: «автор — канал коммуникации — потребитель, и, согласно принципу конгруэнтности (констатирующему, что основные семантические сферы, сформулированные в медиатексте коммуникатором, должны повторять конструкты читателя / слушателя / зрителя), медиапроизведение аккумулирует единые фоновые знания для адресанта и адресата»²⁰⁰.

¹⁹⁷ Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. С. 58.

¹⁹⁸ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб. : Паллада-медиа : РУСИЧ, 2002. С. 88.

¹⁹⁹ Невоструева А. Ф. Современная пресс-служба. Пермь : Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007. С. 41.

²⁰⁰ Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.). С. 23.

В рамках нашей работы мы рассмотрим PR-тексты, которые либо адресованы представителям СМИ, либо создаются специалистами по связям с общественностью совместно с журналистами, так как взаимодействие со СМИ является одним из важнейших направлений PR для многих базисных субъектов.

Остановим внимание на традиционном для связей с общественностью PR-тексте — пресс-релизе. Технологические субъекты могут ежедневно готовить и распространять данную разновидность PR-текста, которая относится к оперативно-новостным жанрам. Пресс-релиз позволяет быстро донести до СМИ (а через них и до широкой общественности) информацию о важных событиях в жизни базисного субъекта. Например, информационные поводы в коммерческой сфере могут быть следующими:

- смена руководства;
- выход новой продукции;
- открытие точки продаж;
- участие компании в значимом мероприятии (выставке, конференции, круглом столе и пр.);
- победа компании в конкурсе;
- презентация социального проекта компании;
- ребрендинг;
- представление акции, реализуемой компанией и государственной структурой или некоммерческой организацией и т. д.

Проиллюстрируем на примере банковской сферы тематику пресс-релизов, обратившись к материалам, размещенным на сайте ChelFin.ru.

Так, одним из самых популярных поводов является получение высокого места в рейтинге:

- «Абсолют Банк вошел в топ-20 по объему портфеля автокредитов» (4.04.2012);
- «Банк УРАЛСИБ получил рейтинг АА от РИА «Рейтинг» (7.08.2012);
- «Совкомбанк на 14 месте по рентабельности среди сотни крупнейших банков» (3.09.2012);
- «Президент Промсвязьбанка вошел в топ-10 лучших руководителей банков» (26.09.2012).

Открытие нового офиса также является одной из популярнейших тем для пресс-релиза в банковской сфере, так как данный повод позволяет финансовому учреждению укрепить имидж активного, развивающегося и динамичного банка. Приведем несколько примеров:

- «Бюро “Пойдём!” открыло новый офис на Алом Поле» (22.05.2012);
- «В Челябинске открыт новый офис Совкомбанка» (27.04.2012);
- «Ханты-Мансийский банк открыл второй офис в Челябинске» (28.09.2012).

Среди нестандартных информационных поводов в банковской сфере можно отметить следующие:

– проект, направленный на повышение финансовой грамотности («Первые занятия серии уроков финансовой грамотности стартовали 19 и 20 сентября для учащихся старших классов гимназии № 10. Эксперты операционного офиса Промсвязьбанка в Челябинске провели серию занятий в форме деловых игр, где их участникам приходилось решать различные кейсы на финансовую тематику», 24.09.12);

– конкурс в Интернете («Рядовой банковский конкурс стал интернет-сенсацией. Банк24.ру — крупнейший федеральный банк, специализирующийся на онлайн-обслуживании, решил в очередной раз порадовать своих подписчиков в социальных сетях призами. Было предложено угадать, какие факты из жизни банка являются правдой, а какие нет», 25.09.2012).

И журналисты, и PR-специалисты считают пресс-релиз самым удобным и востребованным инструментом взаимодействия СМИ и PR-структур. Это обусловлено несколькими характеристиками данного текста, к числу которых относят «1) информативность, поскольку основной текст пресс-релиза представляет собой изложение фактов без какого-либо комментария; 2) актуальность, обусловленную новизной содержащейся в нем информации; 3) достоверность, основанную на официальном характере источника информации; 4) конкретность; 5) краткость; 6) простоту и скорость подготовки; 7) универсальность, означающую на практике пригодность пресс-релиза для создания широкого спектра вторичных (журналистских) материалов; 8) технологичность; 9) адресность, predeterminedенную предназначением пресс-релиза и содержащейся в нем информации конкретному СМИ, редакции или их сотруднику; 10) гибкость»²⁰¹.

Требования к подготовке пресс-релиза отражены во многих зарубежных и российских работах в области связей с общественностью. Перечислим основные:

– пресс-релиз печатается на бланке компании, который должен быть оформлен в соответствии с фирменным стилем организации;

– оптимальный объем текста — одна страница;

– обязательно указывается жанровая принадлежность текста и дата его распространения;

– «информационный повод фиксируется в заголовке релиза, содержащем соответственно элементы так называемой жесткой новости: когда? где? кто? что? (именно такой порядок следования вопросов свойственен для нейтрально стилистически окрашенного текста на русском языке);

– лид-абзац, который, как и заголовок, обязательно выделяется полужирным шрифтом, отражает уже элементы так называемой мягкой новости: когда? где? что? и как? каким образом?»²⁰²;

– основная часть релиза строится по принципу перевернутой пирамиды;

²⁰¹ Демин Ю. М. Бизнес-PR. М. : Бератор-Пресс, 2003. С. 96—97.

²⁰² Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб. : Питер, 2010. С. 216.

– пресс-релиз рекомендуется сопровождать цитатой руководителя или должностных лиц компании.

Если несколько лет назад PR-специалисты распространяли пресс-релиз по электронной почте или раздавали представителям СМИ на специальных мероприятиях (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур и пр.), то сейчас чаще всего местом размещения оперативно-новостного текста являются периодические онлайн-издания, новостные ресурсы соответствующей отрасли, специализированные сайты для распространения пресс-релизов и пр.

Интернет-коммуникации, как отмечает А. Н. Чумиков, привели к следующим изменениям медиасферы, которые напрямую влияют на создание и распространение пресс-релизов:

– «информация стала потребляться потоком, а не выпусками; значимость канала распространения информации снижается;

– Интернет привнес в процесс распространения информации гораздо большую, чем раньше, оперативность, массовость, а в дополнение к ним — мультимедийность и мультиканальность;

– главной и самостоятельной ценностью стал массив потребителей как таковой, а конкретные СМИ и информация оказались лишь способом собрать этот массив;

– возник новый тип чтения — серфинг по текстам, предполагающий просмотр, а не прочтение»²⁰³.

Для эффективного продвижения пресс-релиза в Интернете специалистам по связям с общественностью важно не только соблюдать требования, предъявляемые к данному тексту, но и учитывать особенности канала коммуникации, через который он будет транслироваться.

Авторы работы «Интернет-технологии в связях с общественностью» обозначают такие особенности пресс-релиза, транслируемого через Интернет:

– «пресс-релиз должен быть несколько короче, чем для традиционных СМИ: большинство получателей будет читать пресс-релиз, во-первых, с экрана монитора, а во-вторых, в ряду аналогичных сообщений, приходящих в большом количестве в почтовый ящик редактора;

– если суть новости предполагает более детальное описание, лучше выложить подробности на специальной странице своего сайта и сообщить ее адрес в конце пресс-релиза;

– следует использовать ключевые слова, по которым будет искать информацию конечный потребитель, набирая их в строке поиска в поисковых системах»²⁰⁴.

А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров и М. В. Тишкова пресс-релиз нового формата, подготовленный специально для социальных СМИ (поисковые системы, информационные агентства, деловые социальные сети, сайты онлайн-

²⁰³ Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2012. С. 132.

²⁰⁴ Интернет-технологии в связях с общественностью. С. 133—134.

закладок и др.), называют социальным медиарелизом (SMR) и выделяют следующие его элементы:

- «ключевые теги;
- WWW: корпоративный сайт;
- корпоративный блог / блоги;
- ссылки;
- фото для прессы в pdf-формате;
- контакты в социальных сетях;
- ссылка на онлайн-заявку «Записаться на интервью» и др.»²⁰⁵.

Наличие ключевых слов в тексте гарантирует, что «пресс-релиз будет проиндексирован и может находиться в десятке сообщений в течение нескольких недель, особенно для менее распространенных, а посему менее конкурентоспособных ключевых слов»²⁰⁶.

Приведем пример использования в процессе написания и трансляции такой характеристики интернет-СМИ, как гипертекстуальность. PR-текст «Уральский банк реконструкции и развития объявляет ребрендинг», размещенный 5.10.2012 на сайте ChelFin.ru, в лид-абзаце содержит ссылку на страницу корпоративного сайта банка, посвященную ребрендингу финансового учреждения. То, что не могло быть отражено в рамках пресс-релиза (ценности обновленного банка, элементы фирменного стиля, комментарии руководства и пр.), можно увидеть на официальном ресурсе банка.

Элементом социального медиарелиза является информация, добавляемая пользователями, которая одновременно выступает и частью транслируемого сообщения, и обратной связью, анализируя которую, компания может оценивать, каким образом базисный субъект воспринимается общественностью.

Таким образом, учет особенностей пресс-релиза как жанра PR-текста, а также понимание того, что он будет распространяться не только через традиционные СМИ, но и их online-версии, специализированные тематические сайты, блоги и электронные библиотеки, будет способствовать приращению публицитного капитала базисного субъекта PR.

Еще одним инструментом, задействованным в процессе взаимодействия PR-специалиста со СМИ, является пресс-кит («набор предназначенных для СМИ разножанровых простых первичных текстов (а также иконических и инфографических материалов — фотографий, рисунков, таблиц, диаграмм), объединенных новостным поводом, дающих максимально полную информацию о конкретном событии»²⁰⁷).

Пресс-кит может распространяться перед мероприятием, организованным для СМИ, во время и после. Классическим примером такого события является пресс-конференция, которая используется в основном «для передачи

²⁰⁵ Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М. : Альпина Паблишерз, 2010. С. 97—99.

²⁰⁶ Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов и др. СПб. : Питер, 2011. С. 170.

²⁰⁷ Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб. : Питер, 2010. С. 223.

развернутой информации по особенно важной теме, по которой у журналистов могут возникнуть вопросы, или при предпочтительности личных информационных контактов журналистов с официальными личностями»²⁰⁸.

Пресс-кит делится на две части — основную (содержит ключевые простые PR-тексты) и дополнительную (включает разножанровые тексты и иконические материалы). В главной части пресс-кита размещают такие тексты, как пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, лист вопросов-ответов. В дополнительной — рекламные листовки, буклеты, проспекты, брошюры, фотографии и пр. Авторы работы «Энциклопедия паблик рилейшнз» конкретизируют тематику обозначенных выше текстов и других элементов пресс-кита, используемого в сфере экономического PR:

1. «Базовый текст о корпоративной структуре компании: год основания, штат, география работы, показатели прибыли и оборота, профессиональные награды, основные достижения и т. п.

2. Документ о “материнской структуре” — в случае, если компания является дочерней структурой (или представительством) иностранного или отечественного предприятия схожего профиля.

3. Информацию о товарах и / или услугах компании.

4. Информацию о производственных предприятиях, принадлежащих компании, если таковые имеются.

5. Словарь — глоссарий наиболее используемых специальных терминов, в случае, если профиль деятельности компании носит достаточно специализированный характер (например, фармацевтика или перерабатывающая промышленность)»²⁰⁹.

И. В. Алешина считает, что при подготовке пресс-кита следует обеспечить: «1) точность материала, его способность ответить на все основные вопросы журналиста; 2) достаточность информации для показа истории редактором в выбранном ракурсе; в) представление не раздуто-коммерческой, а объективной, сбалансированной информации; г) поддержку суждений о высоком качестве товара / услуги свидетельствами авторитетных источников; д) отсутствие лживой информации, убивающей доверие редакторов к источнику; е) визуально-экспрессивную иллюстрацию, которая, возможно, решит судьбу материала — оказаться на страницах завтрашней газеты или в корзине для бумаг»²¹⁰.

Готовя пресс-кит, специалист по связям с общественностью должен учитывать, что современные СМИ используют в своей деятельности мультимедийное освещение событий, «включающее в себя не только традиционное текстовое сообщение, но и фоторепортажи, видеоролики, инфографические материалы (визуально представленная комплексная информация; данные в виде графиков, таблиц, схем), мнения экспертов, пользовательский контент (посты в блогах, вопросы и комментарии на форумах и в социальных сетях), материалы информационно-развлекательного характера (кроссворды, викто-

²⁰⁸ Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М. : ЭКМОС, 2003. С. 174.

²⁰⁹ Энциклопедия паблик рилейшнз. М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2009. С. 202—203.

²¹⁰ Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. С. 160—161.

рины, карикатуры)»²¹¹. Поэтому традиционную структуру пресс-кита можно дополнить следующими элементами, размещенными на электронном носителе:

- корпоративным фильмом;
- репортажами корпоративного телевидения, которые имеют прямое отношение к событию;
- рекламными роликами;
- ссылками на корпоративный сайт, блог, страницы в социальных сетях и пр.

Например, зайдя на корпоративный сайт, журналист сможет познакомиться с информацией, размещенной в следующих разделах интернет-ресурса организации:

- «о компании;
- продукты / услуги;
- цены;
- партнерам;
- акционерам;
- пресс-центр;
- портфолио / успешные проекты и др.»²¹².

Если пресс-кит распространяется после специального мероприятия, то целесообразно включить в его структуру видео пресс-конференции, брифинга и др.

Если пресс-релиз и пресс-кит предназначены для журналистов и созданы для того, чтобы оптимизировать процесс мультимедийного освещения события, то имиджевая статья и имиджевое интервью являются PR-медиатекстами, которые создаются по заказу базисного субъекта либо журналистом, либо PR-специалистом совместно с журналистом.

Исследователь А. Д. Кривоносов определяет имиджевую статью как «жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR, а также точка зрения на эту данную проблему способствуют формированию и приращению публичного капитала данного субъекта PR»²¹³. Тематика имиджевых статей разнообразна. Информационным поводом для написания PR-медиатекста может быть победа компании в конкурсе, выставке и т. п. Например, на сайте о деловой жизни Челябинска Chel.ru в 2012 году были размещены следующие имиджевые статьи на данную тему:

- «Сладкая победа “Первого хлебокомбината”» («С 26 по 29 февраля в Москве прошла восьмая международная конференция “Торты. Вафли. Печенье. Пряники — 2012”. “Первый хлебокомбинат” вернулся с целой коллекци-

²¹¹ Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. С. 90.

²¹² Интернет-технологии в связях с общественностью. С. 89.

²¹³ Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. С. 240.

ей медалей и дипломов, среди них и высшая награда — Гран-при конференции»²¹⁴);

– «Натуральная победа “Арианта” («На прошедшем в Екатеринбурге фестивале качества самые высокие оценки получила продукция компании “Ариант”. Эксперты из строгого жюри медалями высшей пробы и дипломами отметили фарш “Домашний”, хинкали, ветчину “К завтраку” и салями “Деликатесную”»²¹⁵).

Также имиджевые статьи могут быть посвящены дню рождения компании. Примером является PR-текст «“Увелка”: 20 лет успешного развития» («20 апреля 2012 года крупная компания “Увелка” отметит 20-летний юбилей. Эту дату предприятие встречает большими достижениями, подтверждая высокий уровень качества и безопасности продуктов»²¹⁶).

Традиционно имиджевая статья и имиджевое интервью распространялись через печатные СМИ. Однако сейчас все чаще данные PR-медиатексты транслируются через интернет-СМИ, которые предоставляют базисному субъекту новые возможности для взаимодействия с различными группами общественности.

Мультимедийность интернет-СМИ позволяет дополнить имиджевую статью или имиджевое интервью фото-, аудио- и видеоматериалами, которые привлекают внимание аудитории и позволяют долгое время его удерживать.

Гипертекстуальность интернет-СМИ предоставляет PR-специалистам возможность повысить полноту информации, подаваемой в форме имиджевой статьи или имиджевого интервью. В тексте могут быть ссылки на:

- корпоративный сайт;
- блог(и);
- рейтинг, опубликованный на специализированных сайтах;
- отзывы клиентов и пр.

В процессе подготовки PR-медиатекстов важно учитывать такую характеристику интернет-СМИ, как интерактивность. PR-текст имеет возможность прокомментировать любой пользователь Интернета. А обратная связь, полученная от потребителя информационного продукта, может быть положительной, нейтральной и отрицательной. Поэтому работа PR-специалиста над PR-медиатекстом не заканчивается тогда, когда он размещен в Интернете. Отслеживать комментарии и должным образом реагировать на них — это следующий этап PR-деятельности. Например, 18 июня 2012 года на сайте Chel.ru в разделе «Бизнес-элита» было размещено имиджевое интервью с Леонидом Вахрамеевым, председателем совета директоров компании «Интерсвязь», которое получило 99 комментариев. Среди них были вопросы относительно качества работы компании (Ирина: «Уточните, пожалуйста, почему нельзя систему оплаты сделать более гибкой!?? Сейчас делаем ремонт в квартире, подошла пора кабельное и интернет заводить и прокладывать, но

²¹⁴ Сладкая победа «Первого хлебокомбината». URL : <http://chel.ru/text/olimp/492974.html>.

²¹⁵ Натуральная победа «Арианта». URL : <http://chel.ru/text/olimp/490415.html>.

²¹⁶ «Увелка» : 20 лет успешного развития. URL : <http://chel.ru/text/newscomp/508290.html>.

это еще не конец ремонта и переезжать и пользоваться интернетом и телевизором будем не раньше, чем через 2 месяца. Но консультант «Интерсвязи» сказал, что оплачивать эти 2 месяца обязательно, какая-то странная система, вот теперь в раздумьях...»), на которые были представлены ответы, оперативно подготовленные сотрудником оператора «Интерсвязь» (Константин Шевченко: «Уважаемая Ирина, благодарим Вас за выбор и пользование услугами компании «Интерсвязь». Для нас важно Ваше мнение и предложения по улучшению качества оказываемых услуг. Ирина, в Вашей ситуации Вы можете приостановить оказание услуг, и в этом случае абонентская плата взиматься не будет. Стоимость приостановки 100 рублей. Возобновить пользование услугами Вы сможете в любое время и бесплатно. Для получения более подробной информации обратитесь, пожалуйста, в абонентский отдел. Телефон в Челябинске 225-00-00 или 8 800 2000 747 для жителей Челябинской области и Кургана»²¹⁷).

Взаимодействуя с журналистами в процессе подготовки и трансляции PR-текстов, PR-специалисты заинтересованы в формировании лояльного отношения представителей СМИ к базисному субъекту. Для этого целесообразно на корпоративном сайте компании создать специальный раздел для журналистов, в котором будут размещены материалы, созданные с учетом конвергенции современных медиа. Это позволит журналистам легко и быстро создать мультимедийный информационный продукт.

На наш взгляд, понимание специфики современного информационного пространства демонстрируют специалисты по связям с общественностью, занимающиеся продвижением ОАО «Газпром». На корпоративном сайте (<http://www.gazprom.ru/>) в специальном разделе «Пресс-центр», ориентированном на представителей СМИ, журналисты могут найти материалы, которые позволят им создать качественный мультимедийный продукт. Обозначим данные элементы:

- новости «Газпрома» (материалы содержат фотографии и гиперссылки);
- колонка Алексея Милера (раздел, посвященный председателю Правления ОАО «Газпром», включает выступления и интервью);
- комментарии аналитиков;
- пресс-конференции (каждое специальное мероприятие, проведенное банком, сопровождается кратким описанием, фотогалереей, видео, презентацией, пресс-релизом, стенограммой пресс-конференции);
- Газпром 2014;
- репортажи, статьи, интервью;
- фотогалерея (содержит имиджевые фотографии руководства банка, а также иные иконические материалы, иллюстрирующие историческое развитие компании, основные направления деятельности и реализуемые проекты);
- калейдоскоп (фотоподборки за каждый месяц);

²¹⁷ Леонид Вахрамеев, председатель совета директоров компании «Интерсвязь»: «Если идея клевая, она сама объединяет людей вокруг себя». URL : <http://chel.ru/text/lider/531463.html>.

- журнал «Газпром» (архив корпоративного издания компании);
- контактная информация (ФИО и должности специалистов, отвечающих за взаимодействие с представителями СМИ).

Таким образом, формирование нового информационного пространства приводит к трансформации не только журналистики, но и смежных с ней видов массовой коммуникации, к числу которых относятся связи с общественностью. Появляется потребность производить комплексную унифицированную информацию нового типа: «с одной стороны, рассчитанную на всех субъектов информационного поля, с другой — узнаваемую его отдельными сегментами и интересную для них»²¹⁸. PR-специалисты, заинтересованные в эффективном взаимодействии со СМИ, должны учитывать, что происходит конвергенция информационного пространства как на техническом уровне, так и на уровне стиля современной журналистики. Поэтому один из важнейших инструментов связей с общественностью — PR-текст — должен быть адаптирован под потребности современных медиа. Иначе он не станет основой для журналистского продукта и не будет способствовать приращению публицитного капитала базисного субъекта PR.

²¹⁸ Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд. С. 132.

§ 4. Специфика мультимедийной статьи как ключевого жанра конвергентного СМИ

С появлением компьютеров, а затем и сети Интернет, изменился характер жизни общества в целом, и информационной деятельности в частности. Человек все больше и больше стремится самостоятельно контролировать и отбирать информацию. В этой ситуации журналист для эффективного взаимодействия с аудиторией должен уметь использовать как новые технологические средства, так и новые инструменты передачи сообщения. Такое взаимодействие создателя и потребителя информации возможно в условиях конвергенции СМИ – процесса, содержащего в своей основе принцип однократного производства контента и многократного его тиражирования на нескольких медиаплатформах при помощи разнообразных средств передачи информации.

Конвергенция СМИ предполагает слияние технологий (комплекс методов, приемов, технических носителей и т. д., используемых в данной сфере), слияние традиционных компонентов системы средств массовой информации (такowymi являются телевидение, пресса, радио и Интернет), слияние медиа (передача потребителю информационного сообщения в виде сочетания печатного слова, радиопередачи, презентации и т. д., что демонстрирует сближение различных отраслей журналистской деятельности), а также слияние профессиональных навыков (знаний и умений, которыми должен обладать «универсальный» журналист конвергентной редакции).

Цифровая природа мультимедийных материалов предполагает технические, компьютерные способы их распространения, а следовательно, такие сообщения имеют особенную структуру и правила организации, возникает необходимость в обучении журналистов с учетом особенностей появившихся жанров. В связи с этим важно прежде всего изучить подходы к определению такого понятия, как «мультимедийная журналистика».

В своей работе М. Дьюз, рассматривая данное явление, делает акцент на тенденциях формирования новых привычек у аудитории, влияющих на процесс трансформации жанров журналистики. Речь идет о современных привычках:

– «в чтении (люди меньше читают печатных изданий, но явно больше читают в Интернете, особенно если их заинтересовали темой, предложенной в анонсе);

– в визуальном восприятии (происходящее в современной сфере массовой информации является всевозрастающим интересом к изображению, так как наше понимание событий и восприятие окружающего мира все чаще определяются манипуляциями с высокоскоростным редактированием фото и видеоинформации);

– в слуховом восприятии (люди все чаще слушают радио, но гораздо чаще слушают радиостанции в Интернете, выполняя в это время другие зада-

чи, что соответствует тенденциям нашего поведения при просмотре телепрограмм)»²¹⁹.

Все это, по мнению автора, подводит нас к наиболее важному тренду в претерпевающих изменения традициях использования СМИ — многозадачности: «Люди все чаще потребляют информацию одновременно из разных источников: мы смотрим телевизор (приглушая звук, чтобы иметь возможность в это время говорить по телефону), листаем страницы газеты или журнала, параллельно вводя в поисковую строку браузера интересующие нас слова. Все это происходит одновременно»²²⁰.

Вслед за М. Дьюзом обозначим последовательность процесса интеграции редакций: «Мультимедийные проекты в сфере журналистики часто начинаются с совместного ведения сайтов. В определенный момент они перерастают в другие типы обмена и сотрудничества (комбинированное стимулирование и продвижение совместных проектов, совместную продажу рекламных площадей в СМИ разных форматов, обмен новостями, частичную взаимную интеграцию отделов новостей). Интегрированные мультимедийные проекты сегодня получили повсеместное распространение (особенно в индустрии развлечений), рекламируются совместными усилиями с помощью широкого спектра платформ, форматов, каналов и рынков»²²¹.

Исследователь приводит некоторые из наиболее актуальных примеров мультимедийной журналистики:

– «выступления пишущих журналистов перед камерами для телеканала, сотрудничающего с их изданием, в ходе которых освещаются некоторые аспекты определенных новостей;

– галереи или слайд-шоу из снимков, подобранные фоторепортерами для сайта газеты своей компании (в такие галереи включают фотоснимки, которым не нашлось места в печатной версии издания);

– анонсы новостей или краткие резюме, подготовленные пишущими, телевизионными или сетевыми журналистами для использования в e-mail-или sms-рассылках;

– совместные проекты различных средств массовой информации по сбору, редактированию и презентации репортажей в самых разных форматах;

– полностью интегрированный отдел новостей, в котором группы репортеров печатных, телевизионных и сетевых изданий ведут совместный сбор информации, накапливают общую базу данных и создают целые пакеты репортажей, предназначенных для размещения в самых разных видах СМИ»²²².

Таким образом, вслед за В. Гатовым (вице-президентом Гильдии издателей (ГИПП), членом правления WAN-IFRA), под мультимедийной журналистикой мы понимаем «журналистику, рассчитанную на производство контента одновременно для нескольких разных каналов коммуникации (и со-

²¹⁹ Дьюз М. Что такое мультимедийная журналистика? URL : <http://www.redactor.in.ua/internet/322.html>.

²²⁰ Там же.

²²¹ Там же.

²²² Там же.

вершенно не обязательно, что продукт должен иметь разную форму); журналистику понимания платформ распространения информации (это в меньшей степени творческий процесс, а в большей — процесс постановки задач). Следовательно, журналист становится мультимедийным тогда, когда он с самого начала понимает, какие коррективы в свою работу он должен вносить, в соответствии с тем каналом доставки информации, для которого в данный момент работает, и делает это практически на подсознательном уровне»²²³.

Благодаря влиянию интернет-технологий, многие традиционные жанры стали мультимедийными, например, появился гибридный жанр «мультимедийная статья», которая является ключевой для конвергентных СМИ, так как состоит из элементов, создаваемых на базе семи основных платформ, обозначенных выше, и представляет собой информационный жанр, обладающий свойством интерактивности, состоящий из информационных единиц разных жанров и являющийся результатом слияния на различных уровнях, обозначенных выше (слияние технологий, традиционных компонентов системы средств массовой информации, медиа и профессиональных навыков).

Так производится продукт, востребованный современной аудиторией, соответствующий тенденциям обновленного медиарынка — мультимедийная статья, то есть история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств. Каждая ее составляющая дополняет и развивает общую сюжетную линию, но в то же время недоступность и невозможность воспроизведения одного из элементов системы не искажает общий смысл материала.

На современном этапе распространения мультимедийной статьи в коммуникативно-информационной сфере не все исследователи «принимают» ее как жанр, однако все жанрообразующие признаки в ней отражены.

В журналистике традиционными жанроформирующими элементами являются предмет изображения, целевая авторская установка и методы изображения, подробно описанные в работе Л. П. Шестеркиной и Т. Д. Николаевой «Методика телевизионной журналистики».

Предметом изображения могут быть:

- актуальные события (информация об их составных частях, участниках, причинно-следственных связях, мотивах и т. д., определяющих роль, значение события в жизни общества);
- процессы (исследование цепочки фактов, определяющих звенья, которые выражают суть процесса, его характер, тенденции дальнейшего развития);
- ситуации (повторяющиеся на протяжении длительного времени состояния отношений между людьми, коллективами, социальными группами и т. д.);
- человеческие личности как субъекты отношений и сознательной деятельности (необычные способности, высокий уровень профессионализма, интересные увлечения).

²²³ Мультимедийность — это не гетто! URL : http://corpmedia.ru/monitoring_i_analitika/statya_nedeli/multimedijnost_eto_ne_getto/.

Целевой авторской установкой могут быть:

- описание предмета;
- оценка предмета;
- выявление причинно-следственных связей;
- прогноз развития событий и процессов, разрешения ситуаций;
- разработка программы действий.

Методы изображения:

- на рационально-познавательном (логическом) уровне используются эмпирические, теоретические, социологические и нетрадиционные методы;
- на эмоционально-чувственном уровне применяются художественно-изобразительные средства.

Между обозначенными выше понятиями (предмет, цель, метод) должна быть установлена постоянная связь, обеспечивающая устойчивость, узнаваемость жанра²²⁴.

Мультимедийная статья дает возможность сочетать в рамках одного сообщения черты нескольких типов речевых жанров (информационного, этикетного, императивного и оценочного), так как является многоканальной, интерактивной и мультимедийной. В связи с этим обратимся к жанрообразующим признакам, которые выделяет Т. В. Шмелева, подтверждающим данный факт:

- коммуникативная цель, на основании которой противопоставляются типы речевых жанров;
- образ автора (информация о нем как участнике общения заложена в типовой проект речевого жанра);
- образ адресата;
- образ прошлого, акцентирующий внимание на эпизоде, предшествующем общению;
- образ будущего, подчеркивающий события, следующие за общением, предполагающий дальнейшее развитие речевых событий;
- тип диктумного содержания (собственно событийное содержание, заданное темой);
- языковое воплощение речевого жанра, спектр возможностей языкового наполнения жанра, его лексические и грамматические ресурсы²²⁵.

Таким образом, мультимедийная статья — жанр, аккумулирующий в себе не только все черты традиционных жанров, так как построена на совместном употреблении существующих средств передачи информации, но и основные принципы конвергенции мультимедиа (то есть систем, обеспечивающих одновременную работу со звуком, видео, анимацией, текстами и др. средствами передачи информации):

²²⁴ Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики : учебное пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2012. С. 52–54.

²²⁵ Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи : сборник научных статей. Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 97.

- 1) представление информации как комбинированного множества воспринимаемых человеком сред;
- 2) наличие нескольких сюжетных линий в содержании продукта;
- 3) художественный дизайн интерфейса и простота средств навигации;
- 4) возможность передачи большого объема информации в рамках одного сообщения;
- 5) детализация наиболее интересных для адресата фрагментов;
- 6) возможность получения в сопровождающем тексте при помощи гиперссылок справочной, пояснительной информации;
- 7) обеспечение аудиосопровождения статичного или даже динамичного текста;
- 8) возможность использования функций «пролистывания», «стоп-кадра» и др. относительно видеозаписей (что делает процесс ознакомления с информацией более динамичным);
- 9) возможность создания «закладок» на заинтересовавшей экранной странице;
- 10) возможность свободной навигации по информации.

Следовательно, в таком информационном сообщении представлены и автор, и адресат, и образ прошлого / будущего, и явно выражена коммуникативная цель, и широко обозначен спектр языковых возможностей (так как применяются разнообразные средства передачи информации), и т. д., что позволяет нам говорить о мультимедийной статье как о современном жанре мультимедийной журналистики.

Технологическая платформа мультимедийной статьи (коммуникационный инструмент, направленный на активизацию всех заинтересованных сторон при создании технологий при создании информационного сообщения):

- текст в виде обычной html-страницы, в которой инкорпорированы (объединены, включены в состав) мультимедийные элементы;
- сложная инфографика, в которой пользователь получает возможность выбирать разные элементы, двигаясь по стержню истории;
- плеер, построенный на технологии flash или silver light. Такой плеер может стать мультиэкраном (экраном со специальным режимом для отображения нескольких уменьшенных статичных кадров, отображающих суть материала, имеющего отношение к обозначенной теме. С помощью таких кадров потребитель информации может выбрать для просмотра заинтересовавший его видеофайл), прототип которого можно видеть на крупных новостных каналах и в Интернете.

Уже с первых шагов авторы мультимедийной статьи должны иметь четкое представление о ее основной идее, примерном итоге, творческом результате еще на этапе замысла. Поводом для мультимедийной статьи могут быть:

- событие (сюжет), развивающееся во времени и имеющее длительные последствия;

– событие (сюжет), включающее эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый» (самое яркое, самое необычное, самое прогрессивное и т. д. событие);

– в сюжете есть детали, о которых проще рассказать графически, чем описать их словами (чаще в подобных случаях речь идет о внешнем виде чего-либо, цвете, сложной структуре, реакции и т. д.);

– в сюжете много фактуры (совокупности объектов в кадре) для видео;

– объемные информационный фон (бэкграунд) и справочная информация, связанные с сюжетом;

– наличие потенциальной возможности развития сюжета с помощью пользовательского контента (интерактивность), шаг в сторону «добровольного участия» со стороны аудитории.

Главная задача любого журналиста — сделать так, чтобы адресат ознакомился с предлагаемой ему информацией в полном объеме. Особенно важно об этом помнить создателям мультимедийной статьи, так как ее пользователь должен быть заинтересован с самого начала, проведен через кульминацию к финалу и при этом не был перегружен информацией. В связи с этим авторам мультимедийной статьи следует соблюдать следующие правила работы над ней:

– делать в начале материала анонс самой важной, самой интересной информации;

– центральная информация должна быть «на поверхности»;

– не предлагать аудитории лишь один, редакторский путь по статье, сделать навигацию более простой и свободной;

– не перегружать пользователя факультативной информацией;

– все элементы мультимедийной статьи должны гармонично сочетаться друг с другом, чтобы сделать материал комфортным для адресата;

– не рекомендуется верстать данный тип статьи таким образом, что текстовая часть была бы размещена вверху материала, а мультимедийные элементы были бы сгруппированы в блок внизу него. Чем равномернее будут рассредоточены эти компоненты, тем активнее их будет применять аудитория, используя возможность чередования каналов восприятия информации, обеспечивая ее большую запоминаемость и, конечно, повышая количество просмотров страницы статьи (pageview);

– следует следить за тем, чтобы не было допущено дублирование элементов;

– аудиоцитаты лучше размещать в четком соответствии с релевантным фрагментом текста;

– «тяжелые» текстовые элементы (например, биографические справки, информацию об истории события или явления и др.) необходимо включать в статью в виде гиперссылок в момент первого упоминания имени, факта или даты события, давая возможность пользователю самостоятельно принимать решения о последовательности и объеме ознакомления с информацией;

– интерактивные элементы (для взаимодействия с аудиторией) лучше размещать либо в кульминационной точке материала, либо в конце мультимедийной статьи.

Начиная работу с мультимедийными материалами, необходимо продумать систему их взаимодействия, дополнения друг друга, а также систему усложнения уровня информации и систему все более глубокого погружения в нее при помощи той или иной платформы.

Текст — первая платформа мультимедийной статьи.

Требования к текстовой составляющей:

– важно найти компромисс между оперативностью передачи вербальной информации и ее полнотой, многоаспектностью и фактической четкостью;

– объем текста не должен превышать 3000 знаков;

– текст в мультимедийной статье должен выполнять несколько функций: являться стержнем материала, играть связующую роль между всеми его элементами и в то же время быть самодостаточным по своему содержанию;

– вербальный текст должен быть скрупулезно проработан с точки зрения композиции, языкового оформления, точности и однозначности формулировок;

– выступая связующим звеном, фрагменты текста можно использовать в качестве подводки к релевантным мультимедийным элементам.

Важным элементом текстовой составляющей, как и в традиционных жанрах, является заголовок, который может помочь реализовать следующие цели журналистского текста:

– воздействие на читателя;

– привлечение внимания читателя как формой (внешний вид, оформление), так и содержанием;

– ознакомление читателя с информацией.

Следовательно, заголовок в мультимедийной статье, как и в любом другом жанре, выполняет следующие функции:

– рекламную (заинтересовать адресата, «заставить» ознакомиться с материалом);

– информативную (сообщить потребителю, о чем сообщение, чтобы сэкономить его время);

– номинативную (обозначить сферу жизни, о которой пойдет речь далее в статье, чтобы помочь соотнести информацию с реальными интересами адресата);

– оценочную (прямо или косвенно обозначить для потребителя отношение автора или авторитетного лица к тому, о чем идет речь в материале);

– функцию привлечения внимания (графически выделить заголовок, чтобы он не затерялся среди других элементов информационного сообщения и позволил реализовать любую другую из обозначенных функций заголовка).

В остальном, четких требований к текстовой составляющей мультимедийной статьи пока нет, так как данная платформа зависит от темы, цели ма-

териала и композиционного соотношения с другими элементами данного жанра.

Общие требования к визуально-аудиальной составляющей мультимедийной статьи (то есть к остальным **шести платформам**):

- видео- и аудиоэлементы внутри материала (видеоиллюстрации, аудиоиллюстрации, аудиослайд-шоу) не должны размещаться в режиме автозапуска, то есть не должны воспроизводиться по умолчанию в момент загрузки страницы. Лучше, чтобы к ним обращался адресат, когда посчитает это необходимым;

- инфографику большого размера лучше размещать в виде четкого превью (небольшой картинке, которая при нажатии «разворачивается до исходных размеров»), в котором нужно избегать мелких деталей;

- раскрывать инфографику можно в отдельном окне или «разворачивать» в том же, если позволяет верстка;

- визуальные элементы следует сопровождать подписями (альтами), а в слайд-шоу и аудиослайд-шоу присваивать альт каждому кадру;

- текстовая справочная информация, имеющая ключевое значение, может даваться в виде боксов, факультативная — гиперссылок;

- некоторые мультимедийные элементы могут сами являться ссылкой на другие форматы (например, фотография путем «клика» по ней может перевести на развернутый фоторепортаж или фотоленту).

Остановимся подробнее на всех видах визуально-аудиального компонента мультимедийной статьи.

Графика — это разновидность визуального материала, основанного на искусстве рисунка, обладающего собственными выразительными средствами и выразительными возможностями.

В контексте данного исследования графика интересует нас прежде всего как иллюстрация к журналистскому материалу, с точки зрения оформления и конструирования издания, плаката.

Стилистические средства графики разнообразны — от беглых, непосредственных, быстро исполненных набросков, этюдов, эскизов до тщательно разработанных композиций — изобразительных, декоративных, шрифтовых.

Благодаря возможности лаконичного, резко заостренного выражения, способности быстро откликаться на события, удобству печатного размножения, создания циклов и серий графика широко используется в агитационных и сатирических целях (плакат, карикатура). Кстати говоря, карикатура в конвергентном СМИ получает новое дыхание, вторую жизнь, так как она является хорошей основой для более сложных визуально-аудиальных элементов, например, может перерасти в полноценную анимацию.

Анимация. Данная платформа представлена презентацией и мультипликационными флеш-роликами.

Данная технология позволяет при помощи неодушевленных неподвижных объектов создавать иллюзию движения. Наиболее популярная форма —

мультипликация, представляющая собой серию рисованных изображений. Среди других типов анимации можно отметить: кукольную, силуэтную, коллажную, компьютерную и лазерную. Две последние особенно важны в условиях конвергенции СМИ, так как позволяют привлечь внимание аудитории при помощи, например, иллюзии трехмерного объекта.

Данная форма позволяет наглядно демонстрировать ситуацию, искусственно создавать коммуникативный акт, во время которого герои совершают какие-либо действия, реализуя тем самым ту или иную цель, а именно: ознакомительную, аналитическую, предостерегающую, агитационную и др.

Иногда анимация дает возможность проиллюстрировать процесс, который уже невозможно представить в качестве видеосюжета. Например, говоря о строительстве какого-либо архитектурного памятника, можно адресату помочь представить, как протекала данная работа много лет назад, чтобы быть уверенным, что цель по объему информирования аудитории в рамках данного вопроса выполнена.

Аудиоматериал. В настоящее время звуковая информация является неотъемлемой частью любой мультимедиа-системы. Аудиоматериал может быть представлен в мультимедийной статье в качестве:

- аудиоиллюстрации (фрагмента аудиозаписи, относящегося к определенной части основного вербального компонента);
- аудиоверсии текста (начитанного диктором или электронным диктором текста сообщения);
- аудиосюжета (сложного, почти радиийного жанра, предлагающего не только начитанный текст или аудиоцитаты, но и осмысленную компиляцию из них);
- аудиослайд-шоу (одной из современных онлайн-версий качественных изданий);
- подкаста (самого сложного по своей организации звукового файла, передачи, сюжета, имеющего законченный сюжет, постоянно обновляемую серию себе подобных файлов; представляющего зачастую в виде фрагмента радиийной программы).

Инфографика. Современное общество, как никогда, испытывает потребность в информации, причем своевременной, так как она имеет свойство весьма быстро терять свою актуальность. В связи с этим важно отметить, что не каждый способ донесения информации до аудитории является одинаково эффективным.

Еще одним важным аспектом появления новых форм сообщения является необходимость в сокращении объема времени, затрачиваемого адресатом на ознакомление с той или иной информацией. Решением обозначенных проблем является визуальное, художественное, рисованное изложение текста — инфографика. Она предполагает передачу основной идеи журналистского материала посредством графиков, диаграмм, карт и т. д.

Исследователи уже давно доказали, что 80 % информации человек получает через органы зрения, поэтому лаконичное, обработанное и творчески

представленное сообщение делает данный процесс эффективнее. К тому же инфографика позволяет продемонстрировать соотношение изучаемых объектов, их динамику и т. д. Особенно удобно, что этот инструмент позволяет предложить аудитории несколько уровней «погружения» в материал, что делает процесс ознакомления с информацией последовательным, выборочным и соответствующим интересам адресата.

В связи с тем, что сочетания схем, графиков, диаграмм и т. д. изначально применялись для доказательств и фиксирования изменений исследователями в таких научных областях, как математика и физика, вполне логично, что сегодня данная форма донесения информации популярна в электронном дискурсе, а именно в сети Интернет. Скорость, с которой Всемирная Сеть завоевывает массовую аудиторию, весьма велика, поэтому и перспективы у новых форм передачи информации для нее многообещающие.

Таким образом, инфографика способна быстро, четко в пределах одного окна представить сложный, многоуровневый рассказ о событии, а иногда и воссоздать документальную, детальную картину происходящего.

Виды инфографических материалов:

- статичная инфографика (схема, карта, простой график или диаграмма);
- простая динамичная инфографика, отличающаяся от статичной наличием стандартных интерактивных элементов слайд-шоу, аудиокomentarия, видеоролика и др. Может состоять из нескольких слайдов;
- модульная схема (динамическая схема, основанная на модульном методе);
- оперативная 3D-реконструкция — видеоролик, основанный на 3D-технологиях;
- сложная статичная схема — схема, содержащая несколько сложных иллюстративных объектов, фотографий, 3D-объекты. Занимает большое пространство;
- сложная динамическая схема — способна содержать весь спектр мультимедийных данных, состоит из множества слайдов;
- полнофункциональная 3D-реконструкция — видеоролик высокого качества, основанный на 3D-технологиях;
- flash-заметка — сборный модуль, состоящий из текста, видео, фотографий и других элементов, который собирается не инфографиками, а редактором. Flash-заметка является инфографиком по своей структуре, композиции.

Видеоматериал. В структуру мультимедийной статьи могут входить следующие его разновидности:

- видеоотчет о каком-либо мероприятии;
- имиджевый видеоролик (особенно если материал касается социальной или политической сферы деятельности человека);
- видеосюжет (который в конвергентном СМИ, в отличие от телевизионного сюжета, не должен содержать факультативную информацию, необос-

нованное присутствие корреспондента в кадре, а его продолжительность должна соответствовать показателю 60—90 секунд);

- потоковое видео (с места событий), то есть видео, которое выгружает в сеть Интернет ее пользователь. Это видео можно просмотреть при помощи встроенного на этой странице с видео специального flash-плеера (например, YouTube);

- видеоклонка, видеоочерк, видеокomentarий (как варианты работы журналиста, присутствующего в кадре);

- интерактивная колонка, интерактивный видеосюжет (видео, в которое встроены ссылки на другие мультимедийные элементы);

- интерактивный видеомост (жанр, вобравший в себя особенности нескольких традиционных жанров, а именно: пресс-конференции, видеомоста и блога);

- мультимедийное ток-шоу (пока редко применяемый в рамках мультимедийной статьи материал, позволяющий сделать взаимодействие с аудиторией интерактивным);

- мультискрипт (формат подачи информации, позволяющий упростить навигацию по видеоматериалам большого объема, оперативно выбрать интересующий фрагмент видеозаписи).

Фотография. Хорошим помощником передачи развития событий, о которых идет речь в мультимедийной статье, является фотоотчет, имеющий сюжет. Из него также можно при необходимости создать слайд-шоу при помощи применения эффектов перехода от одной фотографии к другой и наложения музыки. Отличие данного вида иллюстрации от фотоленты и фотогалереи заключается в том, что картинка меняется в данном случае прямо внутри самой иллюстрации.

Полезным демонстрационным материалом неизменно являются в конвергентном СМИ фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи (все это фоторасказ о событии).

Таким образом, платформы мультимедийной статьи помогают сделать информацию актуальной, многоаспектной, оперативной и легко усваиваемой, так как охватывают целый ряд смежных технологий, к которым относятся:

- кодировщики, используемые для сжатия мультимедийных данных;
- серверы, управляющие и доставляющие потоковое содержимое;
- средства, обеспечивающие взаимодействие и интеграцию отдельных медиапотоков;

- плееры для воспроизведения потокового мультимедиа на настольных компьютерах и целый ряд других инструментальных средств разработки мультимедийного информационного содержимого.

Говоря о такой черте мультимедийной статьи, как интерактивность, нельзя не отметить, что это весьма важная характеристика жанра конвергентного СМИ. Ведь для авторов такого материала важно не только сделать информацию актуальной, соответствующей запросам аудитории, многоуровневой, гипертекстуальной, но и обеспечить вовлечение потребителя в про-

цесс работы над контентом, получить от него (как можно быстрее) обратную реакцию. Допускаются следующие формы интерактивной связи с адресатом:

- оценка материала по предложенной шкале (по пяти-, семибалльной системе, например);
- голосование (например, вопросы и предложенные варианты ответа или популярная сегодня среди молодежи форма выставления «лайков»);
- вопросно-ответная форма (когда не автор задает вопрос аудитории, а наоборот, аудитория через свои вопросы помогает либо обозначить новую тему для материала, либо добавить новый аспект рассмотрения уже затронутого вопроса);
- отправка пользовательского контента (позволяет пользователю отправить текстовое или мультимедийное сообщение для дополнения уже сложившейся картины в рамках мультимедийной статьи);
- комментарии к материалу.

В условиях конвергенции СМИ журналисты должны обладать такими качествами, как гибкость, умение работать в команде, осознание наличия общих целей и их понимание, наличие представления об особенностях работы других подразделений конвергентной редакции. В ее состав входят не только журналисты и выпускающие редакторы, но и дизайнеры, продюсеры, координаторы социальных сетей, словом, – все, кто имеет отношение к выпуску новостного материала на определенную тему. Контент конвергентной редакции поставляется целевой аудитории различных каналов: веб-сайтов, мобильных приложений, социальных сетей и т. д. Современный журналист, работающий в условиях конвергенции, способен самостоятельно принимать решения о выборе типа платформы (формата подачи) в своей деятельности, а в случае работы с мультимедийной продукцией такой специалист способен мыслить категориями инкорпорации сообщений, а не просто осуществлять подачу одной новости в разных форматах.

Некоторые исследователи среди всех черт, определяющих доминантные черты журналистского творчества, особенно выделяют оперативность, которая «обуславливает такую ключевую черту медиатекста, как новизна. Субъекты информационного пространства находятся в постоянном поиске новых, необычных фактов, создают новые передачи, рубрики, продумывают асимметричные ходы»²²⁶, что для современной журналистики весьма актуально, так как контент сегодня быстро теряет новизну и требует оперативности.

Таким образом, слияние различных медиа за счет образования единой технологической платформы дает возможность создания и передачи одинаковых содержательных продуктов разными каналами, что кардинально меняет ранние представления о самих каналах коммуникации и информации, а также неизбежно влечет за собой появление новых интегрированных жанров,

²²⁶ Ерофеева И. В. Новизна и Смысл как когнитивная оппозиция в структуре медиатекста (проблема языкового миромоделирования) // Гуманитарный вектор. 2011. № 4 (28). С. 73.

ключевым и самым эффективным среди которых является мультимедийная статья.

Сочетание навыков отбора информации с навыками изложения материала на основе применения всех существующих платформ, а также с навыками работы с цифровыми сетевыми технологиями — наиболее актуальная и сложная задача, стоящая перед современным журналистом.

Глава 3. Формирование профессиональных навыков создания конвергентного медиатекста в процессе обучения студентов вуза

§ 1. Медиатекст студенческого корпоративного издания «PR-брейк» с позиций языкового стандарта

Среди студентов, как правило, оказывается немало тех, кто способен придумывать, и гораздо меньше тех, кто в совершенстве владеет письменным языком... Между тем писать качественные тексты, будь то научные статьи или деловые отчёты, на практике приходится представителям самых разных специальностей, и чем раньше будущий профессионал начнёт упражняться в стилистике, тем увереннее он будет чувствовать себя в дальнейшем.

М. М. Блинкина-Мельник²²⁷

В государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования, определяющих подготовку студентов по специальностям 030601 «Журналистика»²²⁸, 030602 «Связи с общественностью»²²⁹ и 032401 «Реклама»²³⁰, указывается, что выпускники, освоившие предусмотренные учебными программами курсы, должны обладать рядом профессиональных умений и навыков, предполагающих высокий уровень развития языковой компетенции. В частности, специалистам, работающим в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, необходимо создавать письменные тексты с учётом норм современного русского литературного языка; оценивать степень готовности к публикации печатных материалов и в случае необходимости корректировать их; иметь представление об оптимальных способах создания текстов в различных функциональных стилях современного русского литературного языка.

Значительное внимание языковой подготовке студентов уделяют федеральные государственные образовательные стандарты 3-го поколения. Так, в ФГОС по направлению 031300 «Журналистика»²³¹ указывается, что реализация образовательных программ, адресованных бакалаврам, должна обеспечивать умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-4); владение средствами выразительности русского языка в процессе личностной и профессиональной коммуникации, при под-

²²⁷ Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст : Задачник для копирайтера. М. : ОГИ, 2004.

²²⁸ URL: <http://eduscan.net/standart/030601>.

²²⁹ URL: <http://eduscan.net/standart/030602>.

²³⁰ URL: http://www.aael.altai.ru/index/sistema_/gosudars/gosudars/gosudars/at_word_doc/495/index.htm.

²³¹ URL: http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d_09/prm775-1.pdf.

готовке журналистских публикаций» (ОК-17); знание фонетических, лексических, грамматических, семантических, стилистических норм современного русского языка в целом и особенностей их применения в практике современных СМИ (ПК-30). Федеральный государственный образовательный стандарт, регламентирующий подготовку бакалавров по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»²³², также учитывает, что эффективная информационно-коммуникационная деятельность в указанных сферах предполагает разработку и подготовку к публикации текстовых материалов, что связано с актуализацией таких компетенций, как владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения (ПК-5); обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6).

На развитие перечисленных разновидностей языковой компетенции направлен ряд гуманитарных дисциплин, преподавание которых осуществляется на факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета. Речеведческий комплекс составляют «Русский язык и культура речи», «Стилистика и литературное редактирование», «Стилистика текстов массовой коммуникации», «Спичрайтинг и риторика PR-текста», «Слоган и текст в рекламе» и другие учебные курсы. На лекционных и практических занятиях студенты получают возможность решить ряд задач: систематизировать знания о нормах современного русского литературного языка с учетом вариативности и динамизма ортологической системы; развить навыки уместного использования языковых единиц с различной функционально-стилевой и эмоционально-экспрессивной окраской; расширить представления о профессионально значимых монологических и диалогических жанрах письменной речи; повысить общую культуру, уровень гуманитарной образованности и гуманитарного мышления. Всё это создаёт качественную теоретическую базу, что значимо для дальнейшей профессиональной деятельности. Однако теоретическая подготовка должна соединяться с практическими навыками. Л. П. Шестёркина²³³ указывает, что для их формирования необходима площадка, позволяющая студентам продуцировать материалы в условиях, максимально приближенных к производственным. Такой площадкой на кафедре массовой коммуникации ЮУрГУ является корпоративное издание «PR-брейк».

Газета «PR-брейк» была создана в 2002 году по инициативе студентов. Развитие издания осуществлялось при активной поддержке руководителей кафедры — К. В. Киуру и в дальнейшем Е. П. Соколовой и Л.К. Лободенко. В ходе реализации проекта работу студентов постоянно курируют преподаватели: А. А. Добрикова, Е. Н. Пескова, А. А. Васильев, А. В. Карелин,

²³² URL: <http://base.garant.ru/198244/>.

²³³ Шестёркина Л. П. Формирование профессиональной культуры журналистов в процессе обучения // Ценности культуры и творчества (вербализация культурных смыслов в тексте) : коллективная монография ; отв. ред. И. В. Ерофеева ; Забайкал. гос. гум.-пед. ун-т. Чита, 2011. С. 232—244.

М. А. Юрин, О. А. Важенина, Е. В. Михина. Свою задачу педагоги видят в профессиональном консультировании членов студенческой редакции. Результатом работы коллектива является креолизованный текст, включающий в себя знаки разной природы — вербальные и невербальные. Работая над материалами, студенты факультета журналистики, у которых, как отмечает И. В. Ерофеева²³⁴, актуальная креативность представлена априори, изначально настроены на то, что их высказывания должны быть выразительными и оригинальными. При этом, однако, будущие профессионалы в сфере связей с общественностью и рекламы далеко не всегда понимают, что обязательным условием создания качественных текстов является знание языкового стандарта, под которым мы понимаем систему кодифицированных норм. Следствием недостаточно серьезного отношения к ортологии становятся многочисленные ошибки. Цель настоящего параграфа состоит в их систематизации и анализе. Эмпирическую базу исследования составили материалы, подготовленные студентами для публикации в одном из номеров корпоративной газеты — «PR-брейк» (2011. № 15. Декабрь)²³⁵.

Лексические ошибки — нарушения норм словоупотребления, не относящихся к числу общепризнанных ортологических типов. В их существовании сомневался, например, Б. Н. Головин. Он исходил из того, что норма — исторически принятый в данном языковом коллективе выбор одного из функциональных парадигматических и синтагматических вариантов языкового знака, регламентирующий чисто структурную сторону речи, действующий жестко и категорично в режиме речевого автоматизма. К употреблению в речи слов все это не применимо или применимо с какими-то сложными оговорками, поэтому, по мнению исследователя, нужно признать, что на лексическом уровне выбор «регулируется обычно не нормой, а целесообразностью — принципом, который действует достаточно мягко и вместе с тем требовательно, удовлетворяя нужды речевого общения»²³⁶.

Признание сложной, структурно-аксиологической природы языковой нормы приводит некоторых лингвистов к другому решению. Так, Н. А. Николина считает, что лексический уровень языка является нормативно обеспеченным, и определяет понятие лексической нормы следующим образом: «Лексические нормы, или нормы словоупотребления, — это: 1) правильность выбора слова из ряда единиц, близких ему по значению; 2) употребление его в тех значениях, которое оно имеет в языке; 3) уместность его использования в той или иной коммуникативной ситуации в общепринятых в языке сочетаниях»²³⁷.

²³⁴ Ерофеева И. В. Медиатекст как продукт творчества и пространство национальной культуры // Ценности культуры и творчества (вербализация культурных смыслов в тексте). С. 82—103.

²³⁵ <http://www.kmk.susu.ac.ru/index.php/studentam/pr-brek>.

²³⁶ Головин Б. Н. Основы культуры речи. М. : Высш. шк., 1988. С. 49.

²³⁷ Нормы современного русского литературного языка / Н. А. Николина и др. // Русский язык для студентов-нефилологов : учебное пособие. М. : Флинта : Наука, 1999. С. 69.

По мнению С. И. Виноградова²³⁸, лексическая норма — ортологическое образование, выполняющее две функции. Во-первых, она отграничивает лексикон литературного языка от диалектных, жаргонных, просторечных, устаревших и неустойчивых новых слов, допуская их использование только в текстах определённых типов (разговорных, художественных, отчасти публицистических) и обязательно со специальным коммуникативно-стилистическим заданием (языковая игра, речевая характеристика персонажей и др.). Во-вторых, лексическая норма обеспечивает употребление каждого отдельного слова в том значении и с той сочетаемостью, которые присущи ему как единице литературного языка. Исследователь указывает, что два отмеченных уровня манифестации лексической нормы — «уровень словарного состава» и «уровень эталонной лексемы» — влияют друг на друга.

Нам представляется, что лексическая нормативность обеспечивается 1) знанием лексических значений с учетом системных отношений в лексике; 2) соблюдением правил словарной сочетаемости, семантические и лексические ограничения которой исследованы в работе Ю. Д. Апресяна²³⁹. Уместность использования просторечий, арготизмов, диалектизмов в той или иной коммуникативной ситуации, на наш взгляд, в ряде случаев определяется не столько лексической, сколько стилистической и коммуникативной нормами.

Соблюдение лексических норм — важное условие правильности речи, её точности и культурогенности. Между тем вопросы, связанные с лексической нормативностью, вызывают затруднения у носителей языка, в том числе и студентов. В нашем материале обнаружен ряд лексических девиаций.

Ошибки, связанные с упрощением лексического значения слова

Как известно, значение лексемы включает в себя множество сем, и отправитель сообщения должен каждую из них принимать во внимание. В противном случае слово не вписывается в контекст. Так, в предложении **Откуда же появился этот праздник?* вопросительное слово *откуда* имеет семантику места, которая неуместна в приведённом высказывании. Исправить ошибку позволяет замена данной лексемы словом *как* (*Как же появился этот праздник?*) или использование нормативного сочетания слов (*Какова история этого праздника?*).

Особого внимания, на наш взгляд, заслуживают употребления, отражающие динамические процессы в лексической семантике: **Благо, ребята весьма амбициозные и уже сейчас готовы приступить к работе, захватывать новые горизонты, открывать скрытые таланты и идти вперёд*²⁴⁰. В данном высказывании изменена коннотация слова *амбициозные*, которая соотносится с коннотацией базового существительного *амбиция*. В словаре С. И. Ожегова, отражающем традиционное словоупотребление, указывается, что *амбиция* — это 'самолюбие, чувство чести, а также спесивость и

²³⁸ Виноградов С. И. Норма лексическая // Культура русской речи : Энциклопедический словарь-справочник ; под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. М. : Флинта : Наука, 2003. С. 360—361.

²³⁹ Апресян Ю. Д. Лексическая семантика : Синонимические средства языка. М., 1974.

²⁴⁰ В приведённых примерах сохранены орфография и пунктуация источников.

чванство²⁴¹. Однако, по нашим наблюдениям, в последнее время отрицательная оценка у данного существительного стала заменяться положительной, что отразилось на семантике производного прилагательного, которое из пейоративного превратилось в мелиоративное. Так, в приведённом высказывании *амбициозные* обозначает ‘целеустремлённые, перспективные’ и используется для того, чтобы вызвать позитивное отношение к персонажам.

Ошибки, связанные с полисемией

Полисемию можно рассматривать как одно из проявлений закона асимметричного дуализма языкового знака. Границы означаемого и означающего совпадают не во всех точках, и, будучи семиологическим механизмом, язык существует между двумя указанными полюсами, находящимися в сложных отношениях друг с другом. Асимметрия формального и содержательного, в частности, оказывает влияние на употребление слова *обстановка*. В словаре С. И. Ожегова представлено следующее толкование интересующей нас лексики: «ОБСТАНОВКА, -и, ж. 1. Мебель, поставленная в помещении для потребностей обихода. *О. квартиры. Театральная обстановка* (для сцены). 2. Положение, обстоятельства, условия существования кого-, чего-н. <...> *В мирной обстановке. Боевая о. В семье у кого-н. тяжёлая о.*»²⁴². Приведённые примеры свидетельствуют о том, что наличие дополнения в форме родительного падежа актуализирует первое значение многозначного слова, тогда как второе значение предполагает отсутствие указанного распространителя. Данный фактор не учтён в предложении **Каждый год посвящение первокурсников в профессию проходит в творческой обстановке кафедры*. Нормативный вариант высказывания — *Каждый год посвящение первокурсников в профессию проходит в творческой обстановке при участии всех студентов и преподавателей кафедры*.

Ошибки, связанные с синонимией

Выбирая слова из синонимического ряда, необходимо учитывать их избирательную сочетаемость. В противном случае возможно появление дефектных высказываний: **Это 10 лет реально успешной работы, благодаря которой множество студентов получили свой золотой билет на поезд под названием «PR и реклама»*. Интересное рассуждение о слове *реально* представлено в книге известного лингвиста Максима Кронгауза «Русский язык на грани нервного срыва»: «Во время сессии ко мне пришли две студентки, не получившие зачёт, и сказали: “Мы же реально готовились”. Тогда не поставлю, — ответил я, поддавшись эмоциям. Я люблю своих студентов, но некоторые их слова меня реально раздражают. Вот краткий их список: *блин, в шоке, вау, по жизни*, ну, и само *реально*, естественно. Дорогие студенты, будьте внимательны, не употребляйте их в сессию»²⁴³. Мы готовы поддержать рекомендацию коллеги, причём даже отказавшись от ограничений во времени. Нормативным эквивалентом слова *реально* является лексема *действительно*

²⁴¹ Ожегов С. И. Словарь русского языка : ок. 57 000 слов / под ред. Н. Ю. Шведовой. М. : Русский язык, 1983. С. 25.

²⁴² Там же. С. 384.

²⁴³ Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. М. : Знак : Языки славянских культур, 2008. С. 14.

(ср.: *Это 10 лет действительно успешной работы, благодаря которой множество студентов получили свой золотой билет на поезд под названием «PR и реклама»*).

Ошибки возникают также в тех случаях, когда игнорируется стилистическая окраска синонимов: **В рамках функционирования данных лабораторий студенты под чутким руководством преподавателей могут реализовать все свои планы и воплотить свои задумки в жизнь*. В словаре Г. Я. Солганика читаем: «Не рекомендуется использовать (без особого стилистического задания) слово *задумка* вместо слова *замысел, мысль, идея*: необходимо учитывать просторечную окраску слова *задумка*»²⁴⁴.

Ошибки, связанные с использованием слов, обозначающих смежные понятия

Нарушение норм словоупотребления могут быть вызваны смешением лексем, значения которых включают в свой состав общие семы. Обозначая разные понятия, эти слова не вступают в отношения синонимии, но их принадлежность к смежным семантическим рядам не вызывает сомнений: **Тогда-то и появились такие интересные и, для того времени, необычные профессии, как «начальник отдела по связям с общественностью», «специалист по связям с общественностью» и многие другие*. Причиной ошибки в приведённом высказывании является смешение понятий «профессия» и «должность».

Ошибки, связанные с использованием слов, обозначающих разнородные понятия

В качестве примера приведём следующее высказывание: **Но сдать госы было очень просто по сравнению с силами, потраченными на написание диплома*. Сопоставительные отношения здесь установлены между разнородными понятиями, обозначенными лексемами *госы* и *силы*. В нормативном варианте *Но сдать госы было гораздо проще, чем написать диплом* отмеченное логическое несоответствие устранено.

Интересно, что значение сопоставления может выражаться не только лексическими (*по сравнению*), но и синтаксическими средствами, например, сравнительным оборотом: **Как и у любой другой профессии у PR-специалистов есть свой праздник, который ежегодно отмечается 28 июля*. Нарушения традиционной лексической сочетаемости в таких структурах могут возникать из-за стремления к краткости. Их исправление предполагает восстановление пропущенных звеньев: *Как и у представителей любой другой профессии, у PR-специалистов есть свой праздник, который ежегодно отмечается 28 июля*.

Ложный лаконизм

Данный тип отступлений от лексической нормы является следствием действия закона экономии языковых средств. Носители языка могут, например, заменять нормативное словосочетание одной лексемой. В частности,

²⁴⁴ Солганик Г. Я. Толковый словарь : Язык газеты, радио, телевидения : ок. 6000 слов и выражений. М. : Астрель : АСТ, 2004. С. 218.

ложный лаконизм имеет место в тех случаях, когда остаётся незаполненной позиция обязательного распространителя при информативно несамодостаточных словах: **Следите за новостями, участвуйте и приходите болеть за журфак и КМК!* Специфика подобных нарушений состоит в том, что они могут быть связаны не только с лексическими значениями, но и с грамматическими характеристиками слов (например, с переходностью глаголов).

Плеоназм

Плеоназм — это немотивированное дублирование содержания. Причина таких ошибок может заключаться в том, что говорящий упрощает литературное значение слова, компенсируя неучтённый семантический компонент употреблением лишней лексемы: **Ежегодно у этого мероприятия есть своя изюминка, которая делает посвящение непохожим на все остальные.* Поскольку переносное значение лексемы *изюминка* — «своеобразная прелесть, острота»²⁴⁵, распространение существительного *изюминка* определением *своя* следует признать неправомерным.

Выявленные нами лексические ошибки многочисленны и разнообразны. Это обусловлено в том числе и сложностью овладения данным ортологическим типом. Б. А. Успенский²⁴⁶ и Л. В. Щерба²⁴⁷ отмечали, что если для усвоения правил фонетики и грамматики не требуется большого материала, то правила употребления слов выводятся из всей актуальной для языкового коллектива литературы. Здесь по необходимости имеет место подход начетчика, когда лишь осведомлённость в текстах позволяет судить о встречаемости и особенностях употребления в литературном языке того или иного слова. Именно поэтому в древнейший период обучение предполагало заучивание наизусть некоторых канонических текстов, например Псалтыри. Разрыв с церковной традицией в XX веке не привёл к отказу от её главного дидактического принципа: советская школа продолжала ориентировать общество на изучение классических произведений, хотя состав корпуса авторитетных источников, конечно, совершенно изменился, и с ним изменилась лексическая норма. В настоящее время литература не играет в жизни общества такой исключительной роли, как раньше; по выражению В. Г. Костомарова²⁴⁸, мир вообще становится менее лингвистичным, и это отражается на языке. Отсюда, в частности, следует меньшая определенность лексических норм, а также их меньшая по сравнению с нормами других типов очевидность для коммуникаторов, к числу которых относятся будущие специалисты по связям с общественностью и рекламе.

Ортологическая регламентация распространяется не только на лексику языка, но и на его грамматику. Грамматические категории и соответствующие им нормы были предметом изучения еще в эллинистическую эпоху. В III и II вв. до н. э. александрийские филологи размышляли об аналогии и анома-

²⁴⁵ Ожегов С. И. Словарь русского языка. С. 219.

²⁴⁶ Успенский Б. А. Краткий очерк истории русского литературного языка (X—XI вв.). М.: Гнозис, 1994. 240 с.

²⁴⁷ Щерба Л. В. Литературный язык и пути его развития (применительно к русскому языку) // Избранные работы по русскому языку. М., 1957.

²⁴⁸ Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики.

лии как господствующих принципах языка. В. А. Звегинцев²⁴⁹ указывает, что выявленные в ходе спора между «аналогистами» и «аномалистами» языковые факты послужили материалом для построения систематических грамматик, где рядом с регулярными грамматическими правилами (аналогиями) нашли свое место и разного рода исключения из них (аномалии). Нормативные принципы лежали и в основе средневековых латинских грамматик, имевших не столько описательный, сколько предписывающий характер. Прескриптивность и связанная с ней нормативность являются значимыми также для грамматик национальных языков, составляя деонтический модус их существования. Реальность грамматической нормы ни у кого не вызывает сомнений, однако в решении вопроса о том, какими разновидностями она представлена, нет единства. В настоящей работе отражена точка зрения, согласно которой к грамматическим относятся нормы двух типов: морфологические и синтаксические. Отклонения от них квалифицируются как морфологические и синтаксические ошибки.

Морфологические ошибки состоят в неправильном образовании и использовании различных грамматических форм слов. В ходе анализа текстов выяснилось, что у носителей языка возникают проблемы с грамматическими категориями существительных и глаголов.

При употреблении существительных:

– допущена ошибка в установлении рода аббревиатуры, образованной соединением начальных букв базового сочетания: **Социалистическая система рушилась, от того было принято решение закрыть границу, и 13 августа 1961 года ГДР приступило к возведению стены*. При родовом оформлении подобные слова в ряде случаев соотносятся со стержневыми компонентами своих развёрнутых ономазиологических вариантов. Так, наименование *Германская демократическая республика* и соответствующая ей аббревиатура *ГДР* — существительные женского рода;

– использована ненормативная форма множественного числа у слова с отвлечённым значением: **И чтобы развеять все вопросы и негодования по этому поводу, мы побеседовали с доцентом кафедры Массовая коммуникация, кандидатом культурологических наук Евгением Александровичем Андреевым*. Причиной ошибки является метонимический перенос (состояние → проявления состояния). Такие сдвиги могут рассматриваться как результат действия закона экономии речевых усилий. Подобные употребления характеризуются высокой частотностью и нередко встречаются в речи носителей языка, владеющих литературной нормой. В качестве примера в этой связи приведём высказывание В. В. Путина, зафиксированное в стенограмме заседания Президиума Правительства Российской Федерации от 9 июня 2011: *Не забудьте только про наши договорённости и озабоченности, которые высказывали деятели культуры, когда мы с ними встречались*²⁵⁰.

²⁴⁹ Звегинцев В. А. Очерки истории языкознания до XIX века // История языкознания XIX—XX веков в очерках и извлечениях : в 2 ч. М. : Учпедгиз, 1960. Ч. I. С. 5—24.

²⁵⁰ <http://правительство.пф/docs/15535/>.

Синтаксические ошибки — отклонения от норм, определяющих правильное построение синтаксических единиц. Мы полагаем, что нарушения данного типа целесообразно соотносить с уровнями синтаксической системы.

I. Уровень словосочетания. Здесь обнаружено дефектное управление, реализованное:

– в словосочетании с отглагольным существительным: **Следствием этому является массовый плагиат зарубежных рекламных идей и технологий.* Зависимый компонент в выделенной единице употребляется в форме дательного падежа потому, что синтаксическая валентность производящего слова ошибочно переносится на производное. Норма в данном случае исключает аналогию, легитимизируя варианты *следовать этому, следствием этого*;

– в количественном словосочетании: **В районе Тиргарден, совсем рядом с Бранденбургскими воротами напротив американского посольства на площади, размером с два футбольных поля расположен мемориал жертвам холокоста шести миллионам погибшим евреям.* В данной конструкции существительное является зависимым компонентом, который управляется числительным, а не согласуется с ним. Ошибка обусловлена уподоблением окончания существительного окончанию числительного. Синтаксической норме соответствует форма *шести миллионам погибших евреев.*

II. Уровень простого предложения. Нарушения в построении простого предложения могут быть разделены на несколько групп.

1. Дефектная грамматическая основа:

– ошибки в употреблении подлежащего: **Одним из самых запомнившихся мне памятников был посвящён Трабанту, знаменитой ГДРовской малолитражке.* Неправильный вариант возник в результате контаминации нормативных структур *Одним из самых запомнившихся мне памятников был Трабант* и *Один из самых запомнившихся мне памятников был посвящён Трабанту*;

– ошибки в употреблении сказуемого. Неудачным представляется нам введение полузнаменательной связки в состав предложения **Замечательное мероприятие, главной целью которого является представить новых членов нашей большой семьи — первокурсников.* Синтаксической норме в данном случае соответствует употребление формальной связки *быть* в нулевой форме с одновременной заменой творительного падежа *целью* именительным: *главная цель которого — представить новых членов нашей большой семьи.* Можно также вместо структурной схемы Inf corf N_{1/5} использовать модель N₁ corf N_{1/5}: *главной целью которого является представление новых членов нашей большой семьи*;

– нарушение корреляции между подлежащим и сказуемым. Значимо, что в зоне риска могут оказаться разные грамматические категории:

а) категория рода. Причиной формального расхождения главных членов предложения может быть стремление говорящего избежать тавтологии: **Почему «яркость» не равно «эффективность» и отчего от многих*

рекламных сообщений хочется сказать «Ию!»). Употребление кавычек свидетельствует о том, что в высказывании речь идёт о понятиях яркости и эффективности, однако лексема *понятие* при этом не употребляется. Вероятно, это происходит потому, что автор не хочет использовать её дважды и не может подобрать слово, близкое по значению. Выходом из создавшегося положения говорящему представляется эллипсис, однако обращение к этому приёму не решает проблему, поскольку отсутствующее в предложении существительное *понятие* навязывает сказуемому форму среднего рода, не совпадающую с формой женского рода у подлежащего *яркость*;

б) категория числа. Синтаксическая ошибка может быть обусловлена семантикой подлежащего: **Исходя из этой теории, первый курс стал одноклеточными, второй — человеком умелым, третий — человеком прямоходящим, четвёртый — человеком разумным, а пятый удостоен называться человеком перспективным*. В словаре С. И. Ожегова существительное *курс* определяется следующим образом: «Отдельная годовая ступень образования в высшей школе и специальных учебных заведениях, а также группа учащихся этой ступени»²⁵¹. Таким образом, подлежащее в рассматриваемом предложении обозначает множество субъектов, его лексическое значение не соответствует форме единственного числа, и это противоречие становится источником ортологического сдвига. В исправленном варианте отмеченные расхождения отсутствуют: *В рамках этой теории студент первого курса становится одноклеточным организмом, второго — человеком умелым, третьего — человеком прямоходящим, четвёртого — человеком разумным, а пятикурсник удостоен права называться человеком перспективным*;

– противоречие формы грамматической основы в целом её содержанию. Мы имеем в виду синтаксические единицы, в которых согласовательные категории подлежащего и сказуемого вполне соответствуют друг другу, но фраза производит впечатление неправильной из-за того, что выбранные грамматические параметры главных членов предложения расходятся с какой-то значимой идеей, заключённой в грамматической основе: **Менеджеры по продажам рекламных мест умело завлекают своими ценами и скидками, и нередко ситуация, когда клиент, считая, что разместил рекламу оптимально, не догадывается съездить и посмотреть, как реклама будет выглядеть непосредственно на носителе*. Поскольку в приведённом высказывании речь идёт о повторяющихся случаях и идея множественности имеет для автора принципиальное значение, подлежащее и сказуемое следует употребить в форме множественного числа: *Менеджеры по продажам рекламных мест умело завлекают рекламодателей своими ценами и скидками, и нередко ситуации, когда клиент, считая, что разместил рекламу оптимально, не догадывается съездить и посмотреть, как она будет выглядеть непосредственно на носителе*;

– ненормативное расширение грамматической основы. Подобные ошибки связаны с введением в её состав лишних словоформ:

²⁵¹ Ожегов С. И. Словарь русского языка. С. 278.

**Следующим нас ждал продуктивный 2010 год.* Причастие *следующий* в данном предложении соотносится не только с подлежащим *2010 год*, но и со сказуемым *ждал*. Эта двойная синтаксическая связь возникла в результате функционально неоправданной, по нашему мнению, трансформации нормативного сочетания, которое и должно употреблять в рассматриваемом высказывании: *Нас ждал следующий, продуктивный 2010 год.*

2. Ненормативное употребление второстепенных членов предложения. Анализ ошибок указанного типа показывает, что они соотносятся с разными семиотическими областями:

– нарушения, связанные с искажением отношений между знаками и объектами действительности. При этом страдает диктумная часть высказывания. Неточное отражение реалий можно обнаружить в предложении **А вот уже не раз проявившие себя второкурсники, Мария Шамсутдинова и Роман Маклаков, не побоялись такой ответственности, и смело выдвинули свои кандидатуры на пост **президентов** ассоциации.* Российская ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО) — общественная молодёжная организация, представленная несколькими региональными отделениями, каждое из которых возглавляет один президент, а не два, как можно подумать при прочтении текста. Множественность субъектов описываемого действия не должна определять форму выделенного второстепенного члена предложения, нормативный вариант рассматриваемого предложения — *А вот уже не раз проявившие себя второкурсники, Мария Шамсутдинова и Роман Маклаков, не побоялись такой ответственности и смело выдвинули свои кандидатуры на пост президента ассоциации;*

– ошибки, обусловленные некорректной реализацией межзнаковых связей. Отличие этого типа отклонений от предшествующего состоит в том, что они не создают предпосылок для дефектного отражения реалий. Из этого, впрочем, не следует, что подобные ошибки простительны. Они затрудняют общение, так как свидетельствуют о недостаточно развитой языковой компетенции автора высказывания, о том, что он не знаком с традицией или пренебрегает ею. Деформация нормативных связей может возникнуть, например, в отрицательных конструкциях с прямыми дополнениями. Решая вопрос о выборе их падежной формы, необходимо учитывать множество факторов, в том числе и позицию отрицательной частицы: «Постановка прямого дополнения в форме винительного падежа обязательна в тех случаях, когда отрицание *не* стоит не при переходном глаголе, а при другом слове в предложении»²⁵². Данное предписание нарушено в высказывании **Знала просто, что **всего выучить** не возможно.* Поскольку здесь частица *не* связана со словом *возможно*, которое к числу глаголов не относится, местоимение следует употребить именно в форме В. п.: *выучить всё невозможно.* Отмеченная ошибка, конечно, не является грубой, она, по нашему мнению, вполне

²⁵² Розенталь Д. Э., Джанджакова Е. В., Кабанова Н. П. Справочник по русскому языку : правописание, произношение, литературное редактирование. М. : Айрис-пресс, 2008. С. 528.

простительна в речи приватной, но в публичном высказывании профессионального коммуникатора нежелательна.

3. Нарушение нормативного словопорядка. Относительная свобода расположения членов предложения в русском синтаксисе вовсе не отрицает существования норм, регламентирующих словопорядок. В результате их нарушения возникают следующие отклонения:

– ненормативное дистантное расположения словоформ. В предложении **Берлинская стена была возведена в 1961 году общей протяжённостью в 155 километров и высотой до четырёх метров* группа подлежащего немотивированно разорвана группой сказуемого. Для исправления ошибки необходимо соединить несогласованные определения с определяемым компонентом: *Берлинская стена общей протяжённостью в 155 километров и высотой до четырёх метров была возведена в 1961 году*;

– недочёты актуального членения. Как известно, в кодифицированном литературном языке тема должна предшествовать реме. Указанное требование нарушено в высказывании **При этом, была уверенность, что на любой вопрос у меня есть что сказать, всё-таки 5 лет училась не зря же*. Поскольку в невопросительных предложениях частица *же* функционирует в качестве маркера темы, правильнее было бы поместить включающую её синтагму в начале предикативной единицы: *При этом была уверенность, что я смогу ответить на любой вопрос — не зря же всё-таки 5 лет училась*.

4. Ошибки при осложнении простого предложения. Способы осложнения простого предложения в современном русском языке многочисленны и разнообразны, и наш материал свидетельствует о том, что их освоение для коммуникантов представляет собой сложную задачу. Рассмотрим конструкции, при использовании которых возникают ортологические проблемы:

– однородные члены. В ходе анализа дефектных употреблений выявлены следующие типы синтаксических ошибок:

1) ненормативное использование союзных средств. Синтаксическая норма требует, чтобы каждая из частей составного союза употреблялась перед соответствующим однородным членом. Это требование не соблюдено в следующей конструкции с двухместным союзом: **С одной стороны дипломную работу было проще писать, потому что она была тесно связана с текущей работой на предприятии, что обеспечивало как практику, так и гарантировало актуальность работы*. Исправление нарушения предполагает, во-первых, правильное выделение однородных членов, во-вторых, контактное употребление каждой словоформы с элементом парного союза: *С одной стороны, диплом был тесно связан с текущей работой на предприятии, а это как обеспечивало практику, так и гарантировало актуальность исследования*;

2) употребление однородных компонентов в разных падежных формах: **Под их руководством было проведено масса мероприятий, пресс-конференции, разнообразных проектов, флэш-мобов и многое другое*. Выделенные существительные нуждаются в грамматической унификации: *Под*

их руководством была проведена масса мероприятий: пресс-конференции, флэш-мобы и многое другое;

3) нарушение корреляции между однородными сказуемыми: **Было конечно сложновато написать хороший диплом и параллельно работать, но главное желание.* Важное для данного высказывания значение синхронности, выраженное на лексическом уровне, позволит подчеркнуть видовое совпадение глаголов в грамматической основе: *было сложно писать и работать;*

4) использование сочинительной связи вместо подчинительной. Подобные нарушения могут возникнуть при введении в предложение союза *и*. Являясь максимально отвлечённым, он выражает чистую идею соединения и не должен употребляться между компонентами, связанными атрибутивными смысловыми отношениями: **Правда, первокурсников ещё можно назвать новичками и совершенно «необутыми» в этом деле, поэтому ни кто не рискнул выдвинуть свою кандидатуру на пост президента.* Исправить подобные ошибки позволяет устранение сочинительного союза и замена второго из однородных компонентов причастным оборотом: *Правда, первокурсники ещё новички, совершенно неопытные в этом деле, поэтому никто из них не рискнул выдвинуть свою кандидатуру на пост президента;*

5) ошибки позиционного характера. В некоторых случаях расположение однородных членов определяется не речевыми факторами. Игнорирование экстралингвистических закономерностей может привести к ненормативному сдвигу. Так, алогизм является причиной ошибки в высказывании **Выпускникам 2012 хочется пожелать, чтобы все работы сдавали вовремя, не паниковали и не пугались предстоящих трудностей, а наслаждались последними месяцами учёбы — ведь совсем скоро они закончатся и второго такого времени больше не будет.* Поскольку испуг — причина паники, выделенные однородные члены нужно поменять местами: *не пугались предстоящих трудностей и не паниковали;*

– обособленные члены. Обособление — ритмико-интонационное и смысловое выделение конструкции, вступающей с остальной частью предикативной единицы в полупредикативные отношения. В нашем материале обнаружен ряд нарушений синтаксических норм, регламентирующих данный способ осложнения простого предложения:

1) ошибки в употреблении обособленных определений. Нарушения данного типа можно разделить на две группы:

а) девиации внутри обособленной конструкции. Грубой синтаксической ошибкой следует считать введение в состав причастного оборота определяемого слова: **Если двигаться вдоль берлинской стены можно увидеть выложенную полосу из камней, которая теперь символически разделяет Западную и Восточную часть Берлина.* Специалисты определяют норму, регламентирующую подобные употребления, следующим образом: «Причастный оборот может находиться или после определяемого слова...

или перед ним...»²⁵³. Учитывая, что в рассматриваемом предложении, помимо причастного оборота, употреблено определительное придаточное, предпочтение следует отдать первому варианту: *Если двигаться вдоль берлинской стены, можно увидеть выложенную из камней полосу, которая теперь символически разделяет Западную и Восточную части Берлина*;

б) девиации вне обособленной конструкции. Они представлены несколькими разновидностями, одна из которых возникает при распространении существительного несколькими определительными конструкциями. В этой связи рассмотрим предложение **Однако все мы понимали, что это полугодие последнее в нашей жизни, проводимое в аудиториях за партами уже родного университета*. В данном высказывании со словом *полугодие* связаны две конструкции: адъективный оборот *последнее в нашей жизни* и причастный оборот *проводимое в аудиториях за партами уже родного университета*. Их контактное расположение в постпозиции представляется нам некорректным. Правильным является вариант, в котором адъективный оборот, более приспособленный для выражения атрибутивных смысловых отношений, употребляется в препозиции, а причастный оборот, непосредственно связанный с полупредикативностью, располагается после определяемого слова: *Однако все мы понимали, что это последнее в нашей жизни полугодие, проводимое в аудиториях за партами уже родного университета*.

К числу совершенно очевидных нарушений, возникающих при введении обособленного определения в предложение, относится объединение данной конструкции с определительным придаточным: **В Берлине можно заметить огромное количество современных футуристических памятников, которые не поддающихся какому либо описанию*. Контаминация преодолевается в нормативных синтаксических вариантах: *В Берлине можно заметить огромное количество современных футуристических памятников, не поддающихся какому-либо описанию / которые не поддаются какому-либо описанию*;

2) ошибки в употреблении обособленных обстоятельств. Не отвечает норме употребление деепричастного оборота в страдательных конструкциях, так как производитель действия, выраженного сказуемым, и производитель действия, выраженного деепричастием, не совпадают: **Это была самая охраняемая граница, следуя приказу властей ГДР уничтожались все беглецы, включая дети*. Чтобы исправить ошибку, нужно заменить страдательную конструкцию активной или употребить вместо деепричастного оборота его именной аналог: *Это была самая охраняемая граница: следуя приказу властей ГДР, военнослужащие уничтожали всех беглецов, включая детей; Это была самая охраняемая граница: по приказу властей ГДР уничтожались все беглецы, в том числе и дети*;

²⁵³ Розенталь Д. Э., Джанджакова Е. В., Кабанова Н. П. Справочник по русскому языку : правописание, произношение, литературное редактирование. С. 567.

– пояснительные конструкции. Пояснение — это «обозначение одного и того же понятия другими словами»²⁵⁴. При использовании данного способа осложнения между разными членами предложения устанавливаются смысловые отношения тождества, средством выражения которых являются определённые грамматические показатели. Их некорректное употребление приводит к синтаксическим ошибкам. В частности, в нашем материале обнаружен ненормативный пропуск необходимого предлога: **На тот момент я работал PR-специалистом в ОАО «Трубодеталь», предприятии, изготавливающим продукцию для ГАЗПРОМА и ТРАНСНЕФТИ*. Подобные нарушения возникают в тех случаях, когда поясняемый компонент и пояснение требуют для введения в состав предложения разных предлогов: *В то время я работал PR-специалистом в ОАО «Трубодеталь», на предприятии, изготавливающим продукцию для ГАЗПРОМА и ТРАНСНЕФТИ*;

– уточняющие конструкции. Уточнение предполагает сужение объёма понятия, то есть данный способ осложнения отличается от пояснения содержательно, а не формально. В соответствии с языковой нормой уточняемый член предложения и уточнение должны выполнять одну и ту же синтаксическую функцию, но это невозможно при расхождении их падежных форм: **Совсем недавно студенты Южно-Уральского государственного университета столкнулись с ещё одним явлением, касающимся учёбы — тестирование остаточных знаний*; **Ответов на этот вопрос много, но выберем один — корпоративная культура*. Полагаем, что значимую роль здесь играет позиция осложняющей конструкции: в конце предложения обороты могут приобретать характер дополнительных замечаний или разъяснений, получать большую самостоятельность, в силу чего их зависимость от предшествующего контекста несколько ослабевает. Из этого, однако, не следует допустить замены косвенного падежа именительным, нормативным является вариант *Совсем недавно студенты Южно-Уральского государственного университета столкнулись с ещё одним явлением, касающимся учёбы, — тестированием остаточных знаний*. Коррекция неправильных образований может осуществляться также посредством замены уточнения другим способом осложнения: *Ответов на этот вопрос много, но выберем один, касающийся корпоративной культуры*.

III. Уровень сложного предложения. Данная синтаксическая единица представляет собой грамматически организованное сочетание простых предложений. Это полипредикативное образование, компоненты которого вступают в структурно-смысловые отношения, подлежащие ортологической регламентации. Ниже рассматриваются девиации, обусловленные отступлениями от языковой нормы на указанном уровне синтаксической системы.

1. Нарушения нормативной комбинаторики грамматических основ. Выявленные колебания затрагивают ряд грамматических категорий:

²⁵⁴ Розенталь Д. Э., Джанджакова Е. В., Кабанова Н. П. Справочник по русскому языку : правописание, произношение, литературное редактирование. С. 215.

– тип использованных грамматических основ: *Таким образом, студенты убедились в том, что если качественно **пройти** все ступени эволюции, то **они станут** настоящими специалистами в сфере рекламы и PR. В данном предложении односоставная структура взаимодействует с двусоставной, тогда как в данном случае синтаксическая норма требует типологического соответствия: *Таким образом, студенты убедились в том, что если качественно пройти все ступени эволюции, то можно стать настоящими специалистами в сфере рекламы и PR; Таким образом, студенты убедились в том, что если они качественно пройдут все ступени эволюции, то станут настоящими специалистами в сфере рекламы и PR;*

– тип использованных структурных схем: *Исправить своё положение можно, причём двумя способами. **Первый** — это активно **заняться** отработкой занятий, а **второй** — участие в спортивных мероприятиях факультета и спартакиады ЮУрГУ. В приведённом фрагменте нарушено синтаксическое единообразие параллельных отрезков речи. Это не связано с разнотипностью выделенных грамматических основ, поскольку обе они являются двусоставными. Разноформленность обусловлена использованием разных структурных схем: InfCop_FN_{1/5} (*Первый — это активно заниматься отработкой занятий*) и N₁Cop_FN_{1/5} (*а второй — участие в спортивных мероприятиях факультета и спартакиады ЮУрГУ*). Правильные варианты основаны на структурной унификации: *Исправить своё положение можно, причём двумя способами. Первый — это активная отработка занятий / активно отрабатывать занятия, а второй — участие / участвовать в спортивных мероприятиях факультета и спартакиаде ЮУрГУ.*

2. Ошибки в употреблении местоимений, связанные с дейктической функцией слов этой части речи. Как известно, некоторые местоимения содержат в значении отсылку к участникам речевой ситуации. К их числу прежде всего относятся личные местоимения 1-го и 2-го лица, указывающие на говорящего (*я, мы*) или адресата (*ты, вы*). Значимо, что в русском языке допускается употребление 2-го лица в обобщённом значении: местоимение *ты* переосмысливается и соотносится со всеми лицами, в том числе и с говорящим. Мы полагаем, что объединение местоимения 1-го лица и 2-го лица с обобщённым значением в рамках одного предложения приводит к некорректной актуализации категории персональности: *Для меня труднее была сдача государственных экзаменов. Потому что если диплом — это полностью **твоя** работа, **ты** уверен в ней, то например в основах теории коммуникации или в психологии (именно эти вопросы мне попались в билетах), **я** не так разбиралась и какой-нибудь вопрос мог бы застать **меня** врасплох. По нашему мнению, преодолеть неправильность в подобных предложениях позволяет дробление многокомпонентных структур с тем, чтобы местоимения 1-го и 2-го лица функционировали в разных предложениях: *Для меня труднее была сдача государственных экзаменов. Диплом — это полностью твоя работа, ты уверен в ней, а в других областях ориентируешься не настолько свободно. В моём билете были, например, вопросы по теории коммуникации и психологии, а эти дисциплины могли застать меня врасплох.*

3. Ненормативное употребление союзных средств. Проявлением подобных девиаций являются контекстные противоречия. Так, в предложении **Обычно, студенты предпочитают второй, наиболее лёгкий, вариант, где возможно в своё удовольствие заняться любимым видом спорта и, не прилагая особых усилий, легко получить зачёт* определительное придаточное присоединяется к главной предикативной единице при помощи союзного слова *где*. Данная лексема имеет пространственное значение, не соответствующее семантике определяемого существительного *вариант* и содержанию высказывания в целом. Учитывая это, в качестве средства связи следует использовать относительное местоимение *который*: *Обычно студенты предпочитают второй, более лёгкий вариант, который даёт возможность в своё удовольствие заниматься любимым видом спорта и, не прилагая особых усилий, получить зачёт*. Замена одного союзного средства другим в рассматриваемом предложении не привела к изменению смысловых отношений между предикативными единицами, входящими в состав сложного предложения.

4. Некорректное введение чужой речи. Мы разделяем точку зрения М. М. Бахтина, указывавшего, что наша речь полна чужих слов неодинаковой степени осознанности. Важность взаимодействия разных личностных начал в высказывании трудно переоценить. Этот феномен имеет далеко идущие последствия для языка, стимулируя множество процессов: образование оценочных и экспрессивных коннотаций, конвергенцию и дивергенцию объективной и субъективной информации, монтаж синтаксических структур на базе цитации и т. п. Проблема чужой речи особенно значима для текстов СМИ, поскольку они, как справедливо отмечает Т. Ю. Редькина, «отражают уже существующие тексты — как письменно-объективированные, так и те, которые представляют собой не фиксированный письменно дискурс (совокупность высказываний конкретных лиц в связи с определённым информационным поводом)»²⁵⁵.

В современном русском языке представлены два канонических способа передачи чужой речи — прямой и косвенный, между ними располагается промежуточное образование — несобственно-прямая речь. Каждый способ обладает определёнными структурными и функциональными характеристиками, заданными языковым стандартом. В ходе нашего исследования выяснилось, что носители языка часто допускают ошибки в структурах с прямой речью. Такие предложения строятся на основе паратаксиста — свободного соположения авторской ремарки и чужой речи. При отсутствии союзов и союзных слов в качестве средства связи указанных компонентов используются констатирующие (*говорить, сказать, отметить* и др.), интерпретирующие (*догадаться, признать, сознаться* и т. п.), эмоциональные (*кричать, воскликнуть, возмутиться* и пр.) и ремарочные (*вздрогнуть, нахмуриться, ухмыльнуться* и т. д.) глаголы, ставшие предметом изучения в работе

²⁵⁵ Редькина Т. Ю. Чужая речь в средствах массовой информации // Русская речь в средствах массовой информации : стилистический аспект ; под ред. В. И. Конькова. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2007. С. 145.

Т. Ю. Редькиной. Для ортологии значимы не только семантические различия между указанными языковыми единицами, но и сам факт их употребления в конструкции, потому что пропуск глагола в письменном высказывании с прямой речью деформирует его структуру, приводит к неуместной в литературном языке неполноте: **Екатерина Николаевна Пескова: «Как говорят специалисты, “если вам не нравится реклама — значит вы просто не её целевая аудитория”»*. По нашему мнению, появление таких образований обусловлено не только действием закона экономии языковых средств, но и влиянием креолизованной телевизионной речи. Невербальная составляющая телевидения создаёт эффект соприсутствия более достоверно, чем вводящие глаголы, делая тем самым употребление последних излишним. В телевизионной речи вместо двусоставных конструкций в авторских ремарках употребляются именные представления, что вполне оправданно. Однако переносить данный приём в печатные тексты — значит игнорировать их семиотическую специфику. Учитывая это, внесём изменения в рассматриваемое предложение с прямой речью: *Екатерина Николаевна Пескова отмечает: «Специалисты говорят, что если вам не нравится реклама, то вы просто не относитесь к её целевой аудитории»*.

Текстовые ошибки — нарушения норм, регламентирующих оформление текста. В качестве таксона ортологической классификации текстовые нормы стали выделяться относительно недавно. Это обусловлено тем, что в рамках сосюровской оппозиции «язык — речь» максимальной языковой единицей признавалось предложение. Исходя из принципов раннего структурализма, исследователи, соотнося текст с речью, идентифицировали его как объект риторики, поэтики, стилистики, но не лингвистики. Последнее утверждение подвергнуто переосмыслению лингвистами в XX веке.

И. Р. Гальперин, признавая, что текст не является уровнем языковой системы, предложил рассматривать его в качестве уровня речи, декларируя системность последней. При этом текст определялся как сознательно организованный результат речетворческого процесса, своеобразный островок упорядоченности, который может быть объектом ортологической квалификации. И. Р. Гальперин делил тексты на правильные и неправильные, называя правильными такие образования, в которых соблюдаются следующие условия: «соответствие содержания текста его названию (заголовку), литературная обработанность, характерная для данного функционального стиля, наличие сверхфразовых единиц, объединенных разными, в основном логическими типами связи, наличие целенаправленности и прагматической установки»²⁵⁶. Проанализировав приведенное определение, можно заметить, что в нем 1) понятие правильности текста не опирается на понятие текстовой нормы; 2) структурные критерии правильности текста недостаточно четко отграничиваются от прагматических, поскольку текст не выводится за пределы речи, которая, как известно, непосредственно связана с прагматикой. Решение

²⁵⁶ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука, 1981. С. 24—25.

И. Р. Гальперина о соотношении понятий «язык», «речь», «текст» имеет компромиссный характер.

Пересмотру классической доктрины, согласно которой язык противопоставляется речи, то есть тексту в широком смысле слова, посвящена статья Л. Н. Мурзина. По его мнению, текст следует рассматривать как страт языковой системы, так как он разделяет все основные свойства единиц нижележащих уровней. Во-первых, текст, подобно фонеме или слову, вступает с другими текстами в парадигматические и синтагматические отношения, вне которых нет языковой единицы. Во-вторых, уровень текста входит в иерархию уровней языка: с одной стороны, текст раскладывается на единицы нижележащих уровней, а с другой — выполняет определенные функции на более высоком уровне культуры. В-третьих, все единицы языка реально существуют «только в тексте (речи)»²⁵⁷, здесь они подвергаются изменениям, преобразуются, переходят друг в друга, возникают и исчезают. Последний тезис свидетельствует о близости позиции Л. Н. Мурзина теоретическим положениям членов ПЛК, в работах которых также снимается сосюрговская оппозиция между языком и речью²⁵⁸. Подобные идеи лежат и в основе концепции Г. А. Золотовой²⁵⁹, отмечающей, что коммуникативная грамматика не противопоставляет язык-систему и язык-текст, поскольку система выстраивается по результатам анализа конкретных текстов, а текст является конкретной реализацией языковой системы.

Решения пражских лингвистов, Л. Н. Мурзина, Г. А. Золотовой имеют для ортологии принципиальное значение, так как позволяют теоретически обосновать то, что интуитивно ощущается всеми носителями языка: кроме норм словоупотребления, грамматики и т. п., существуют языковые «правила плетения словес», управляющие комбинаторикой предложений. Текстовые нормы как многоаспектная ортологическая категория ещё изучены недостаточно. Какие характеристики текстовой нормы должны получить отражение в ее определении? В каком языковом пространстве реализуются текстовые нормы и что представляют собой их функции? В какие отношения вступают текстовые нормы с нормами других типов? Теоретические положения, связанные с обсуждением этих вопросов, в настоящее время имеют характер предварительных соображений.

Мы полагаем, что текстовыми можно признать нормы, обеспечивающие существование конститутивных характеристик текста — его связности и цельности. Представленные в нашем материале нарушения текстовой нормы можно разделить на несколько групп:

– ошибки в употреблении языковых единиц, выполняющих связочную функцию. Девиации данного типа обусловлены ненормативным использованием:

²⁵⁷ Мурзин Л. Н. О лингвокультурологии, ее содержании и методах // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург : АРГО, 1996. С. 7.

²⁵⁸ Коржинек Й. М. К вопросу о языке и речи // Пражский лингвистический кружок : сб. ст. М. : Прогресс, 1967. С. 317—324.

²⁵⁹ Золотова Г. А., Онипенко Н. К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М., 1998. 528 с.

1) союза: **Но сдать госы было очень просто по сравнению с силами, потраченными на написание диплома. С одной стороны дипломную работу было проще писать, потому что она была тесно связана с текущей работой на предприятии, что обеспечивало как практику, так и гарантировало актуальность работы. Но, с другой стороны, та же работа мешала, потому что диплом приходилось писать по вечерам и выходным.* Части приведённого высказывания связаны смысловыми отношениями следствия. Семантический союз *потому что*, имеющий значение причины, в данном контексте использоваться не должен. Учитывая это, получаем правильный вариант: *Но сдать гос оказалось гораздо проще, чем написать диплом. С одной стороны, он был тесно связан с текущей работой на предприятии, а это как обеспечивало практику, так и гарантировало актуальность исследования. Но, с другой стороны, та же работа мешала, так что дипломом приходилось заниматься по вечерам и выходным;*

2) местоимения: **Свой пост они, к сожалению, вынуждены оставить. Мы очень благодарны им за такое прекрасное руководство, за ответственность, за неиссякаемый энтузиазм, за регулярное стремление к лучшему и достижению нового.* Указательное местоимение здесь является избыточным: будучи анафорическим, оно должно отсылать адресата к какому-то предшествующему компоненту, однако соответствующий ему антецедент в левом контексте отсутствует. Нормативное употребление — *Поэтому свой пост они, к сожалению, вынуждены оставить. Мы очень благодарны им за прекрасное руководство, ответственность, неиссякаемый энтузиазм, за упорное стремление к новому и за достижение лучшего;*

3) соотносительных неместоимённых слов. В качестве средства связи предложений в тексте могут использоваться не только структурные элементы, но и знаменательные лексемы, назначение которых состоит в том, чтобы, по выражению С. И. Гиндина²⁶⁰, сшить этот ряд в единое целое. Выполняя указанную функцию, они вступают в определённые отношения друг с другом и образуют единства, которые должны характеризоваться нормативной сочетаемостью. Это требование нарушено в высказывании **Сдачи ГОСа и защиты диплома боялись все. Даже самые отпетые «ботаники». Однако могу заверить, что трудного и страшного в этих вещах ничего нет, поскольку сдача ГОСа и защита диплома здесь отнесены к категории вещей.* Исправить отмеченный недочёт позволяет замена субстантивного словосочетания местоимением: *Сдачи госа и защиты диплома боялись все. Даже самые отпетые «ботаники». Однако могу заверить, что ничего трудного и страшного в этом нет.*

В некоторых случаях ошибки связаны не с содержанием, а с формой соотносительных компонентов:

**Г: — Как Вы думаете, это тестирование полезно студентам или же наоборот?*

²⁶⁰ Гиндин С. И. Советская лингвистика текста. Некоторые проблемы и результаты (1948—1975) // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. 1977. Т. 36. Вып. 4. С. 348—361.

Е. А.: — Несомненно, **на пользу**. Я убеждён, что постоянная проверка знаний — залог уверенности в них студентов.

Употреблять в репликах приведённого диалога однокоренные слова, относящиеся к разным частям речи, по нашему мнению, нецелесообразно, поскольку грамматическая разнооформленность ослабляет связь между составляющими вопросно-ответного блока;

– ненормативный порядок употребления предложений в составе сверхфразового единства (СФЕ): **Но не только качество изготовления рекламы как носителя информации играет важную роль в такой «неуспешности»*. Кристина Плясунова: *«На мой взгляд, неэффективная реклама — это та, в которой рекламодатель не выделяет конкретное преимущество, а пытается рассказать как можно больше о товаре и о себе. И всегда лишь в целях экономии рекламных средств»*. Попытаемся немного разобраться в вопросе неэффективности. В данном фрагменте допущены серьёзные нарушения позиционного характера. Предложение, которое должно использоваться как зачин, употреблено последним. Оно следует за высказыванием с прямой речью, хотя должно ему предшествовать, поскольку конструкция с прямой речью развивает тему, а не обозначает её. Неправомерна также инициальная позиция первого высказывания, так как в нём намечен переход к новой мысли. Редакторская правка в данном случае предполагает перестановку составляющих СФЕ с целью преодоления выявленного алогизма: *Попытаемся разобраться в вопросе неэффективности*. Кристина Плясунова считает: *«Неэффективная реклама — это та, в которой рекламодатель не выделяет конкретное преимущество, а пытается рассказать как можно больше о товаре и о себе. И всегда лишь в целях экономии рекламных средств»*. Однако отсутствие результата объясняется не только низким качеством рекламной информации;

– смещение плана изложения, когда, «начав писать на одну тему, об одном предмете речи, далее, при построении сложного синтаксического целого (прозаической строфы), автор отклоняется от темы и перескакивает на другую»²⁶¹. Именно такая ошибка допущена в следующем высказывании: **В частности свои комментарии дают Моррей Макленнон, президент компании «Saatchi and Saatchi», прославившейся, в частности, тем, что обслуживала предвыборную кампанию Маргарет Тэтчер, и открывающая офис своей компании в Москве, а также Александр Шлезингер, президент компании EMSG*. Александр Шлезингер: *«Проблема в том, что в России все занимаются адаптацией идей, придуманных где-то ещё. Например, рекламный ролик “Snickers” с Анастасией Волочковой был на самом деле частью рекламной компании, которая проводилась на многих рынках с участием различных персонажей, но с одной идеей: “Будь собой!”»* Моррей Макленнон: *«Сегодня в плане креатива Россия — не самая сильная страна. В то же время, у этой страны богатое культурное наследие в литературе, музыке и живописи,*

²⁶¹ Розенталь Д. Э., Джанджакова Е. В., Кабанова Н. П. Справочник по русскому языку : правописание, произношение, литературное редактирование. С. 592.

что говорит о большом потенциале. Пока в рекламных работах это не сильно угадывается, но есть все шансы, чтоб это изменить». Представленный здесь порядок следования информационных блоков (упоминание о Моррее Макленноне — упоминание об Александре Шлезингере — процитированное высказывание Александра Шлезингера — процитированное высказывание Моррея Макленнона) нарушает связность текста (ср. со структурой нормативного варианта: упоминание о Моррее Макленноне — его высказывание — упоминание об Александре Шлезингере — соответствующая цитата).

Смещение плана изложения может свидетельствовать о том, что автор не владеет в достаточной мере навыками трансформации одной формы речи в другую. Подобные нарушения связаны с жанром интервью:

**Галина: — Здравствуйте, Евгений Александрович. Одна из главных тем этого семестра — тестирование остаточных знаний.*

Евгений Александрович: — Здравствуйте, Галина.

Г: — Когда в ЮУрГУ стали проводить тестирование остаточных знаний и с какой целью?

Е. А.: — Это процедура введена не только в ЮУрГУ, а во всех вузах страны, с целью проверки знаний. Это общепринятая практика перед каждой аккредитацией или лицензированием.

В приведённом диалоге между высказываниями первого говорящего существует совершенно очевидная связь, которая разорвана этикетной репликой второго говорящего. Это оправданно в устной речи, поскольку политематичность является одной из её характеристик, но неуместно в речи письменной. Специфика форм языковой манифестации учтена в следующем варианте:

— Здравствуйте, Евгений, Александрович. Одна из главных тем этого семестра — тестирование остаточных знаний. Когда его стали проводить в ЮУрГУ и с какой целью?

— Процедура, о которой вы говорите, введена не только в ЮУрГУ, но и во всех вузах страны с целью проверки остаточных знаний. Это общепринятая практика перед каждой аккредитацией или лицензированием. Я считаю, что такое тестирование должно проводиться постоянно.

Отказ от буквального воспроизведения прототекста обеспечивает необходимое тематическое единство фрагмента, сохраняя при этом его исходную информационную полноту.

Стилистические ошибки — нарушения норм, регулирующих «употребление языковых средств в соответствии с законами жанра, особенностями функционального стиля и — шире — с целью и условиями общения»²⁶². Девиации стилистического характера представлены двумя разновидностями:

— немотивированным использованием маргинальных языковых средств: **Правда, первокурсников ещё можно назвать новичками и совершенно «необутыми» в этом деле, поэтому ни кто не рискнул выдвинуть свою кандидатуру на пост президента. Жаргонизм необутые здесь без вся-*

²⁶² Нормы современного русского литературного языка. С. 91.

кого ущерба для экспрессивности высказывания может быть заменён общеупотребительным словом *неопытные*;

– тавтологиями: **Сейчас наши выпускники — это профессионалы своего дела, они знают чего **хотят** от жизни, в какой сфере деятельности **хотят** работать, в каком направлении и **целенаправленно** идут к своей **цели**, растут в **профессиональном** и **карьерном** планах.* Многочисленные повторы свидетельствуют либо о бедности лексического запаса автора, либо о небрежном отношении к форме собственных высказываний.

Орфографические ошибки — нарушения норм, предписывающих каждой словоформе определенное, так называемое орфографически правильное написание. Данные орфографические образования существуют в течение длительного времени. Анализ Путятиной мины и Остромирова Евангелия позволил Б. И. Осипову²⁶³ прийти к заключению о том, что орфографическая практика древнерусских писцов регламентировалась нормами, которые передавались от учителя к ученику в форме образцов. В Новое время ситуация изменилась: появилась система правил, зафиксированных в принятом обществом орфографическом кодексе. Носители языка усваивают их с разной степенью успешности. Затруднения могут быть связаны с разными факторами, назовём некоторые из них:

– агнонимия: **С уверенностью могу сказать, что с каждым годом творческая жилка студентов и преподавателей не **иссекает**, а только увеличивается и превосходит все ожидания.* В современном русском языке есть лексема *иссекать* — видовой коррелят слова *иссечь*, имеющего два значения: «1. То же, что высесть (высок.). *Иссечь статую из мрамора.* 2. Изрубить, рассечь чем-н. во многих местах. *Иссечь кнутом*»²⁶⁴. Однако в приведённом предложении выделенный глагол обозначает другое — ‘приходить к концу, исчезать’, он должен проверяться формой *иссякнуть*, которая автору, очевидно, неизвестна;

– объективная сложность орфографической задачи: **Его старания были бы **оправданы**, если бы это была реклама сектора развлечений.* Правописание выделенного компонента регламентируется следующим предписанием: «В кратких формах страдательных причастий пишется одно *н*, в кратких формах отглагольных прилагательных пишется столько *н*, сколько в полных»²⁶⁵. Простота формулировки иллюзорна: дифференциация причастий и отглагольных прилагательных — сложная проблема, с которой не всегда справляются даже лингвисты. Н. Д. Голев обратил внимание на подобные ошибки в статье Б. З. Букчиной — известного специалиста в области орфографии и одного из авторов Орфографического словаря русского языка, упомянутого в Приложении к приказу Министерства образования и науки России № 195 от 8 июня 2009 г. как издание, «содержащее нормы современного

²⁶³ Осипов Б. И. История русской орфографии и пунктуации. Новосибирск : Изд-во Новосиб. ун-та, 1992. 253 с.

²⁶⁴ Ожегов С. И. Словарь русского языка. С. 228.

²⁶⁵ Розенталь Д. Э., Джанджакова Е. В., Кабанова Н. П. Справочник по русскому языку : правописание, произношение, литературное редактирование. С. 111.

русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации»²⁶⁶. Автор рассматриваемого высказывания должен был учесть, что в данном контексте выделенное слово, близкое по значению к прилагательному *целесообразны*, без трансформации семантики не может быть заменено спрягаемой формой глагола (ср.: *его старания оправдали бы*), следовательно, перед нами краткое прилагательное, которое нужно писать с двумя *н*: *его старания были бы оправданны*;

– избирательность кодификации: **На кафедре Массовой коммуникации в 2011 году Евгений Александрович Андреев стал заниматься воспитательной работой, и работа в спортивном направлении пошла веселее*. В наименованиях структурных подразделений нормативным является употребление строчной, а не прописной буквы. Но соответствующее предписание содержится не во всех справочниках по орфографии. Оно представлено в работе Н. С. Валгиной, В. Н. Светлышевой²⁶⁷, но отсутствует, например, в известном справочнике Д. Э. Розенталя, Е. В. Джанджаковой, Н. П. Кабановой²⁶⁸. Полагаем, отмеченное расхождение в позициях кодификаторов также усиливает колебания в рассматриваемом звене орфографической системы.

Программное обеспечение современных компьютеров позволяет автоматически решать многие вопросы в данной области, но оно бессильно в тех случаях, когда написание слова определяется дифференцирующим принципом русской орфографии, который призван выражать орфографическими средствами семантические различия между собственными и нарицательными именами, производящими и производными лексемами, словами и сочетаниями слов. Границы между указанными категориями для носителей языка далеко не всегда очевидны, поэтому и допускаются нарушения орфографических предписаний при употреблении прописных букв (**факультет Журналистики*), производных предлогов-наречий (**не смотря на это*, **в заключении хочется сказать*), сложных слов (**PR сообщество*) и т. д.

Пунктуационные ошибки — нарушения правил употребления знаков препинания. Пунктуация передаёт членение текста, его целенаправленность, интонационные характеристики. Исследователи отмечают, что текст без знаков препинания воспринимается в 3—5 раз медленнее, чем пунктуационно оформленный²⁶⁹. Пунктуационные нормы отражены в системе правил, соблюдение которых обязательно в публичной речи, однако на практике пунктуационный кодекс в ряде случаев нарушается.

Осмысливая девиации в сфере пунктуации, следует принимать во внимание, что постановка знаков препинания может определяться двумя принципами. Если в основе пунктуации лежит актуальное членение, то есть членение на тему и рему, а также на синтагмы внутри той и другой, это называ-

²⁶⁶ <http://www.rg.ru/2009/08/21/russkiy-slovari-dok.html>.

²⁶⁷ Валгина Н. С., Светлышева В. Н. Орфография и пунктуация. URL : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook142/01/part-009.htm#i6687>.

²⁶⁸ Розенталь Д. Э., Джанджакова Е. В., Кабанова Н. П. Справочник по русскому языку : правописание, произношение, литературное редактирование.

²⁶⁹ Касаткин Л. Л., Клобуков Е. В., Лекант П. А. Краткий справочник по современному русскому языку ; под ред. П. А. Леканта. М. : Высш. шк., 1991. 383 с.

ется коммуникативным принципом. Если же пунктуация базируется на структуре членов предложения и их морфологических характеристиках, то налицо конструктивный принцип. В современной официальной русской пунктуации, по мнению исследователей²⁷⁰, доминирует принцип конструктивный, для которого характерно стремление пунктуационно отмечать большинство синтаксических конструкций, учитывая формальные характеристики компонентов в их составе. Результаты нашего исследования свидетельствуют о том, что некоторые пунктуационные ошибки допускаются потому, что указанный принцип реализуется недостаточно последовательно. Так, ряд нарушений связан с тем, что автор текста либо не отмечает знаками препинания синтаксические конструкции, выделение которых предписано пунктуационной нормой, либо неправильно определяет их границы. В частности, нами зафиксированы ошибки в пунктуационном оформлении:

– грамматической основы двусоставных предложений: *Действительно, на кафедре МК имеется много традиций, цель которых _ разнообразить досуг студентов;*

– обособленных членов предложения: *Совсем недавно студенты Южно-Уральского государственного университета столкнулись с ещё одним явлением, касающимся учёбы _ — тестирование остаточных знаний; Прощаясь с УО РАССО № 74 _ хочу сказать: дорогие члены отделения, я вас никогда не забуду; Ведь _ кроме вас _ этого никто не сделает;*

– пояснительных конструкций: *Особенно после посвящения первого курса, т. е. нас _ в профессию;*

– сравнительных оборотов: *Как и у любой другой профессии _ у PR-специалистов есть свой праздник, который ежегодно отмечается 28 июля;*

– вводных слов: *Например _ в сентябре — ноябре проводились: многоборье «Журналисты, на старт!», первенство по бадминтону и настольному теннису;*

– сложносочинённых, сложноподчинённых, бессоюзных предложений: *Мероприятие проводили в первый раз _ и подобного опыта в организациях города ещё не было; И это начало дало нам понять _ какой будет наша жизнь на кафедре; В Берлине проживает три с половиной миллиона жителей, из них триста тысяч турок _ у них самая большая община.*

Однако следует отметить, что последовательность в реализации конструктивного принципа решает далеко не все проблемы нормативной постановки знаков препинания. Связано это с тем, что, считаясь доминирующим, указанный принцип не является единственным в современной русской пунктуации. Полный отказ от коммуникативного начала невозможен, поскольку это противоречит назначению пунктуации. Признание актуальности для русской пунктуации коммуникативного принципа при декларированном доминировании структурного начала имеет важное, с нашей точки зрения, следст-

²⁷⁰ Валгина Н. С. Синтаксис современного русского языка. М. : Высш. шк., 1991. 432 с.; Осипов Б. И. История русской орфографии и пунктуации; Шварцкопф Б. С. Современная русская пунктуация : система и ее функционирование. М. : Наука, 1988. 192 с.

вие: в рамках одного речевого отрезка конструктивный и коммуникативный принципы могут вступать в различные отношения:

а) взаимодействие может осуществляться на основании дополнительности, тогда оба написания рассматриваются как нормативные (ср. *Она моя подруга* и *Она — моя подруга*). В этом случае реализации обоих пунктуационных принципов признаются официально, легитимизируются;

б) возможна ситуация конкуренции, когда одно из написаний признается нормативным, а другое — ошибочным (ср.: *Жили Артамоновы ни с кем не знакомясь* (Горький) и **Жили Артамоновы, ни с кем не знакомясь*).

Конкуренция принципов пунктуации провоцирует отступления от пунктуационных правил. Рассмотрим некоторые ошибки:

– когда автор неправомерно выделяет в предложении обстоятельственную группу, он ориентируется на интонацию, которая обусловлена коммуникативной и семантической структурой высказывания, но игнорирует его формальную организацию: **После окончания университета, я устроилась на работу в ГК «Jeternel» менеджером по маркетингу;*

– осложнение простого предложения не всегда должно сопровождаться появлением знаков препинания. Так, однородные члены, соединённые неповторяющимися соединительными союзами, не следует разделять запятыми. Ошибочное употребление знаков препинания в подобных позициях вызвано коммуникативно обусловленным членением речевого отрезка на синтагмы: **А вот уже не раз проявившие себя второкурсники, Мария Шамсудинова и Роман Маклаков, не побоялись такой ответственности, и смело выдвинули свои кандидатуры на пост президентов ассоциации.*

Итак, ошибки в студенческих текстах, подготовленных для публикации в корпоративном издании «PR-брейк», соотносятся с разными ортотипами. Их качественный анализ целесообразно дополнить количественным (табл. 1).

Таблица 1

Результаты количественного анализа ошибок

Типы нарушений языкового стандарта	Количество ненормативных употреблений
Лексические ошибки	58
Морфологические ошибки	2
Синтаксические ошибки	42
Текстовые ошибки	9
Стилистические ошибки	38
Орфографические ошибки	29
Пунктуационные ошибки	84
Итого	262

Рассмотренные типы нарушений регулярно встречаются не только в студенческих изданиях, но и в современных российских печатных СМИ.

Значимость указанного факта многократно возрастает в условиях конвергенции, когда интернет-версии газет, доступные максимально широкой аудитории, получают возможность оказывать ощутимое влияние на культурно-речевую ситуацию в стране. Поэтому мы полагаем, что на факультетах журналистики вопросам ортологии следует уделять самое серьёзное внимание. Преподаватель, контролирующий работу над вербальной составляющей публикаций, должен убеждать младших коллег в том, что для специалиста речевая свобода, допускающая в некоторых случаях отступления от нормы, невозможна без чётких представлений о правильности. Именно на них базируется профессиональная культура, формирование которой относится к числу первостепенных задач системы современного медиаобразования.

§ 2. Телерепортаж как основа конвергентного медиатекста в процессе журналистского образования

Исследование телерепортажа как основы для создания конвергентного медиатекста в процессе журналистского образования основано на логическом подходе к телевизионному тексту как наиболее сложному медиапродукту по технологическим характеристикам²⁷¹, связанным с осуществлением этапов этой подготовки (съемка, «синхроны», расшифровка, тайм-коды; компоновка, собственно авторский текст; озвучивание, монтаж и т. д.). Как показывает практика, студент, профессионально владеющий технологией создания телевизионного репортажа, впоследствии без труда включается в процесс подготовки материала (на эту же тему) для радиовещания — в этом случае от него требуется переработка текста в соответствии со спецификой радио и навыки озвучивания материала. Для интернет-СМИ студент, как правило, редактирует этот же материал, сокращает его, удаляет лишние подробности, переводит содержание «синхрон» в авторский текст и т. д. И, наконец, для печатных СМИ студент-журналист может в зависимости от потребностей и запросов редакции подготовить информацию, интервью, комментарий к событию либо статью.

Творческой и производственной площадкой для подготовки таких медиаматериалов студентами факультета журналистики ЮУрГУ стал университетский мультимедийный ньюсрум, проект которого разработан в соответствии с изменениями мономедийной среды на цифровую и мультимедийную, где «сосуществуют» и конкурируют традиционные средства массовой информации (печать, телевидение, радио) и новые интернет-медиа, блоги и другие мультимедийные средства передачи информации.

На это направлены сегодня мультимедийные усилия мировых информационных компаний.

Основой такого мультимедийного ньюсрума стала университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», работающая 24 часа в сети Интернет, телерадиоэфире и кабельных сетях, имеющая статус государственной телерадиокомпания и государственные лицензии на телевидение, IP-телефонию, видео по запросу, скоростной выход в Интернет.

В помещении телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» организованы полностью автономные индивидуальные рабочие места для видеомонтажа, где одновременно, не мешая друг другу, может выполняться полный цикл нелинейного монтажа. Студенты используют подобные технические и организационные ситуативные возможности при работе на всех этапах создания аудиовизуального медиапродукта, начиная с оцифровки видеоматериала с пленки, записи закадрового текста, звуко- и видеомонтажа с использованием

²⁷¹ См.: Ерофеева И. В. Архетип в медиатексте : возможности и особенности воспроизведения // Вестник Читинского государственного университета. 2009. № 2. С. 150—154; Ерофеева И. В. Аксиосфера современных СМИ : специфика и компоненты конструирования // Вестник Вологодского государственного университета. Серия 8. Литературоведение. Журналистика. 2009. № 8. С. 132—140.

большого количества видеоэффектов, компьютерной графики и наложения титров и заканчивая просмотром готовой передачи.

В ТРК «ЮУрГУ-ТВ» проложена внутренняя компьютерная локальная сеть, объединяющая все монтажные компьютеры и вещательные серверы. Готовые сюжеты и передачи с помощью этой сети перегоняются на эфирные компьютеры без промежуточных носителей. С помощью двух эфирных серверов на базе компьютеров организована полностью автоматизированная выдача в эфир телевизионных материалов. Такое программное обеспечение позволяет осуществлять непрерывное 24-часовое вещание. Функции студента при этой технологической операции сводятся к написанию или корректировке плей-листа выдачи необходимых файлов в нужной последовательности и в нужное время.

Творческим подразделением, которое сформировалось на такой мультимедийной базе, стала конвергентная редакция ЮУрГУ-ТВ²⁷². Конвергентная редакция — это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов средств массовой информации, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные средства массовой информации), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями.²⁷³

Университетская конвергентная редакция позволяет сделать теоретическое обучение и практическую деятельность студентов — будущих журналистов — более организованными и продуктивными. Суть конвергентной редакции в консолидации, объединении и последовательной интеграции всех типов имеющихся на сегодняшний день форматов медиапроизводства — вещательного, онлайн-ового, мобильного и печатного. Для конвергентной редакции ЮУрГУ-ТВ на данном этапе становления актуальна информационная деятельность, поэтому в рамках универсального ньюсрума создается информационный продукт: печатные, теле-, радио- и интернет-версии информационных материалов для соответствующих средств массовой информации университета — телевидения и радио ЮУрГУ, университетской газеты «Технополис» и интернет-сайтов.

В начале своей практической информационной деятельности студенты в первую очередь знакомятся с основными видами репортажей: событийным, проблемным и специальным.

Событийный репортаж — главный жанр информационной программы. Это сюжет о событии, явлении, происшествии со словом «сегодня» или «вчера». Событийный репортаж требует от журналиста: оперативности, способности быстро думать, действовать, принимать решения, а также природного любопытства, цепкости характера, настойчивости. В событийном репортаже

²⁷² Шестеркина Л. П. Университеты и медиа : опыт и тенденции развития телерадиокомпаний ЮУрГУ-ТВ : монография. Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2010. 246 с.

²⁷³ Шестеркина Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в условиях становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты) : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011. С. 100.

студент-журналист должен дать точные ответы на вопросы — что?, где?, когда?, с кем?, почему? происходит, каковы последствия происходящего. Важны все детали события, но также важно умение отделить второстепенную информацию от главной.

Проблемный репортаж («тематический», «обозренческий») — это показ интересного для зрителя регулярно происходящего действия. В отличие от событийного, проблемный репортаж требует от студента-журналиста предварительной подготовки: изучения проблемы (темы), сбора информации, определения ключевых моментов съёмки и главных героев репортажа. В проблемном репортаже студенты должны представить все точки зрения на освещаемую ситуацию, факты критики или обвинения подкрепить документами. В проблемном материале журналист не имеет права быть недоказательным.

Специальный репортаж, на подготовку которого может уйти от 2 до 6 дней, всегда становится особым заданием для студентов-журналистов. По жанру спецрепортаж очень близок к журналистскому расследованию. В основу спецрепортажа студент должен положить любопытный факт, необычное явление, наболевшую проблему, интересные судьбы людей, которые станут для телезрителя открытием или неожиданностью.

Усвоив основные виды репортажа, студенты-журналисты начинают процесс подготовки телерепортажа. Перед съёмкой они звонят тем, кто в курсе события, собирают всю предварительную информацию, уточняют адрес съёмки, проверяют наличие всего необходимого оборудования (особенно видеокассет и микрофона), посвящают оператора во все детали своего плана, объясняют ему свой подход к сюжету, обязательно выслушивают его советы, т. к. операторы обычно имеют немалый опыт и могут предложить достаточно много интересных идей.

Работая на месте съёмки, студент приобретает навыки работы с людьми, вовлеченными в событие, и тщательно изучает тему.

Соответствие содержания репортажа заявленной теме, а также осмысление автором, выраженное в виде четкой формулировки, в которой должно быть сконцентрировано содержание репортажа, является одним из наиболее важных требований к современному телерепортажу. Например.²⁷⁴

Корреспондент (за кадром):

«Лицензионный “Microsoft Office” может позволить себе далеко не каждый. Это пакет жизненно важных программ для персонального компьютера, таких как Word, Excel, Power Point и других. Пиратская версия лежит в каждом втором магазине и стоит около ста рублей. Лицензионная стоит четыреста долларов. Однако найти её в магазинах нашего города почти невозможно, зато можно бесплатно получить на компьютерной конференции, регулярно проходящей в ЮУрГУ. На ней студентам рассказы-

²⁷⁴ Все примеры взяты из студенческих телерепортажей, вышедших в эфир в программе «Новости» ТРК ЮУрГУ-ТВ.

вают о последних новинках в области программирования. А самые активные слушатели получают разнообразные подарки».

Синхрон студента-партнёра «Microsoft» в ЮУрГУ: «Призы у нас в основном получают за хорошие вопросы. Самый главный приз сегодня — это лицензионный “Office Professional — 2007”. Это у нас новые такие штуки, достаточно популярные среди студентов, работают как-то так. Это вот веб-камера от Microsoft с какими-то новыми фитчами, это такая вот рулетка, тоже со значками Vista и Office».

Корреспондент (за кадром):

«Для неподготовленного слушателя доклады могли показаться совершенно не ясными. Однако студентам понятно каждое слово».

Синхрон докладчика: «Я рассказывал о новых возможностях, которые появились для программистов, чтобы сделать свой код проще, чтобы они делали меньше ошибок, чтобы их программы работали надёжнее».

Корреспондент (за кадром)

«Компания Microsoft каждый семестр поддерживает конференции, конкурсы и семинары в ЮУрГУ, на которые приходит множество студентов. Так что можно с успехом сказать, что подобные мероприятия в нашем университете уже вошли в традицию».

Из этого текста можно сделать вывод, что в видеосюжете студент плавно раскрывает тему, сначала вводит в курс дела, потом непосредственно рассказывает про саму конференцию и её финал. Удачно использованы синхроны студента-партнёра компании и докладчика конференции, но для полноты информации нужно было записать еще один синхрон со слушателями.

Приведем другой пример.

Корреспондент (в кадре):

«Игрушки, сладости, одежда. Всего за две недели студенты собрали всё это богатство для детей из детского дома № 5».

Синхрон социального организатора студгородка ЮУрГУ: «Все студенты, никто не остался равнодушным. Каждый студент всего студгородка, каждого общежития — все помогли».

Корреспондент (в кадре):

«Социальная комиссия, которую самостоятельно организовали студенты общежитий почти как Робин Гуды — они помогают нуждающимся. Основная поддержка комиссии рассчитана на студентов. Это юридическая помощь, льготы, поощрения. Пока ребята только начинают свою деятельность, поэтому им помогает центр “Рука помощи”».

Таким образом, в этом сюжете нет исчерпывающей информации, у зрителей после просмотра останутся вопросы без ответов. Можно было показать, как студенты приехали в детский дом, записать детей. О социальной комиссии нужно было рассказать подробнее.

Помимо соответствия содержания заявленной теме, большое значение имеет структура репортажа.

Все части репортажа должны быть подчинены одной, четко сформулированной идее, отражающей содержание репортажа. Первые слова репортажа

должны привлекать внимание зрителя. Формулировка, отражающая содержание репортажа, должна прозвучать в начале текста. Эта фраза может представлять собой изложение сути события или основной идеи, через которую раскрывается тема репортажа. Начало репортажа может быть удачным и неудачным.

Приведем сначала пример удачного начала студенческого репортажа.

Корреспондент (за кадром):

Ребята из патриотического объединения «Воин» о таком даже не мечтали. Специально для них герои популярного сериала «Кадетство» сошли с голубого экрана — интересное по содержанию и эмоциональной насыщенности начало текста телерепортажа.

Следующая фраза — пример неудачного начала.

«Сегодня открылась конференция, посвящённая актуальным проблемам теоретической и прикладной лингвистики. Обменяться мнениями приехали представители семи российских федеральных округов, а также гости из дальнего зарубежья» — фраза громоздкая, неинтересная, не привлекающая внимания.

Такие же требования предъявляются и к тексту окончания репортажа — он должен быть ярким, запоминающимся и желательно содержать в себе указание на место события в контексте других событий (перспективы развития событий, аналитическая оценка ситуации).

Пример удачной концовки.

«Главным достижением ТРК “ЮУрГУ-ТВ” в этом году стал выход программы “Молодёжный просpekt” в эфир областного телевидения. Нас смотрит весь регион!»

Пример неудачной концовки.

«Когда положительные эмоции и полезная информация гармонично соединяются, образовательный процесс становится более продуктивным».

Следующим важным требованием к тексту телерепортажа является умелое использование синхрон и авторского текста. Прежде всего они не должны дублировать друг друга, синхроны должны либо продолжать мысль автора, либо иллюстрировать авторский текст.

Например:

Корреспондент (за кадром):

«Виго Хансен — экс-президент крупнейшей трансскандинавской компании по охране интеллектуальной собственности — приехал на конференцию с интересным докладом».

Синхрон (иллюстрация): *«Темой моего доклада является машинный перевод технических текстов и разговор о том, насколько компьютер позволяет осуществлять перевод дешевле и быстрее».*

Другой пример

Корреспондент (за кадром):

«Для зарубежных гостей была организована традиционная экскурсия по университету, включающая в себя посещение нашей телерадиокомпании».

Синхрон (продолжение мысли автора): «Я первый раз в жизни вижу, что при университете есть настоящая действующая телерадиостанция».

И конечно, студент-журналист в процессе создания телерепортажа учится записывать конкретные, содержательные, предпочтительно эмоциональные синхроны.

Допустима и субъективная оценка ситуации, но она должна быть выражена не в авторском тексте, а в синхроне эксперта.

К примеру:

Синхрон декана факультета лингвистики ЮУрГУ Тамары Хомутовой: «Я считаю, что, международные связи нашего университета гораздо шире, чем у других вузов, крепнут, ширятся год от года».

Синхрон также не должен составлять с авторским текстом одну фразу.

Приведем пример неправильной «подводки» синхрона:

Корреспондент (за кадром):

«Бывает и так, что студенты сами подписывают невыгодные для себя договоры...

(синхрон) ...поэтому второй момент — это проводить с II-классниками юридический ликбез»

Репортаж может начинаться или заканчиваться синхроном только в тех (достаточно редких) случаях, когда синхрон выделяется своей неповторимостью, яркостью, необычностью, и после него любой другой текст выглядит бессмысленным.

Все эти требования направлены на формирование профессионального языка репортажа, в котором особая роль отводится синтаксису.

Синтаксис репортажа должен приближать его не к письменной, а к устной речи: недопустимы синтаксические перегрузки, удельный вес языковых средств, используемых в устной речи, должен быть максимально высоким, но не содержать в себе элементов просторечия, и должен легко восприниматься на слух.

Приводим для примера текст, легко воспринимаемый на слух.

Корреспондент (за кадром):

«Как оказалось, в столовых ЮУрГУ еда невкусная. Поэтому за обеденными котлетками и супами лучше ехать в Магнитогорский госуниверситет. Именно он стал победителем в соревновании на лучшее питание для студентов».

Следующий текст с элементами синтаксической перегрузки и с трудом воспринимается на слух.

Корреспондент (за кадром):

«Во второй день работы семинара главными в программе были мастер-классы. Иосиф Михайлович Дзялошинский, профессор европейского института PR и Высшей школы экономики, директор независимого института коммуникативистики из Москвы, провёл занятие на тему “Отражение информационных атак в условиях глобализации и конвергенции”».

Легко воспринимающийся на слух репортажный текст, как правило, обладает признаками разговорного стиля; не будучи официальным, он, однако, не должен быть и фамильярным.

По сути, текст репортажа должен быть стилистически нейтральным, но с применением стилистических приемов, которые активизируют внимание зрителя и при этом не усложняют восприятие телерепортажа, позволяют избегать шаблонных образов и оценочных слов.

Наиболее распространенным стилистическим недостатком репортажного текста является немотивированное использование официального стиля.

К примеру:

«Заседания общественной молодёжной палаты правительства Челябинской области проводятся один раз в квартал, поэтому общественно значимых тем для обсуждения много. Одна из важнейших — вопрос о роли жестового языка в получении высшего профессионального образования для слабослышащей молодёжи».

Следующий пример иллюстрирует использование излишней оценочной лексики.

«Дерзкие кражи здесь были всегда, но в последнее время эти невероятные преступления происходят с ужасающей регулярностью».

Ключевой частью речи в репортаже должен быть глагол. Прилагательные и наречия не должны перегружать собой текст.

Следующим, наиболее часто встречающимся недостатком репортажа является перегрузка текста прилагательными.

«Крупной молодой начинающей компании, основным направлением которой является аудит, требуются перспективные и умные, хорошо образованные ребята, им легко обещают гибкий рабочий график, много креативного интересного общения, крупные деловые проекты».

В период создания текста для телевизионного репортажа студент-журналист приобретает навыки принятия творческих решений, важные для профессионального журналиста, а именно:

- когда картинка на экране и содержание текста **обязаны** совпадать;
- когда они **могут** не совпадать;
- когда они **не должны** совпадать;
- как ввести в текст важную информацию, которая не иллюстрируется на экране;
- как эффективно использовать «естественный звук» отснятого события (интершум).

Далее вступают в силу такие понятия к подготовке телевизионного текста, звучащего в эфире, как: **точность, ясность, краткость** и **интерес**, который привлекает и удерживает внимание зрителя.

Кроме того, профессионализм предполагает не только аккуратное исполнение текста, предназначенного для передачи в эфир, но и содержание в нем повтора существенно важной информации, внятного представления источника информации, имен, должностей или профессиональной принадлеж-

ности персонажей, грамотного использования и произнесения аббревиатур и числительных, которые округляются в тех случаях, когда точные данные не требуются.

Телевизионный текст должен быть аккуратно (чисто) напечатан и легко читаем с листа.

Радиоверсия текста телерепортажа должна соответствовать требованиям, предъявляемым к тексту, предназначенному для радиоэфира.

В первую очередь, такой радиорепортаж должен содержать драматургию рассказа и обращаться к образному мышлению человека. В радиорепортаже студент-журналист усиливает разговорный стиль с помощью выразительных средств. Обязательно представить героев репортажа и напрямую обращаться к радиослушателям.

Как правило, написание текста репортажа предполагает использование более богатого словарного запаса. Немаловажное значение имеет звучание голоса в радиоэфире. Автор должен обладать умением поставить голос соответствующим образом и владеть интонацией и разнообразными темпами и ритмами речи, а также уверенно и правильно дышать. Речь в радиоэфире должна отличаться чистотой произношения, четкой дикцией, отсутствием огрехов, абсолютной грамотностью и умением держать паузу. Трансформация текста для печатных и интернет-СМИ также соответствует специфике данных средств массовой информации и может служить предметом специального научного исследования. В данном же случае мы приходим к выводу, что обозначенные нами подходы к порядку создания и подготовки мультимедийной информации для публикации в различных видах СМИ соответствуют методологии обучения студентов компетенциям универсального журналиста в конвергентном ньюсруме. В таких условиях обучения практическое создание информационного продукта студентами начинается со съемок телевизионного сюжета как наиболее трудоемкого и многокомпонентного творческого процесса (видеосъемка, запись синхронов, расшифровка, авторский текст, монтаж, озвучивание и т. д.). Весь материал поступает на общий сервер сбора информации, оттуда исходная оперативная информация может уйти как одновременно, так и в определенной последовательности на рабочие места журналистов телевидения, радиовещания, интернет-сайтов, печатных СМИ. Особо выделено рабочее место журналиста редакции иновещания для перевода студенческих медиаматериалов на иностранные языки. По мере готовности и в зависимости от вида СМИ, которому предназначен материал, текст обрабатывается, трансформируется, монтируется, озвучивается, приобретает специфические черты, утверждается соответствующим преподавателем или редактором и публикуется в телерадиоэфире, на страницах университетских газет и интернет-сайтов. Почти одновременно с процессом публикации все журналистские материалы поступают на архивный сервер университета, где хранятся уже готовые материалы. То есть существуют два независимых друг от друга сервера — исходных материалов и архивный. По готовым материалам можно оценить качество работы студентов, а в случае необходимости — использовать их как архив при создании новых материалов.

Организация отдельного сервера для архивных материалов на базе компьютера (P-4, 3.00 ГГц, ОЗУ 1.00 ГБ, HDD 160 ГБ — 1 шт., SCSI 146.8 ГБ — 2 шт.) и дискового массива MEDEA VideoRaid 1000 ГГБ является важной частью производственного телевизионного процесса. По сути создан архивный видеосервер. На нем собраны и хранятся видеоматериалы с эфирным качеством в формате AVI-DV-PAL (стандарт dvsd), что позволяет в случае необходимости использовать их для монтажа и эфира без потери времени на их оцифровку или перекодирование.

Проводится работа по архивированию видеоматериалов и на базе одного из университетских суперкомпьютеров — «СКИФ-Аврора ЮУрГУ», первых в мире суперкомпьютеров на базе современных процессоров Intel Xeon серии X5680, содержащих в себе целый ряд уникальных отечественных разработок мирового уровня.

Создан уникальный архив ценных материалов ТРК «ЮУрГУ-ТВ» высокого качества (без сжатия). Вся информация систематизирована, с указанием авторства и участников программы, основных видеок кадров и т. п.

Использование материалов из памяти суперкомпьютера значительно облегчает их поиск, делает возможным предварительный просмотр видео перед монтажом с любого персонального компьютера в ньюсруме и значительно упрощает процесс дальнейшей передачи информации. Для этого необходимо загрузить видео в память суперкомпьютера, после чего специальная программа автоматически рассортирует информацию, перекодирует в нужный формат, удобный для просмотра в Интернете, а затем отправит материалы на заданные адреса. Архив видеоматериалов ЮУрГУ-ТВ является одновременно уникальным архивом для интернет-вещания.

Все рабочие компьютеры медиакомплекса связаны с серверами по сети, и можно со своего рабочего места и, например, с домашнего компьютера или с личного ноутбука по сети обмениваться всеми необходимыми данными. Тексты, радиоматериалы, фоторепортажи, видеосюжеты можно создавать даже дома и отправлять готовый информационный продукт по Интернету. Готовые фото-, аудио-, видео- и текстовые материалы можно выкладывать во Всемирной Паутине, т. е. студентам также обеспечен свободный высокоскоростной доступ в Интернет, в том числе и по беспроводной Wi-Fi технологии.

Профессиональная подготовка студентов-журналистов в такой среде, когда журналистское образование опирается на современную мультимедийную производственную основу, позволяет достичь поставленной цели, а именно — обучение и воспитание нового типа специалиста средств массовой информации — универсального журналиста²⁷⁵, который обладает требуемыми в медийной среде профессиональными компетенциями: исходя из общего источника получаемых сведений, умеет готовить материалы для передачи по

²⁷⁵ Shesterkina L. Training of a Universal Journalist in the Conditions of Convergent Mass Media // Digital Frontiers : Traditional Media Practices in the Age of Convergence. Moscow : Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University, 2010. P. 101—102.

различным каналам информации: в периодической печати, на телевидении и радио, в интернет- и мобильных средствах массовой информации.

§ 3. Университетское радиовещание в контексте конвергенции

В процессе освоения журналистской профессии в условиях конвергенции СМИ большое значение приобретает наличие у будущих специалистов универсальных компетенций, позволяющих им осуществлять свою профессиональную деятельность практически во всех сферах журналистики. Универсализация профессии журналиста — естественное требование «эры цифрового развития» и современной системы медиаобразования. Сегодня недостаточно быть узкоспециализированным работником одного вида СМИ, требуется умение применить свои навыки во всем многообразии журналистской деятельности.

В настоящее время детально разработана и успешно реализована инновационная модель подготовки универсальных журналистов на факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск). На базе студенческой телекомпании «ЮУрГУ-ТВ», учебной лаборатории «Радио ЮУрГУ», молодежной газеты «Технополис» и ряда корпоративных интернет-порталов студенты-журналисты осваивают принципы работы и адаптации информационных поводов для трансляции в различных СМИ.

При этом радио, безусловно, входит в число важнейших массмедиа, включенных в конвергентную среду. Оно по-прежнему остается одним из самых оперативных и максимально доступных средств массовой коммуникации для потребителей; оно продолжает быть востребованным и студентами-журналистами, и медиааудиторией. Так, по данным социологических исследований в настоящее время регулярно слушают радио 67—70 % населения России. Конечно, большая часть из них относится к категории «автолюбители», для которых радио давно стало важным информационным источником, эмоциональной привязанностью и в то же время «фоновым» СМИ. Однако и другие категории населения слушают радио дома, на работе, в тренажерных залах и пр. В системе СМИ радио является наиболее удобным, комфортным для восприятия аудиторией, поскольку прослушивание радиопрограмм, как правило, не требует отказа от повседневных дел.

Новые условия для развития российского радиовещания диктует конвергенция СМИ. На сегодняшний день уже сформировались определенные тенденции развития радиовещания в условиях объединения, слияния различных СМИ и последовавшей за этим универсализации профессии журналиста.

Согласно методологии современного журналистского образования, разработанной и внедренной в образовательную программу на факультете журналистики ЮУрГУ, подготовка конвергентного материала начинается с телевизионного репортажа как наиболее технически сложного материала. В дальнейшем автор трансформирует его для радиоэфира и других СМИ.

Тексты, подготовленные студентами-«телевизионщиками» для радиоэфира, выходят в эфир Радио ЮУрГУ. Сегодня это не только практическая площадка для творческой реализации студентов факультета журналистики ЮУрГУ, но и динамично развивающаяся радиостанция. В 2006 году студия начала осуществлять вещание в сети Интернет. Более трех лет студенты ак-

тивно осваивали пространство всемирной сети, размещая собственные аудиоматериалы на различных интернет-ресурсах: на сайте телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ», в разделе «Университи» ресурса «РОДстанция», в социальной сети Вконтакте. В настоящее время произошло значительное расширение границ вещания университетского радиоканала. Связано это и с тем, что особое значение студенты — авторы радиоматериалов — придают социальной направленности собственных медиапродуктов. Важным становится отвечать тематическим запросам своей целевой аудитории, обеспечивая информацией не только сотрудников, студентов и абитуриентов вуза, но и другие категории слушателей. Так, в 2009 году начался принципиально новый этап развития студенческого радио — был осуществлен запуск «Elevate-версии “Радио ЮУрГУ”». «Elevate» в переводе с английского означает глагол «поднимать, возвышать», а также «поднимать настроение». От этого слова происходит и существительное «лифт». Это прямое указание на особенности нового режима вещания студенческого радио: трансляция радиопрограмм, подготовленных студентами, преподавателями и работниками радиостудии, осуществляется в лифтах главного корпуса Южно-Уральского государственного университета. В течение рабочего дня в лифтах звучат 8 выпусков информационно-развлекательной радиопрограммы. Каждая передача представляет собой набор постоянных тематических рубрик разного содержания. В среднем в одной радиопередаче содержится 15 рубрик. Также в 2009 году факультет журналистики подписал соглашение о сотрудничестве с Челябинской областной библиотекой для слепых. Для их еженедельного аудиожурнала «Ключ» студенты кафедры «Средства массовой информации» выпускают радиопрограммы различной тематики. Это музыкальное направление, история Челябинска, радиоспектакли и многое другое. Помимо этого, продолжается активное освоение студентами-радиожурналистами и интернет-пространства. Так, для интернет-ресурса Южно-Уральского государственного университета ведется подготовка еженедельной радиопрограммы «Здравствуйте!», которая представляет собой интервью с работниками Южно-Уральского государственного университета, а также гостями вуза; для раздела «Университи» сайта «Родстанция» разрабатываются специальные аудиопроекты: событийные репортажи, социальные ролики, многокомпонентные радиопередачи.

В марте 2011 года осуществлено и круглосуточное интернет-вещание на Федеральном портале «Вся Россия» (AllRussiatv.ru), причем «Радио ЮУрГУ» — единственный аудиоканал, представляющий Челябинскую область на данном интернет-ресурсе.

Портал «Вся Россия» является конвергентным сетевым СМИ, представляющим возможность его использования региональным теле- и радиоккомпаниям с целью расширения аудитории и получения опыта комплексной работы с интернет-аудиторией.

Благодаря portalу «Вся Россия» у Радио ЮУрГУ есть возможность размещать оперативную аудиоинформацию на современной технологической платформе. Таким образом, широкая аудитория получает неограниченный доступ к этой информации из любой точки мира. «Радио ЮУрГУ» слушают

не только в разных городах России, но и в Германии, США, Китае, Израиле, Украине, Беларуси, Латвии, Литве, Казахстане и республике Молдова.

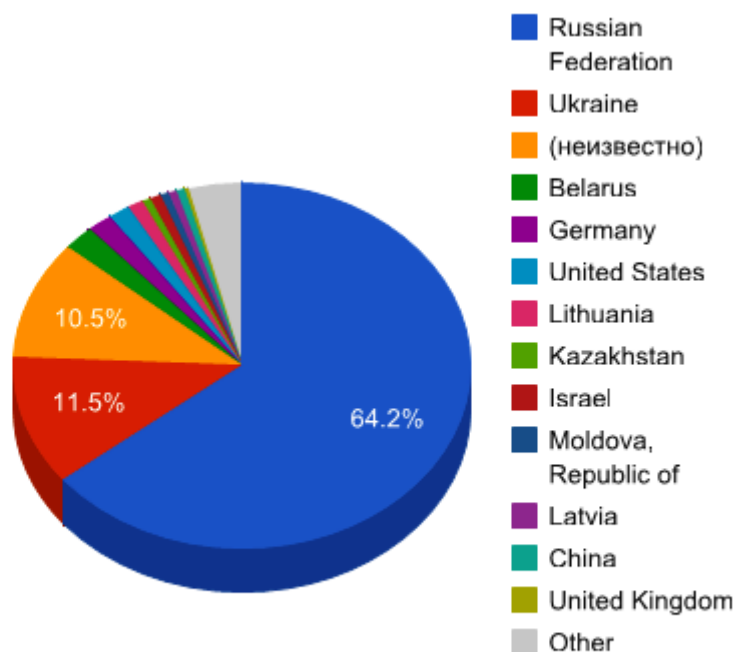


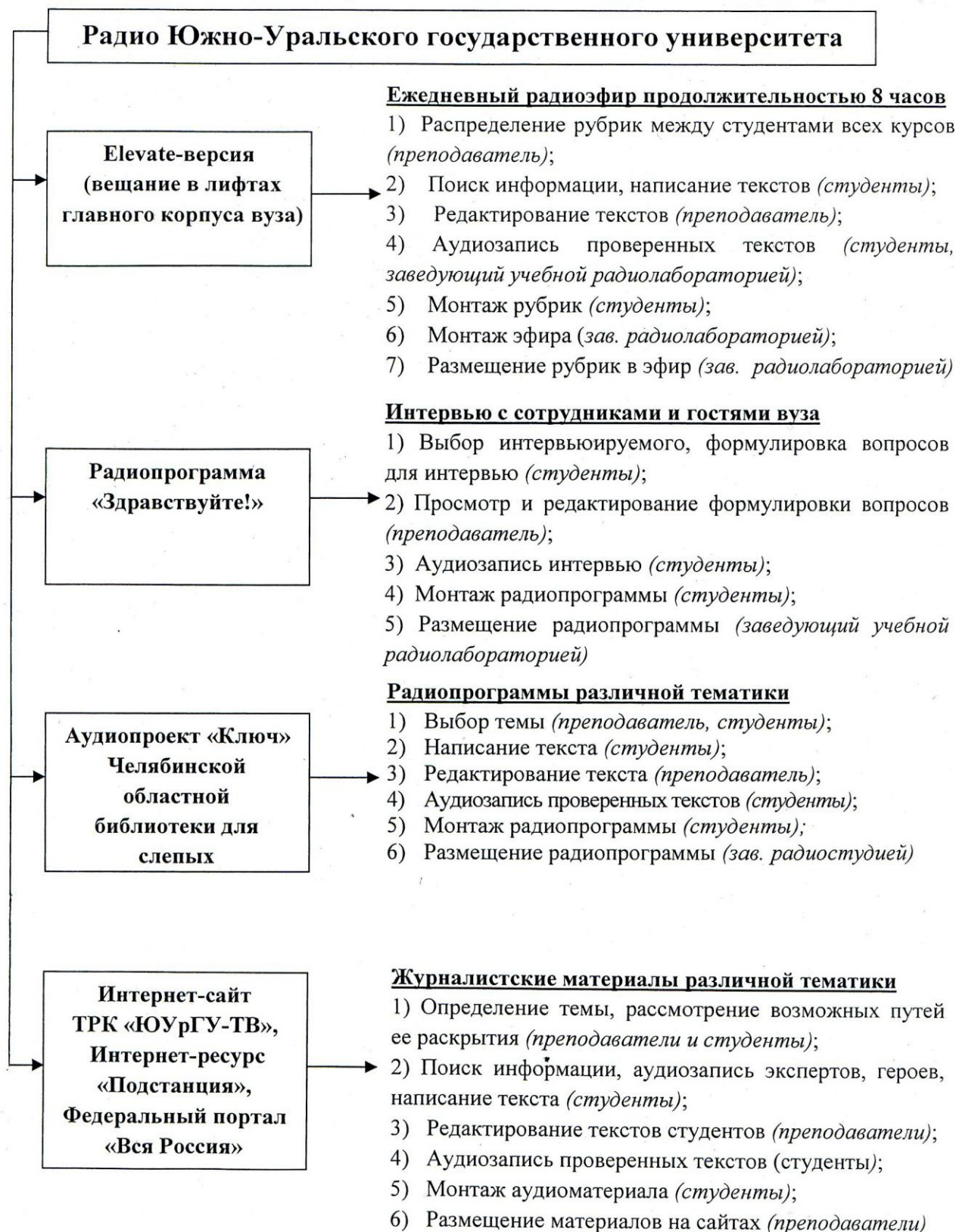
Рис. 1. Статистика прослушивания по странам в период с 29.11.2011 по 10.10.2012

Благодаря portalу AllRussiatv.ru устраняется неравномерность доступа региональных СМИ к современным информационно-коммуникационным технологиям. Вещание Радио ЮУрГУ на портале предоставляет новые возможности для представления студенческой информации слушателю в любой точке мира. Здесь можно прослушать весь аудиоконтент, производимый студентами в учебной радиостудии.

На сегодняшний день Радио ЮУрГУ — единственная радиостанция Челябинской области, имеющая свой круглосуточный интернет-радиоканал на федеральном портале.

Специфика творческого процесса на студенческом радио заключается в том, что вместе с преподавателями контроль над практической работой студентов осуществляет заведующий учебной радиолaborаторией. Он выполняет функции координатора, редактора, звукооператора и др. Непосредственно подготовкой радиоматериалов занимаются студенты всех курсов факультета журналистики. Такое творческое сотрудничество студентов, преподавателей и работников радиостудии позволяет наладить продуктивную работу по созданию качественного контента, выпускаемого на базе студенческой студии «Радио ЮУрГУ».

Основные направления деятельности «Радио ЮУрГУ»



Многообразие каналов трансляции позволяет студентам уже с первого курса сформировать свою творческую индивидуальность, развить в себе такие профессиональные качества и навыки, как оперативность, ответственность, коммуникабельность, умение работать в коллективе и т. д. Эти и другие компетенции применяются ими при дальнейшей работе на профессиональных радиостанциях, а также при работе в конвергентной редакции.

Основная нагрузка по производству медиапродукции конвергентной редакции возложена на студентов четвертого и пятого курсов специальности «Журналистика» и четвертого курса направления «Журналистика». К этому времени студенты успевают в полной мере освоить основные принципы деятельности журналиста, попрактиковаться во всех типах СМИ, что позволяет им достаточно комфортно и максимально быстро адаптироваться к медиапроизводству для различных СМИ университета.

Исследователи радиожурналистики формулируют ряд требований к создателю журналистского произведения, предназначенного для радио. Среди них:

- прозрачная логика радиотекста,
- ясность аргументации,
- соблюдение правил устной речи,
- повторяемость наиболее значимых положений (слов, фраз),
- определенная ритмика фразы, абзаца,
- законченность и самостоятельность каждого смыслового фрагмента радиотекста,
- одна передача — одна тема,
- дружелюбие, уважение слушателя,
- доверительность интонации,
- обращение к слушателю, а не к абстрактной аудитории. Так реализуется еще одно природное свойство радио, такое как «направленность речевого сообщения», то есть речь журналиста ориентирована на собеседника.
- объективность, предоставление слушателю возможности сформировать собственное мнение,
- живость и сюжетность рассказа,
- присутствие детали в рассказе.

Одним из основных природных свойств радиовещания считается акустичность. Существование исключительно в звуке, отсутствие зрительного ряда на радио несколько ограничивает возможности журналистов конвергентной редакции, в то время как визуальная культура телевидения, текст которого адаптируется для радиоэфира, способствует многообразному представлению освещаемого события, что, несомненно, привлекает аудиторию. Звуковая природа радио, в свою очередь, приводит к тому, что конвергентный текст из событийного переходит в разряд описательно-информативных, совмещающих в своей основе максимальную информационную насыщенность со словесным, а также музыкально-шумовым наполнением.

Радиожурналисты пишут текст согласно правилам разговорного стиля современного русского языка, поскольку он предназначен для произнесения, при этом максимально удобен для слухового восприятия. Разговорный стиль подходит для радио значительно лучше, чем другие письменные стилистические пласты речи, которые, как правило, отличаются формальностью и использованием большого количества штампов. При всей своей разговорности, радиотекст должен демонстрировать богатый словарный запас журналиста, его культуру общения. Лексика радиотекста должна быть насыщена различными выразительными средствами, вплетаемыми в канву лексически грамотного и композиционно выверенного текста. Важно экономить слова, исключая штампы, клише, двусмысленность, лишнюю информацию. Предложения должны быть короткими, емкими, нести определенный информативный заряд. Также важно использовать в материале настоящее время, поскольку упоминание будущего и прошедшего снижает интерес аудитории. Необходимо помнить и о некоторой степени упрощения языка, его улучшения для восприятия на слух. Поэтому, например, в радиотекстах рекомендуется отказаться от употребления причастных и деепричастных оборотов, большого количества цифрового материала. Что касается последнего, то в большинстве случаев уместно будет заменять точные числа приблизительными (около 200 человек, чуть больше ста спортсменов, без малого пятьсот рублей и так далее). Часто тексты телевизионных журналистов изобилуют числовыми данными, особенно если объект внимания — спортивное мероприятие. При создании радиоверсии телерепортажа происходит отбор наиболее значимых сведений, поскольку слуховое восприятие числовых данных значительно усложняется. Например, фрагмент телесюжета студентки четвертого курса кафедры «СМИ» *Виктории Гаврилиной*, посвященного проведению в Челябинске Чемпионата Европы по дзюдо 2012: «*Зафар Махмадов стал **третьим** в категории до **ста** килограммов, а Сиражудин Магомедов — чемпионом Европы в категории до **восемьдесят одного** килограмма*» трансформируется в следующий радиотекст: «*Зафар Махмадов занял **третье** место в своей весовой категории, а Сиражудин Магомедов завоевал титул чемпиона Европы в категории до **восемьдесят одного** килограмма*». Или телерепортаж студентки четвертого курса *Ксении Карпенко* про студентку архитектурного факультета ЮУрГУ Ирину Степанову: «*Когда Ирина нарисовала **восемьдесят** работ, решила организовать выставку под названием “Fireworks”. С **пятнадцатого** марта по **пятнадцатое** апреля в галерее **1006** будет проходить выставка единственного в Челябинске иллюстратора*». В небольшом абзаце присутствует сразу четыре сложных для слухового восприятия числа. Поэтому данный фрагмент в радиоэфире будет звучать следующим образом: «*Когда Ирина нарисовала **восемьдесят** работ, решила организовать выставку под названием “Fireworks”. В течение месяца, с середины марта, посетители галереи **1006** увидят произведения единственного в Челябинске иллюстратора*».

При адаптации телерепортажа для радиоэфира важно помнить и о применении или трансформации основных его композиционных компонентов:

лайф, стенд-ап, закадровый текст, синхрон. Каждый из данных элементов претерпевает изменения в процессе конвергенции, например, лайф (включение в материал непостановочного фрагмента жизни). И сюжет студентки четвертого курса кафедры «Средства массовой информации» *Ксении Карпенко*, условно названный «День победы», начинается с лайфа — под музыку военные несут знамя и флаг к Вечному огню. Таким образом, журналист привлекает внимание аудитории, ярко демонстрируя информационный повод. При использовании такого «говорящего» фрагмента в телерепортаже корреспондент отказывается от словесного обозначения времени действия и объяснения причины проведения мероприятия. В информационном радиотексте журналист оставляет в качестве «зачина» радиоматериала музыкальное сопровождение праздничного парада, который из самостоятельного компонента телематериала переходит в разряд фонового, выполняя уже роль звуковой подложки радиотекста. При этом автор должен с самого начала вербально обозначить время действия, место проведения и непосредственно информационный повод, что является важным требованием к подготовке новостей для студенческого радио. Например, текст для радио может выглядеть следующим образом: «9 мая на площади перед главным корпусом ЮУрГУ прошло торжественное построение слушателей факультета военного обучения. Ректор нашего университета Александр Шестаков поздравил будущих защитников Отечества с Днём Великой Победы». Согласно телевизионному сценарию далее следует лайф, записанный корреспондентом непосредственно на месте событий (*Ректор: Здравствуйте, слушатели военного факультета! Они отвечают: Здравия желаем, товарищ ректор! Ректор: Поздравляю вас с 67-й годовщиной Великой Победы! Они: Уррраа!*). При условии качественного звучания подобных фрагментов они без изменений вплетаются в канву радиосюжета, значительно оживляя материал и создавая эффект присутствия слушателей на месте событий.

Такой широко распространенный в телевизионной практике элемент, как стенд-ап (выступление журналиста в кадре), также вполне возможно использовать в радиоэфире, но в модифицированном виде. Это придает материалу элемент репортажности. Включение радиожурналиста записывается также на месте, но уже не предполагает визуальной картинкой происходящего. Например, стенд-ап студентки четвертого курса *Елены Анненковой* про крещенское омовение без визуальной составляющей прозвучал в радиоэфире: «На улице минус 24, но это не останавливает смельчаков. Говорят, для первого раза достаточно окунуть руки и омыть лицо». Включение в радиосюжет такого репортажного фрагмента свидетельствует о присутствии корреспондента на месте событий. Происходит так называемая передача сведений «из первых рук». Таким образом, меняется и жанровая принадлежность радиоматериала: из корреспонденции он превращается в многокомпонентный материал с включением репортажных моментов.

Что касается заключения журналистского материала, то композиция телесюжета позволяет заканчивать материал синхронами и опросами. Например, текст студентки четвертого курса кафедры СМИ *Елены Анненковой*

«Госы». Опрос: *Анна Могилевская: «Очень верю в суеверия. Самое страшное, что перед госами забирают зачетку, и халягу позвать вообще невозможно. Поэтому я не знала, что делать. Я звала халягу студенческим билетом, надеюсь, поможет, посмотрим по оценке»*; *Ульяна Зайкова: «Есть одно суеверие — готовиться. Если хорошо готовишься, значит, все нормально. В другие приметы я не верю»*; *Екатерина Федорова: «Какие суеверия? Нужно верить в себя и знать все, все и даже больше»*. В отношении радио такой подход уже не допустим. Согласно концепции аудиопроектов «Радио ЮУрГУ» сюжет в обязательном порядке должен заканчиваться текстом корреспондента, обозначающим финальные аккорды радиоматериала. Это может быть итог мероприятия, ближайшие перспективы либо важная фактическая информация по заявленному информационному поводу. При этом вспоминается цитата Юлиана Семенова из кинофильма «Семнадцать мгновений весны»: «Запоминается последняя фраза. Важно, как войти в нужный разговор, но еще важнее искусство выхода из разговора...». Поэтому в качестве развязки рассматриваемого телематериала журналист конвергентной редакции может использовать следующий адаптированный, информационно насыщенный текст: *«Улыбки на лицах выпускников говорят о том, что госы прошли удачно. Положительные оценки радуют как студентов, так и преподавателей: всего одна тройка. Впереди защита диплома, а значит, будем надеяться на лучшие результаты»* или концовка-перспектива, предназначенная для программы «Здравствуйте!»: *«Спасибо вам, радиослушатели, что были с нами. Слушайте нашу следующую программу и узнаете, кому ровно через неделю мы скажем “Здравствуйте!”»*.

Следует отметить, что раскрывающий общественное мнение опрос приветствуется и в радиоэфире. Здесь важно помнить не только о смысловой наполненности частных мнений, их аргументированной позиции, но и о звуковой природе радио. Для объективного формулирования собственной позиции слушателю необходимо услышать полярные точки зрения на одну и ту же тему (если вопрос спорный). Уместно будет включить в стрит-ток и респондента с нейтральной позицией по данному вопросу. При этом важна компоновка в эфире данных аудиофрагментов. Чтобы не навязывать слушателю категоричную точку зрения, в качестве рекомендаций студентам предлагается размещать нейтральный ответ в заключительной части опроса, в то время как четкие, однозначно положительные и отрицательные мнения по данной теме могут располагаться согласно авторскому замыслу. Делается это для того, чтобы не навязывать определенную точку зрения слушателям, предоставив им возможность самостоятельно сформировать свою точку зрения. При этом вневизуальная культура радио предполагает чередование в опросе женских и мужских голосов в эфире, а также выборку по возрастному признаку, чтобы голоса опрашиваемых не сливались в единое целое.

В продолжение темы следует сказать, что телевидение позволяет корреспонденту в видеосюжете отойти от озвучивания имени, фамилии, а также должности (регалий) интервьюируемых. Данная информация обозначается в титрах. В радиоэфире данная информация озвучивается радиожурналистами

перед включением аудиозаписи с героем репортажа. Например: *«Сегодня в гостях у “Радио ЮУрГУ” творческие и очень талантливые люди — режиссер театра-студии “Манекен” Владимир Филонов и актер этого театра — Сергей Сериков»* (радиопрограмма «Здравствуйте!», автор — студентка пятого курса *Наталья Андреева*). Или «подводка» студентки четвертого курса *Виктории Гаврилиной* к новостному радиосюжету про археологические раскопки: *«Этот раскоп — уникальный памятник. По предположениям ученых, он относится к генезису венгерского или мадьярского народов. Такой вывод сделан по характеру уже найденных вещей. Для аспиранта исторического факультета ЮУрГУ Ивана Грудочка эти раскопки — тема диссертационного исследования»*.

В радиоэфире одним из ключевых элементов завязки материала служит прямое обращение к слушателям. Оно помогает «включить» аудиторию в диалог с ведущим / корреспондентом. Сравним начало телевизионного и подготовленного на данную тему радиоматериала. Закадровый текст телесюжета «Кадеты» студентки пятого курса *Кристины Ивановой*: *«Дмитрий в свои 9 лет уже определился с будущей профессией — он хочет стать военным. Стремление учиться в кадетском классе связано с продолжением семейной традиции. Два дедушки и бабушка — военнослужащие ракетной дивизии. А мама и папа все детство и юность прожили в военном городке. Все вместе они любят собираться за одним столом»*. Ср.: *«Добрый день, дорогие радиослушатели, в эфире программа “Здравствуйте!”. Близится день защитника Отечества — день воинской славы России. В нашей стране этот праздник отмечают не только взрослые, но и юные капитаны»*. Прямое обращение к слушателю приветствуется и в продолжении радиоматериала. Человеческое ухо способно воспринимать звуковую информацию, улавливая все детали в течение 3—5 минут (в зависимости от индивидуальных особенностей), далее внимание рассеивается, вернуть его может либо изменение музыкального (шумового) наполнения, включение звукового эффекта, либо очередное обращение к радиоаудитории: *«Известно ли вам, что кадет в переводе с французского “маленький капитан”? Еще 300 лет назад Петр I положил начало государственному патриотическому воспитанию. И сейчас кадетское движение пользуется популярностью»*.

В подготовке материала для студенческого радио универсальному журналисту необходимо соблюдать законы эфирного времени. Телевизионные сюжеты, как правило, имеют большую продолжительность — в среднем 2—3 минуты, что значительно превышает допустимый хронометраж аудиосюжета в студенческих новостях. Для придания динамичности информационному выпуску время каждого сюжета корреспондента ограничено 80—100 секундами. При этом все компоненты материала должны быть соразмерны. Включение героев сюжета так же, как и авторский текст, не должны занимать значительную часть материала, превалировать над другими фрагментами. Поэтому отдельные компоненты радиоматериала звучат в среднем 15—20 секунд. Следуя этому правилу, универсальному журналисту приходится значительно сокращать текст, оставляя только ключевые моменты сюжета.

Для студентов, работающих в конвергентной редакции, большое значение имеют знание и умение работать с техническим оборудованием, предназначенным для записи и обработки звука. Профессиональное обращение со звукозаписывающим устройством позволяет начинающим радиожурналистам самостоятельно создавать радиоматериалы, монтировать звук, а также записывать и обрабатывать голос. Специально для этого в учебной радиостудии выделено 3 рабочих зоны:

- 1) первая — лекционный зал для занятий со студентами;
- 2) вторая — аппаратная звукозаписи, позволяющая записывать и расшифровывать аудиоматериалы;
- 3) третья — рабочие места для монтажа звука, рабочее место редактора и эфирный компьютер.

Первая зона не оснащена оборудованием и используется исключительно для организации и ведения учебного процесса.

Вторая зона — аппаратная звукозаписи. Она оснащена следующим оборудованием:

- стационарный компьютер (P-4, 3.00 ГГц, ОЗУ 512 МБ, HDD 160 ГБ) с платой DIGITON. Подключён к локальной сети и Интернету (1 шт.),
- звуковой пульт Soundcraft SPIRIT M8 (1 шт.),
- кассетный магнитофон JVC TD-W254 (1 шт.),
- микрофоны SHURE SM58-LC (2 шт.),
- стереонаушники Technics (1 шт.).

С помощью микрофонов и звукового пульта осуществляется запись звука на компьютер. Затем полученный файл проходит обработку в двух программах монтажа звука (Sound Forge 7.0 и Sony Vegas 7.0) и передается по внутренней сети радиостудии на компьютер редактора.

В свободное от записи звука время рабочее место второй зоны используется для монтажа звука и поиска информации в сети Интернет.

Третья зона — рабочие места для монтажа звука, рабочее место редактора и эфирный компьютер. Зона оснащена следующим оборудованием:

- стационарный компьютер (P-4, 3.00 ГГц, ОЗУ 512 МБ, HDD 160 ГБ) с платой DIGITON. Подключён к локальной сети и Интернету (3 шт.);
- стереонаушники Technics (1 шт.).

В третьей зоне есть одно место для поиска информации в сети Интернет. Здесь же можно провести работу по монтажу уже записанного звука (с помощью всё тех же программ Sound Forge 7.0 и Sony Vegas 7.0). Для этих целей выделен один стационарный компьютер. После обработки звукового файла он также по внутренней сети радиостудии передается на компьютер редактора.

Третий стационарный компьютер зоны предназначен только для работы редактора. Он оснащен программами монтажа звука Sound Forge 7.0 и Sony Vegas 7.0. На этот компьютер стекаются все материалы для их окончательной обработки и последующего сбора всех рубрик в единый эфир. Рабочее место подключено к сети Интернет и внутренней сети радиостудии.

Четвертый стационарный компьютер зоны предназначен только для выдачи готовых радиопрограмм в эфир. Он подключен к внутренней сети радиостудии и оснащен программой воспроизведения аудиоматериалов Windows Media Player (11.0).

Такое деление аудитории на зоны позволяет студентам распределить нагрузку и в спокойной атмосфере выполнять задания редакторов.

Вещание радио осуществляется исключительно в звуке. В связи с этим к студентам-радиожурналистам предъявляется ряд требований, которые входят в основу их профпригодности. Это:

- умение работать с устным и письменным текстом;
- профессиональное обращение со звукозаписывающим оборудованием;
- владение голосом.

Все перечисленные характеристики не существуют по отдельности. Работа над голосом означает комплексную работу над каждой составляющей его характеристикой. Это длительный процесс, в результате которого развить можно и объем, и силу и звучность голоса.

Студентам необходимо помнить и то, что голос — это основной рабочий инструмент радиоведущего. Его нужно беречь и ухаживать за ним. Специальные тренинги по технике речи, выполнение упражнений, необходимых для отработки навыков литературного произношения, соблюдение голосовой гигиены — всё это способствует развитию студента как радиожурналиста уже на начальной стадии обучения.

Корреспонденту конвергентной редакции, работающему над радиоматериалом, всегда важно помнить, что человеческое ухо воспринимает информацию с гораздо меньшей скоростью, чем глаз. Если наш мозг обрабатывает в секунду порядка десятков тысяч битов информации, получаемой через слух, то глаз при оптимальных условиях способен воспринимать информацию со скоростью порядка миллионов битов в секунду. Если допустимый порог восприятия превышает, значительная часть передаваемой информации перестает нами восприниматься. Поэтому слишком быстрое произнесение фраз вашим собеседником утомляет, потому что нам постоянно приходится напрягаться, стараясь уловить смысл сказанного. Высокий ритм жизни не позволяет слушателям уделять значительную часть времени прослушиванию одного материала. У аудитории невольно возникает агрессивное чувство, когда диктор или ведущий очень медленно говорит, произнося фразы с монотонной или неестественной интонацией. Обратная ситуация также неприемлема: при быстрой скорости произнесения фразы глухие согласные и гласные даже при четком произнесении могут «теряться», как и смысл всей фразы. Поэтому скорость речи журналиста должна быть умеренной.

Нельзя забывать и об интонации. Еще Бернард Шоу утверждал, что существует только два написания слов «да» и «нет» и около 30 вариантов их произнесения. От того, с какой интонацией будет произнесено то или иное слово или фраза, зависит смысловая нагрузка всего текста.

Универсальному журналисту должна быть присуща четкая дикция, позволяющая ему без речевых огрехов произносить каждую букву в словесном ряду. Недопустимыми считаются и ошибки в произношении. Особенно это касается географических названий, имен и фамилий героев. Каждое произнесенное журналистом слово должно свидетельствовать о его абсолютной грамотности, а то, как будет произнесена фраза, говорит о его умении выделить главную мысль в тексте.

Таким образом, в процессе трансформации телевизионного сюжета в радиоматериал, в первую очередь, изменения претерпевает его лексическая составляющая. Для начала универсальному журналисту необходимо произвести правку-сокращение, выделив ключевую информацию в телесюжете, после использовав ее в радиоматериале. Это помогает развить у будущего профессионала «чувство времени» и навык отбора информации. При создании радиосюжета корреспондент должен ориентироваться на правила современного русского литературного языка. При этом используется лексика разговорного стиля. Журналист должен избегать штампов, клише, лишней информации, увеличивающей объема текста, не несущей дополнительной информативности. Студенты, работающие в конвергентной редакции, должны аккуратно и обоснованно использовать числовой материал, вводные конструкции, аббревиатуры и т. п. Данная информация не должна загромождать текст, а при ее использовании важно, чтобы все данные были точно восприняты слушателями на слух. Немаловажную роль в процессе адаптации телерепортажа для радиоэфира играет и невербальная составляющая. Интонация, смысловые акценты, скорость речи, ритмика фразы — все это должно учитываться студентом-журналистом на втором этапе медиапроизводства (аудиозапись голоса). После озвучивания специально подготовленного радиотекста ключевым становится процесс акустического монтажа, композиционного выстраивания материала и его финальной звуковой обработки. На этом этапе важно объективно оценить качество звучания подготовленного в процессе телесъемки аудиоконтента, при необходимости включив в канву радиоматериала модифицированные (адаптированные) телефрагменты (лайф, синхрон, стенд-ап и т. д.). Так, в процессе подготовки радиоверсии телерепортажа журналист проходит три основных этапа: лексическое изменение телевизионного текста для радиоэфира, его озвучивание и монтаж. Каждое действие универсального журналиста требует специфических знаний: стилистики и литературного редактирования, орфоэпии и постановки голоса, правил компьютерной обработки звукового материала, а также основ творческой деятельности журналиста и других специальных дисциплин. Так, при подготовке конвергентного материала студент нарабатывает определенные навыки и знания в этих областях, совершенствуя их на практике.

Универсальные компетенции, приобретенные будущими специалистами в результате обучения, позволяют им быть конвергентными. Работая над собой, над своими навыками и умениями, получая необходимые знания, студент обретает тот необходимый опыт, который в дальнейшем способствует его развитию в профессиональной деятельности.

§ 4. Медиа́текст как феномен курса «Стилистика и литературное редактирование»

Учебная дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» изучается в течение 3-х семестров и представляет значительный интерес в плане межпредметной интеграции.

В настоящее время как школьными учителями, так и преподавателями вузов делаются попытки создания интегрированных курсов. Интегрированные курсы локальны, предметны, дидактически конкретны. Они позволяют преподавателю работать в знакомой предметной системе и служат ценным дополнением к его основной дисциплине. В интегрированных курсах решается идея межпредметности как принцип дидактики.

Для решения проблемы применения интеграции в практической деятельности необходимо найти общие основания объединения, взаимодополнения, унификации разрозненных частей научного знания.

Задача современного образования — обеспечение возможности подготовки специалистов, способных действовать на стыке наук, обладающих междисциплинарными связями, т. е. будущий специалист должен не только обладать умениями и профессиональной мобильностью, но и оперативно реагировать на постоянно возникающие изменения в практической и научной деятельности. Это возможно «при подготовке специалиста, умеющего использовать методологию, основные понятия и положения каждой отдельной дисциплины в междисциплинарной, интегративной связи с другими, как средство решения задач в профессиональной деятельности»²⁷⁶. В содержании учебного материала важно определять вопросы, изучение которых требует опоры на знания, ранее усвоенные из других предметов.

Необходимо выделять и такие вопросы, с которыми студенты познакомятся в последующем обучении новым предметам. При этом в каждой изучаемой теме целесообразно обращать внимание на понятия, которые, во-первых, относятся к данной учебной дисциплине; во-вторых, являются общими для ряда предметов и реализуются в межпредметных связях.

Необходимо обратить внимание и на отбор материала для интеграции — это может быть интеграция материала из традиционных, классических предметов и включение в интеграцию нового содержательного материала. Вследствие этого могут быть и разные результаты: 1) появление абсолютно новых курсов; 2) разработка новых спецкурсов, обновляющих содержание внутри одного или нескольких предметов; 3) создание отдельных блоков занятий, объединяющих материал одного или ряда предметов, существующих параллельно с программными занятиями; 4) проведение разовых интегративных занятий.

²⁷⁶ Чебышев Н. Высшая школа XXI века : проблемы качества // Высшее образование в России. 2000. № 1. С. 19—26.

Интегрирование и координация учебных предметов закладывают прочный фундамент научного мировоззрения студента, формируют у него современный стиль мышления²⁷⁷.

Комплексное использование межпредметных связей выступает в качестве основного фактора совершенствования образования и является одним из критериев отбора и координации материала в программах смежных дисциплин.

Универсальный журналист должен отличаться от сегодняшнего, т. к. завтра он будет иметь дело с информацией иного рода, с другими её источниками и объёмами. Журналист должен иметь хорошую общеобразовательную подготовку. Он должен хорошо знать о социальных последствиях СМИ, чтобы учитывать это в своей работе. Он должен знать свою целевую аудиторию, чтобы удовлетворять её информационные запросы и интересы. Он должен владеть функциональными стилями и функционально-смысловыми типами речи, чтобы в разнообразных формах и оптимально презентовать информацию. Он должен в совершенстве владеть языковыми ресурсами, разнообразными выразительными средствами, чтобы писать о явлениях и процессах окружающей действительности понятным и доступным языком. Он должен уметь писать мультимедийные тексты. Он должен следить за техническими новшествами, т. к. СМИ непрерывно технизируются. Он должен разбираться в производственно-экономических процессах, потому что ему, как правило, приходится работать в медийном предприятии, которое находится под давлением экономических факторов. Он должен быть знаком с психологией, а также ему не помешают знания юридических тонкостей и правовых норм.

В Государственных образовательных стандартах нового поколения большое внимание уделяется интеграции дисциплин, в связи с этим возникает вопрос о теоретических и практических основах моделирования соответствующего дидактического процесса. При этом парадигма междисциплинарности присутствует как в общих квалификационных требованиях к будущему специалисту, так и в требованиях к выпускным квалификационным работам и государственным экзаменам.

Для подтверждения тезиса о необходимости проведения интегрированных курсов нами была проанализирована программа журналистского образования (030601) с позиции возможности интеграции дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» (ОПД.Ф.08), на изучение которой отводится 212 часов в течение 3-х семестров (5,6,7).

ОПД.Ф.08; 212 час. (5, 6, 7 сем.)

Стилистика и литературное редактирование

Стилистика как раздел языкознания. Система функциональных стилей современного русского языка. Лексически-морфологические, синтаксические, словообразовательные и изобразительно-выразительные особенности официально-делового, научного, публицистического, разговорного стилей и стиля художественной литературы. Разновидности

²⁷⁷ Ерёмкин А. И. Межпредметные связи как средство обеспечения сознательного и прочного усвоения знаний : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Одесса, 1968.

функциональных стилей. Способы выражения авторского начала. Взаимопроникновение функциональных стилей.

Практическая стилистика русского языка и вопросы культуры речи. Лексическая стилистика. Морфологическая стилистика. Синтаксическая стилистика. Стилистическая норма. Синонимия и вариантность как основные проблемы практической стилистики.

Стилистика информационных и публицистических жанров прессы. Образная система различных жанров. Стилистика отдельного средства массовой информации в зависимости от его типа.

Литературное редактирование как одна из составляющих профессии журналиста. Психологические и логические основы редактирования. Особенности редакторской работы в условиях различных каналов массовой коммуникации (в газете, на радио, на телевидении, в информационном агентстве). Система рациональных приемов работы над журналистским текстом.

Литературное редактирование в условиях развития новых информационных технологий.

Текст литературного произведения и его основные характеристики как предмет работы редактора. Виды текста как композиционно-речевые категории. Функционально-смысловые типы речи: повествование, описание, рассуждение; их речевые особенности. Методика редактирования отдельных функциональных разновидностей текстов. Виды правки. Работа над языком и стилем авторского материала.

Принципы работы над фактическим материалом. Приемы проверки и обработки различных типов фактического материала (элементов номинации, фактов истории, цифр, дат и т. п.).

Этика редакторской работы.

В результате анализа было определено, что программа данного учебного предмета содержательно совпадает в разной степени с программами более чем двадцати предметов. При этом совпадение наблюдается не только с блоком ОПД, но и ГСЭ, ЕН и даже СД и ДС. Среди названных блоков есть дисциплины, которые легко интегрируются и предшествуют изучению стилистики и литературного редактирования, есть такие, которые изучаются одновременно (их большинство), что даёт возможность смоделировать стойкие междисциплинарные связи, есть и такие дисциплины, выход на которые может быть осуществлён после завершения изучения курса «Стилистика и литературное редактирование».

Итак, из данного обзора можно сделать вывод, что междисциплинарные связи позволяют формировать профессиональные компетенции учебного предмета «Стилистика и литературное редактирование», начиная уже с первого семестра первого курса.

Из дисциплин, предшествующих изучению «Стилистики и литературного редактирования», содержательно с ней в наибольшей степени совпадает курс современного русского языка и иностранный язык, при этом программа по современному русскому языку содержит элементы междисциплинарных со «Стилистикой и литературным редактированием» связей, например:

Стилистическая дифференциация и экспрессивные возможности лексики.

Актуальное членение предложения. Коммуникативные и *стилистические* особенности порядка слов в современном русском языке.

Можно проследить ориентацию на междисциплинарные связи, в частности, на курс «Стилистика и литературное редактирование», и в программе по иностранному языку, например:

Понятие дифференциации лексики по сферам применения (*бытовая, профессиональная, общенаучная, официальная и другая*).

Понятие и особенности *обиходно-литературного, официально-делового, научного стилей; стиль художественной литературы, средств массовой информации*.

Имеет непосредственный выход на «Стилистику и литературное редактирование» и такой раздел программы по иностранному языку, как

Виды речевых произведений: *аннотация, реферат, дайджест, тезисы, сообщения, информационная заметка, частное и деловое письмо, биография*.

Из этого следует, что в данном случае возможна интеграция современного русского и иностранного языков, но оба предмета ведут преподаватели разных кафедр, причём оба «чужие» для выпускающей кафедры, готовящей журналистов.

Формированию профессиональной компетенции для курса «Стилистика и литературное редактирование» может помочь предмет «Математика, информатика, современные компьютерные технологии», где программа предусматривает следующее:

Прикладные *программы подготовки и редактирования текстов*. Система распознавания *текста*. «Понимание» *текста* на естественном языке. Системы машинного перевода, *электронные словари*.

Работе с текстами уделяет внимание и программа «Основы журналистики»:

Семантический, синтаксический и прагматический аспекты массово-информационных текстов.

Из обзора видно, что для названных междисциплинарных связей ключевым понятием может стать понятие *текст*.

Работу с текстами предусматривают дисциплина ДС «Компьютерная обработка текстов», в программу которой входит редактирование текстов, что не только базируется на знании различных характеристик текста, но и способствует закреплению знаний, связанных с литературным редактированием, второй частью предмета «Стилистика и литературное редактирование», дисциплины теле- и радиоспециализаций: «Конвергентная журналистика», «Событийная телерадиоинформация», «Профессия — репортер», «Собственное творчество журналиста ТВ и РВ», «Творческая мастерская», «Журналистское мастерство».

На занятиях по стилистике и литературному редактированию вводится и в дальнейшем используется понятие *медиа́тэкст*. Термин «медиа́тэкст» появился в зарубежной коммуникативистике в конце XX века, в работах таких известных ученых, как Р. Фаулер, Н. Фетерклаф, А. Белл, Т. Ван Дейк, М. Монтгомери и др., которые исследовали медиатексты с точки зрения социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа и других параметров. Кроме того, в их трудах показана техника воздействия языка средств массовой информации на аудиторию, даны способы написания различных типов медиатекстов.

В России данной проблеме посвящены монографии Т. Г. Добросклонской, С. И. Сметаниной, Ю. Я. Бельчикова, С. И. Бернштейна, С. И. Тресковой, Б. В. Кривенко, Г. Я. Солганика и др., которые не только внесли значи-

тельный вклад в развитие теории медиатекста, но и предложили методы его изучения.

При определении медиатекста ученые выделяют признаки, связанные с характером информации, аудитории, целью информирования и свойствами знака.

Информация СМИ — это информация социально значимая.

Аудитория СМИ — это массовая аудитория.

Тексты СМИ имеют ярко выраженную прагматическую направленность.

Кроме этого, исследователи отмечают оперативность и гипертекстуальность современных СМИ.

Все эти признаки в значительной степени проявляются в условиях современной медиасреды.

На основании названных признаков исследователь медиатекстов А. В. Кузнецова предлагает следующее определение медиатекста: «Это произведение прагматической направленности, доставляющее социально значимую неспециальную информацию массовой, разнородной, рассредоточенной аудитории»²⁷⁸.

Несколько иное определение медиатекста дает профессор Г. Я. Солганик: «Медиатекст — разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию»²⁷⁹.

При этом автор уточняет, что «медиатексты подразделяются на радио-, телевизионные, газетно-публицистические тексты, обладающие определенными особенностями, требующие дифференцированного изучения. Однако они объединяются и общими чертами, обусловленными принадлежностью всех этих видов медиатекстов к массовой информации»²⁸⁰.

Профессор Я. Н. Засурский, характеризуя медиатекст, особое внимание уделяет его экстралингвистическим параметрам, он пишет: «Возникает новое понятие медиатекста, сегодня медиатекст в каком-то смысле больше, чем текст. Это и графика, которую используют для того, чтобы сделать текст более разносторонним и более точным, это и звуковое его воплощение, и связанность его с объектом рассмотрения, о котором идет речь. Медиатекст приобретает известные универсальные черты. Особенность медиатекста в том, что он может быть включен в разные медийные структуры»²⁸¹.

Заслуживает внимания определение медиатекста, данное в работе И. В. Ерофеевой «Пространственно-временной континуум современного медиатекста в аспекте национального мировосприятия»: «Текст журналистики

²⁷⁸ Кузнецова А. В. Медиатекст : к определению понятия // Журналистика в 2010 году. СМИ в публичной сфере : материалы Международной научно практической конференции. М. :МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. С. 20—21.

²⁷⁹ Солганик Г. Я. К определению понятия «текст» и «медиатекст». С. 14.

²⁸⁰ Там же.

²⁸¹ Засурский Я. Н. Колонка редактора. Медиатекст в контексте конвергенции. С. 6.

принципиально отличен от художественного дискурса ввиду специфики функционального поля СМИ, содержание которого дает возможность определить медиатекст как результат целенаправленного творчества, представляющий собой некую сложную, иерархически организованную систему знаков (вербальных, акустических и т. д.), воспроизводящую факты реального мира ресурсами массовой коммуникации»²⁸².

Интересный и глубокий анализ студенческих медиатекстов приведен в диссертационном исследовании Л. П. Шестеркиной: «В процессе реализации инновационной модели подготовки журналистов предусмотрена непрерывная практика создания студентами медиатекстов. В целенаправленном порядке согласно схеме учебного процесса, разработанной в рамках модели, одновременно с освоением общежурналистских дисциплин студенты-журналисты создают сначала медиатексты информационного характера, потом работают над созданием авторского материала в жанрах аналитической и художественно-публицистической журналистики, и на завершающем этапе обучения начинается практика создания медиатекста в конвергентной редакции»²⁸³.

В рамках дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» студенты на практических занятиях готовят тексты для различных СМИ. За основу, как правило, берется текст для печатного издания, который в процессе работы под руководством преподавателя трансформируется в интернет-текст, радиотекст и телетекст. Жанр трансформированного текста определяется темой и стилистикой СМИ. «Особенную важность в этом контексте приобретают знания, связанные с категориями жанра и стиля: универсальный журналист должен уметь создавать тексты одновременно для различных средств массовой информации»²⁸⁴.

Анализ текстов на соответствие параметрам того или иного издания проводится по критериям, предложенным Л. П. Шестеркиной в методических рекомендациях «Университетская модель конвергенции СМИ», где четко обоснованы требования к текстам различных медиаформатов, созданных в условиях конвергенции.

В ЮУрГУ под руководством д. ф. н. Л. П. Шестеркиной разработан алгоритм обучения написанию медиатекстов в конвергентной редакции. «В конвергентной редакции ЮУрГУ-ТВ, — пишет она, — в настоящее время создаются в основном информационные тексты. Этапы этого процесса можно обозначить следующим образом: информационные репортажи для ТВ и радио, материалы для печатного издания, интернет-информация.»²⁸⁵

²⁸² Ерофеева И. В. Пространственно-временной континуум современного медиатекста в аспекте национального мировосприятия // Вестник Санкт-петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2009. № 04. С. 214.

²⁸³ Шестеркина Л. П. Формирование подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. ... д-ра фил. наук. С. 172.

²⁸⁴ Там же. С. 192.

²⁸⁵ Шестеркина Л. П. Конвергенция университетских СМИ // Журналистика в 2010 году. СМИ в публичной сфере. С. 104—105.

Именно такую последовательность написания медиатекстов исследователь объясняет следующим образом: «Логика данного подхода состоит в том, что телевизионный текст является самым сложным для журналиста по технологическим характеристикам (съемка, «синхроны», расшифровка, тайм-коды, компоновка, создание авторского текста, процессы озвучивания и монтажа). Студент, владеющий технологией создания телевизионного репортажа, без труда включается в процесс подготовки материала (на эту же тему) для радиовещания — в этом случае от него требуется переработка текста в соответствии со спецификой радио. Для печатных СМИ студент может в зависимости от потребностей и запросов редакции подготовить информационную заметку, интервью, комментарий к событию, репортаж»²⁸⁶.

Как уже было сказано, при написании медиатекстов на занятиях по стилистике и литературному редактированию за основу берется текст для печатного СМИ. Учитывая специфику и цель курса, при изучении тем «Публицистический стиль. Лингвистические и экстралингвистические характеристики публицистического стиля», «Язык и стиль информационных жанров», «Язык и стиль аналитических жанров», «Язык и стиль художественно-публицистических жанров» студенты анализируют и пишут тексты только для печатных СМИ. Так проводятся занятия по традиционной схеме. При подключении межпредметной интеграции характер занятий меняется в лучшую сторону: умения и навыки, полученные при изучении одной дисциплины, закрепляются и углубляются на другой, таким образом образуются стойкие компетенции.

Самым продуктивным в плане написания медиатекстов является 7 семестр, когда студенты начинают изучать дисциплины теле- и радиоспециализаций: «Конвергентная журналистика», «Событийная телеинформация», «Профессия — репортер», «Собственное творчество журналиста ТВ и РВ», «Творческая мастерская», «Журналистское мастерство».

В качестве примера приведем и кратко проанализируем медиатексты, написанные студентами до знакомства с дисциплинами теле- и радиоспециализаций (3 курс), и медиатексты, подготовленные после изучения названных дисциплин (4 курс). Тексты разного типа каждым студентом созданы по одному информационному поводу.

Примеры медиатекстов студентов ФЖ-303 Кирилла Б. и Александры Б.

Для периодического издания

Где колодец — там и крышка

В нашу редакцию обратились постоянные читатели с жалобой на открытые колодцы под окнами их домов. По их словам, крышки с них по обыкновению украли, а новые так и не установили.

Чтобы ознакомиться с проблемой жильцов, наши корреспонденты лично побывали на месте кражи — улице Грибоедова. Отметим, что в этом районе нашлось множество мест, в которых отсутствуют крышки на канализаци-

²⁸⁶ Шестеркина Л. П. Конвергенция университетских СМИ. С. 104—105.

онных колодцах. И это не удивительно. По словам местных жителей, кражи происходят регулярно вне зависимости от времени года. По адресу Грибоедова, 30 не нашлось ни одного люка. Несмотря на то, что никаких серьёзных происшествий здесь не произошло, открытые колодцы являются источником опасности для людей и в первую очередь для детей. Стоит отметить тот факт, что в некоторых случаях вместо крышек лежат старые двери, а где-то — обычные куски картона. Нам не удалось узнать, кто это сделал.

Данный микрорайон является густозаселённым, а неподалёку находятся детский сад и школа. Местные жители не могут сказать, когда на колодцах стояли крышки. На данный момент какие-либо трагедии места не имели, да и сами жители уже привыкли жить в подобных условиях.

Для телевидения

Открытые колодцы — явление широко распространённое в мегаполисе. Это причина недовольства местных жителей и источник постоянных упреков в адрес коммунальных служб.

По адресу Грибоедова, 30 нет ни одного люка, что, несомненно, является прямым источником опасности для прохожих. Как сообщили местные жители, крышки отсутствуют уже очень давно, настолько, что никто уже не помнит, когда они были на месте. Пока никаких трагических происшествий не произошло, но опасность всё равно остаётся. Коммунальные службы от комментариев по этому поводу отказались. Между тем, в этом микрорайоне располагаются детский сад и школа. Подобная ситуация сложилась не только по улице Грибоедова, но и на близлежащих улицах. В лучшем случае злосчастные люки накрыты старыми досками, а то и просто кусками картона.

Под окнами домов по-прежнему зияют открытые канализационные колодцы. Но, несмотря на исходящую угрозу, местные жители, похоже, привыкли жить с ощущением опасности.

Для радио

К нам в последнее приходят сообщения от наших слушателей о том, что под окнами их домов — открытые люки. Вообще, ситуация вполне распространённая.

Разумеется, кто украл крышки люков — никто не знает. Коммунальные службы стремятся уйти от ответа, оставляя жильцов, так сказать, наедине с их проблемой. Причём, открытые люки находятся по всему району. Особенно острая ситуация на улице Грибоедова, где люков иногда можно просто не найти. А рядом располагаются детский сад и школа. Как нам сообщили, в некоторых случаях открытые люки закрыты подручными средствами — старыми дверями и обыкновенным картоном. Кто это сделал, разумеется — не известно. Когда люки стояли на месте, местные жители вовсе не помнят. Что будет делаться по этому поводу — не понятно.

Остаётся лишь надеяться, что трагических происшествий не произойдёт, и никто из проходящих мимо не угодит в какой-нибудь открытый канализационный люк.

Для периодического издания

Смерть от любви

Очень часто неизменным спутником любви становится не счастье, а тревога, ревность и, как это ни ужасно, — смерть. 12 июля NN выбросилась из окна своей квартиры на Северо-Западе Челябинска. Молодая, красивая девушка, никогда не чувствовавшая недостатка во внимании, погибла из-за предательства любимого человека.

— В тот день NN позвонили и рассказали о том, что DD ей изменил, — рассказывает сестра погибшей. — Вечером они встретились, завязалась ссора, свидетельницей которой я и стала. DD ничего не отрицал, а NN кричала, что не сможет жить с таким предательством. Зачем я оставила ее тогда одну!

NN действительно не смогла пережить случившееся, выход она видела только один — шагнуть из окна в пустоту. Квартира девушки расположена на 10 этаже, так что шансов выжить у NN не было, она скончалась на месте. Ни родители, ни друзья погибшей до сих пор не могут поверить, что их девочка могла совершить такое с собой. Так печально закончилась жизнь человека от сердечной раны.

Для телевидения

Ужасная трагедия произошла в Челябинске накануне вечером. Тело молодой девушки было обнаружено во дворе дома на Северо-Западе города. Оказывается, NN выбросилась из окна своей квартиры, которая находится на 10 этаже новостройки. Врачи по приезду констатировали мгновенную смерть от удара о землю. (фотографии девушки еще живой и съемка места происшествия, камера показывает окно, из которого выбросилась девушка)

В скорую помощь поступил звонок от молодого человека погибшей — DD, из-за которого и случилось это несчастье. Вот что рассказала нашей передаче сестра погибшей. (сестра рассказывает о том, что в тот злополучный вечер между NN и ее парнем произошла ссора из-за ревности. DD изменил своей девушке.)

Друзья NN до сих пор не могут поверить в случившееся. (друзья рассказывают, каким замечательным человеком была NN)

Сейчас ведется следствие по данному делу, выясняются подробности произошедшего. Как пояснил следователь, оснований для привлечения DD к ответственности за доведение до самоубийства нет.

Для радио

Ужасная трагедия произошла в Челябинске накануне вечером. 20-летняя NN выбросилась из окна своей квартиры на Северо-Западе Челябинска. Причиной стало предательство любимого человека, о котором и узнала погибшая 12-го июля. Сейчас расследуются подробности данного дела. Молодой человек девушки в качестве подозреваемого не рассматривается.

Итак, из приведенных примеров видно, что студенты, справившись с основными требованиями к печатному тексту, чисто интуитивно готовят тек-

сты для радио и телевидения. Вся их «работа» сводится к сокращению текстов у Кирилла Б. и почему-то расширению для ТВ у Александры Б. Если проанализировать тексты более детально, то нужно остановиться на следующих параметрах:

а) раскрытие темы — от этого критерия зависит, поймут ли читатели (зрители), слушатели материал студента.

Для этого автор должен следить за тем, чтобы содержание соответствовало теме, а формулировки были четкими и ясными;

б) объективность — информация должна быть объективной, не должно быть любой недоговоренности, информации не по теме;

в) структура материала должна подчиняться логике построения публицистического текста: введение, основная часть, вывод.

Названные параметры в приведенных текстах в основном выдержаны.

Особое внимание уделяется языку и стилю студенческих материалов, при этом требования к языку и стилю разных СМИ имеют ряд отличительных признаков. Их очень четко сформулировал еще в XIX веке редактор The Times Дэвид Рэндалл: «Универсальные журналисты — не узкие специалисты. Они должны быть готовы к репортажу при любых обстоятельствах, обязаны знать, как делается любой материал, уметь и информировать, и развлекать. Они способны к редактированию, макетированию, разбираются в тонкостях оформления и умеют управлять редакцией, способны воспринимать новые технологии, а также создавать и продавать новые газеты. Они осознают, что самый интересный материал — лишь сырье до тех пор, пока его не породнили с заголовком, иллюстрациями и всем прочим, что делает газету; они понимают также, что газета, пока она не дойдет до читателей, — не газета»²⁸⁷.

В современных СМИ существует следующая градация:

«дело радио — проинформировать;

дело телевидения — демонстрировать;

дело газеты — анализировать и объяснить».²⁸⁸

От этого зависят и языковые, и стилистические особенности текстов. Если текст тележурналиста должен соотноситься с видеорядом, текст радиожурналиста — со звуком и быть предельно лаконичным, но интересным от первого до последнего звука, то текст журналиста, работающего в газете, должен содержать не только информацию, но также в зависимости от жанра в нем могут быть представлены и анализ, и объяснение.

Итак, текст на телевидении должен быть точным, ясным, кратким, с прямым порядком слов.

Радиотекст должен отличаться легкостью и простотой разговорного стиля, глаголы должны употребляться в форме настоящего времени. Предложения должны быть простыми по составу, краткими, исключая всякого рода осложнения в виде причастных и деепричастных оборотов.

²⁸⁷ Рэндалл Д. Универсальный журналист : учебное пособие. СПб. : Национальный институт прессы, 2000. С. 16.

²⁸⁸ Там же. С. 140.

Текст для газеты начинается с заголовка, который, выполняя рекламную функцию, должен привлекать внимание читателя, т. к. известно, что большинство людей читает только заголовки. Заголовок в полной мере должен соотноситься с текстом, он не должен существовать сам по себе.

Текст материала в зависимости от жанра может быть кратким или развернутым. Он должен быть ориентирован на определенного читателя и при этом отражать направленность СМИ.

Журналист печатного издания не ограничен в выборе языковых средств. Его предложения могут быть как простыми, так и сложными, с преобладанием сложноподчиненных, как осложненными, так и нет, что на радио и телевидении категорически запрещено. В текстах наряду с оценочной лексикой могут использоваться различные изобразительно-выразительные средства и стилистические фигуры речи.

Студенты третьего курса в основном выдерживают эти требования.

Обратимся к материалам студентов четвертого курса, изучившим дисциплины специализаций, это тексты для разных типов СМИ студентов ФЖ-411 Виктории Г. и Ксении К.

Для периодического издания

Время дзюдо

Постфакты

О том, что Челябинск примет чемпионат Европы по дзюдо, стало известно еще в 2009 году. Два года серьезной подготовки города принесли результат. Зарубежные участники, судьи и спортсмены говорят, что это был лучший чемпионат Европы.

Время на подготовку было. Велась она при поддержке губернатора Челябинской области М. В. Юревича. Была реконструирована ледовая арена «Трактор», город украшен символикой и рекламой чемпионата, набрана команда волонтеров. Чемпионат проходил с 26 по 29 апреля». Челябинск принял около 400 спортсменов из 45 стран. Россию представляли 37 человек, из них 4 челябинца. Михаил Юревич еще в начале чемпионата заявил, что тот, из наших земляков, кто выигрывает золото, получит 3 млн. рублей.

Ежедневно в современном, оснащенный всем необходимым оборудованием пресс-центре чемпионата, работали 150 журналистов из 15 стран. Специальным гостем был известный российский комментатор Дмитрий Губерниев:

Такого пресс-центра я никогда не видел! А уж столовая — это прямо ресторан. Уральцы очень хорошо встречают гостей!

День первый

Схватки у мужчин в категориях до 60 кг и до 66 кг, у женщин до 48, до 52 и 57 кг.

Первое золото — Беслан Мудранов (60 кг), второе — Алим Гаданов (66 кг), серебро — Наталья Кузютина (52 кг). Лидерство по количеству медалей закрепилось за Россией с первого дня чемпионата.

День второй

Схватки у мужчин в категориях до 73 кг и до 81 кг, у женщин до 63 и 70 кг.

Второй день отмечен победой уральца. 3 млн. рублей в кармане Сиражудина Магомедова (до 81 кг). Весь соревновательный день он шел в победе, одолев Валерия Думиникэ (Румыния), француза Луи Пьетри, бельгийца Йохимом Ботио и в финальной схватке — латвийца Константинова Овчинниковс.

День третий

Схватки у мужчин в категориях до 90, и до 100 кг, и свыше 100 кг, у женщин до 78 и свыше 78 кг.

Третий день чемпионата принес России медали всех достоинств — бронза, серебро и золото. Челябинский дзюдоист Зафар Махмадов стал третьим в категории до 100 кг, серебро взял Григорий Сулеймин в категории до 90 кг. Первое золото для женской сборной завоевала Елена Иващенко, в категории свыше 78 кг. А сильнейшим дзюдоистом континента в категории свыше ста килограммов стал Александр Михайлин. Теперь он 6-кратный чемпион Европы.

День четвертый

Индивидуальные соревнования закончились для России победой по количеству медалей — 9! Но этот результат не совсем совпал с результатами командного первенства. По словам тренера женской сборной, выступление российских спортсменок в личном первенстве было не совсем удачным — всего 2 медали. А вот выступление нашей женской сборной стало более успешным. В последний день чемпионата в сложной борьбе с французами она взяла золото в командном первенстве. Мужчины же, завоевав самое большое количество медалей в личном первенстве, в командном взяли лишь 2 место, проиграв грузинским спортсменам.

Итог

Россия завоевала на этом чемпионате самое большое количество медалей. В последний день флаг международной федерации дзюдо был передан Венгрии. Именно в этой стране пройдет следующий чемпионат Европы по дзюдо.

Для телевидения

Чемпионат Европы по дзюдо 2012

Текст за кадром: Чемпионат Европы по дзюдо принял на ледовой арене «Трактор» около 400 спортсменов из 45 стран. С первого дня Россия лидировала по количеству медалей.

Люфт

Текст за кадром: 7 из 9 российских медалей завоевали мужчины. Две из них — челябинские дзюдоисты. Зафар Махмадов стал третьим в категории до 100 килограмм, а Сиражудин Магомедов — чемпионом Европы в категории до 81 килограмма. За эту победу Губернатор челябинской области вручил ему премию.

Люфт: Михаил Юревич, губернатор Челябинской области.

Текст за кадром: А российский тяжеловес Александр Михайлин уже вписан в историю как шестикратный чемпион Европы. В категории свыше 100 килограмм он одержал победу за 36 секунд.

Синхрон: Александр Михайлин

Текст за кадром: Но не только мужчины демонстрируют силу и упорство на татами. Этот довольно жесткий вид спорта популярен среди женщин. На чемпионате их чуть меньше, чем мужчин.

Синхрон: тренер женской сборной: *многие ведь считают, что женщина должна дома сидеть и готовить. Я так не считаю.*

Текст за кадром: По словам тренера, выступление российских спортсменок в личном первенстве было не совсем удачным. Они завоевали 2 медали: серебро — Наталья Кузютина и золото — Елена Иващенко. А вот выступление нашей женской сборной стало более успешным. В последний день чемпионата в сложной борьбе с французами она взяла золото в командном первенстве.

Синхрон: Наталья Кузютина, серебряный призер Чемпионата Европы в категории до 52 кг

Синхрон: Елена Иващенко, чемпионка Европы в категории свыше 78 кг

Текст за кадром: А вот командное выступление мужской сборной России отмечено только вторым местом. И это несмотря на успешное выступление спортсменов по отдельности. Чемпионами стали спортсмены из Грузии.

Синхрон: Эцио Гамба, тренер мужской сборной России

Текст за кадром: Высочайший уровень организации отмечают зарубежные судьи, журналисты и спортсмены. Большую роль в этом сыграли волонтеры. 350 добровольцев ежедневно принимали участие в проведении чемпионата.

Синхрон: Олег, волонтер Чемпионата Европы по дзюдо 2012

Текст за кадром: На время проведения чемпионата наш город буквально заболел дзюдо. На 8-тысячном стадионе не было свободных мест.

Синхрон: Болельщики

Текст за кадром: Россия завоевала на этом чемпионате самое большое количество медалей. Организаторы доказали, что Челябинск способен принять соревнования такого высокого уровня. В последний день флаг международной федерации дзюдо был передан Венгрии. Именно в этой стране пройдет следующий чемпионат Европы.

Для радио

Чемпионат Европы по дзюдо 2012

Текст за кадром: Чемпионат Европы по дзюдо принял на ледовой арене «Трактор» около 400 спортсменов из 45 стран. С первого дня Россия лидировала по количеству медалей.

7 из 9 российских медалей завоевали мужчины. Две из них — челябинские дзюдоисты. Зафар Махмадов стал третьим в категории до 100 кило-

грамм, а Сиражудин Магомедов — чемпионом Европы в категории *до 81 килограмма*. За эту победу Губернатор челябинской области вручил ему премию.

Люфт Михаил Юревич, губернатор Челябинской области

Текст за кадром: А российский тяжеловес Александр Михайлин уже вписан в историю как шестикратный чемпион Европы. В категории свыше 100 килограмм он одержал победу за 36 секунд.

Синхрон: Александр Михайлин

Текст за кадром: Но не только мужчины демонстрируют силу и упорство на татами. Этот довольно жесткий вид спорта популярен среди женщин. На чемпионате их чуть меньше, чем мужчин.

Правда, по словам тренера женской сборной, выступление российских спортсменок в личном первенстве было не совсем удачным. Они завоевали 2 медали: серебро — Наталья Кузютина и золото — Елена Иващенко. А вот выступление нашей женской сборной стало более успешным. В последний день чемпионата в сложной борьбе с французами она взяла золото в командном первенстве.

А вот командное выступление мужской сборной России отмечено только вторым местом. И это несмотря на успешное выступление спортсменов по отдельности. Чемпионами стали спортсмены из Грузии.

Синхрон: Эцио Гамба, тренер мужской сборной России

Текст за кадром: Высочайший уровень организации отмечают зарубежные судьи, журналисты и спортсмены. Большую роль в этом сыграли волонтеры. 350 добровольцев ежедневно принимали участие в проведении чемпионата.

Синхрон: Олег, волонтер Чемпионата Европы по дзюдо 2012

Текст за кадром: На время проведения чемпионата наш город буквально заболел дзюдо. На 8-тысячном стадионе не было свободных мест.

Синхрон: Болельщики

Текст за кадром: Россия завоевала на этом чемпионате самое большое количество медалей. Организаторы доказали, что Челябинск способен принять соревнования такого высокого уровня. В последний день флаг международной федерации дзюдо был передан Венгрии. Именно в этой стране пройдет следующий чемпионат Европы.

Для периодического издания

Вечный огонь — вечная память

1) Война всегда начинается внезапно. Так в 1941 году началась самая страшная, самая близкая, самая дорогая — Великая Отечественная война.

Она была масштабной и разрушительной. 1941—1945 — эту дату знает каждый, от мала до велика. В Великой Отечественной войне в разное время приняли участие представители 61 государства с суммарным населением 1,7 млрд. чел.

Например, Леонид Мельников — выпускник старейшего вуза Урала — ЧПИ, а ныне ЮУрГУ. Леонид Иванович — ветеран Великой Отечественной войны. В 1943 году его призвали на фронт разведчиком. Он освободил от врагов Россию, Польшу и Белоруссию. За храбрость, проявленную в бою, за верность Отечеству, Леонида Мельникова дважды наградили орденами Красной звезды, орденом Великой Отечественной войны, медалью за отвагу. Как признается ветеран, для него это большое, знаменательное событие. Он даже и не мечтал, что доживёт до 67 годовщины Великой Победы. Накануне праздника он присутствовал на торжественном мероприятии, которое подготовили факультет военного обучения ЮУрГУ и сотрудники вуза.

В честь празднования Дня Великой Победы на площади перед главным корпусом ЮУрГУ прошло торжественное построение слушателей факультета военного обучения. Ректор нашего университета Александр Шестаков поздравил будущих защитников Отечества с Днём Великой Победы. 4 колонны молодых офицеров запаса, а именно 700 человек под звуки марша Победы в исполнении оркестра вуза начали своё праздничное шествие. Впереди колонн с цветами в руках шли преподаватели и сотрудники вуза. Все вместе они торжественно прошли по улицам Челябинска к Аллее Славы. У Вечного огня присутствующие почтили память погибших минутой молчания. Вечный огонь — памятник, у которого всегда лежат цветы. Чугунная чаша с Вечным огнем как бы охраняет покой павших в боях за свободу и независимость Родины. Он был зажжен 9-го мая 1965 года в честь 20-летия победы в память о челябинцах, которые не вернулись с Великой Отечественной войны.

К вечному огню возложили венки и цветы не только слушатели факультета военного обучения, но и сотрудники вуза, а также ученики кадетских классов и жители Центрального района.

Когда праздничное мероприятие подошло к концу, на «Вахту памяти» заступили ученики школ. А слушатели факультета военного обучения долго беседовали с Леонидом Мельниковым, расспрашивали его о полученных медалях, о тех далёких годах войны... Каждый из слушателей понимает, что этим Великим Днём победы мы обязаны ветеранам Великой Отечественной войны.

Для телевидения

Возложение венков

Лайф (*Несут знамя и флаг под музыку*)

Текст за кадром: На площади перед главным корпусом ЮУрГУ прошло торжественное построение слушателей факультета военного обучения. Ректор нашего университета Александр Шестаков поздравил будущих защитников Отечества с Днём Великой Победы.

Лайф (*Ректор: Здравствуйте, слушатели военного факультета! Они отвечают: Здравия желаем, товарищ ректор! Ректор: Поздравляю вас с 67 годовщиной Великой Победы! Они: Уррррррррр!*)

Текст за кадром: Под звуки марша Победы, в исполнении оркестра вуза, колонна начала своё праздничное шествие.

Лайф (*На ходу поют песню*)

Текст за кадром: Весь состав факультета военного обучения ЮУрГУ — 700 человек, а также преподаватели и сотрудники вуза торжественно прошли по улицам Челябинска к Аллее Славы. У Вечного огня присутствующие почтили память погибших минутой молчания.

Стенд-ап: Вечный огонь — памятник, у которого всегда лежат цветы. В честь празднования 67-й годовщины Великой Победы слушатели факультета военного обучения во главе с руководством нашего университета, а также жители Центрального района возложили венки и цветы к вечному огню как символу памяти о павших воинах.

Синхрон: Александр Шестаков (ректор ЮУрГУ)

День победы — это один из самых главных праздников, наверное, главный праздник для всей нашей страны. Военный факультет хорошо организован, хорошо обучен, ребята гренадерского вида. Это говорит о том, что мы готовимся, готовы быть достойными продолжателями победителей, которые победили 67 лет назад.

Текст за кадром: Леонид Мельников — ветеран Великой Отечественной войны.

В 1943 его призвали разведчиком на фронт. Он освобождал от врагов Белоруссию, Польшу и Россию. За храбрость, проявленную в бою, Леонида Мельникова дважды наградили орденами Красной звезды, орденом Великой Отечественной войны, медалью за отвагу.

Синхрон: Леонид Мельников (ветеран Великой Отечественной войны)

Это большая, знаменательная дата. Мы и не мечтали, что доживём до этой годовщины. Пока живы, здоровы, думаем и дальше продолжать. Приятно, что нас не забывают, всегда нас встречают, на приёмах бываем.

Текст за кадром: К праздничному мероприятию слушатели факультета военного обучения готовились 2 месяца.

Опрос:

Игорь Гарелин: Эта победа имеет важное значение для нашей страны, потому что наши деды воевали и защищали нашу отчизну!

Дарья Халестратова: Я чувствую гордость за свою страну, своих дедов и бабушек!

Павел Дзюбайло: Мы помним и уважаем ветеранов и гордимся этой победой!

Для радио

Возложение венков

Текст за кадром: Перед главным корпусом прошло торжественное построение слушателей факультета военного обучения. Ректор нашего университета Александр Шестаков поздравил будущих защитников Отечества с Днём Великой Победы.

Лайф (*Ректор: Здравствуйте, слушатели военного факультета! Они отвечают: Здравия желаем, товарищ ректор! Ректор: Поздравляю вас с 67 годовщиной Великой Победы! Они: Урррарара!*)

Текст за кадром: Весь состав факультета военного обучения ЮУрГУ, а также преподаватели и сотрудники вуза прошли по улицам Челябинска к Аллее Славы. У Вечного огня они почтили память погибших минутой молчания.

Лайф (*Карпов — начальник факультета — говорит, что объявляется минута молчания*).

Текст за кадром: Вечный огонь — памятник, у которого всегда лежат цветы. В честь празднования 67-й годовщины Победы слушатели факультета во главе с руководством возложили венки и цветы к вечному огню. Как признаётся ректор ЮУрГУ, Александр Шестаков, День Победы — один из самых больших праздников.

Синхрон: Александр Шестаков (ректор ЮУрГУ)

День Победы — главный праздник для всей нашей страны. Военный факультет хорошо организован, хорошо обучен, ребята гренадерского вида. Это говорит о том, что мы готовимся, готовы быть достойными продолжателями победителей.

Текст за кадром: К торжественному мероприятию слушатели факультета военного обучения готовились 2 месяца.

Опрос:

Игорь Гарелин: Когда я шагаю, я чувствую гордость.

Дарья Халестратова: Я чувствую гордость за свою страну, своих дедов и бабушек!

Павел Дзюбайло: Мы помним и уважаем ветеранов и гордимся этой победой!

Тексты студентов четвертого курса отвечают всем требованиям, предъявляемым к произведениям подобного типа, варьируются по языку и стилю в зависимости от вида СМИ.

Создавая конвергентные тексты не только на дисциплинах специализаций, но и на интегрированных с ними, в частности, на курсе «Стилистика и литературное редактирование», студенты приобретают стойкие профессиональные навыки, у них вырабатываются такие компетенции, как высококвалифицированное выполнение соответствующих профессионально-творческих обязанностей; умение собирать и анализировать информацию, необходимую для разработки медиапроектов различных типов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В коллективной монографии «Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ» исследователи подробно рассмотрели процесс создания современного медиатекста в условиях конвергенции СМИ, которая возникла в результате прогресса информационных и коммуникационных технологий и на современном этапе формирует новые задачи журналистского образования. К таковым относится прежде всего необходимость подготовки и воспитания журналиста нового времени — универсального медиаспециалиста, владеющего необходимыми профессиональными компетенциями для работы в конвергентных СМИ. Создание медиатекста в этом числе умений и навыков, безусловно, является важнейшим критерием качества его профессионального образования. Именно поэтому в монографии комплексно проанализированы современные тенденции трансформации медиатекста в процессе конвергенции.

Интерес к феномену медиатекста и такой его характеристике, как гипертекстуальность, обусловлен рядом факторов, связанных, с одной стороны, с конвергентными процессами, происходящими в современной журналистике, а с другой стороны, — с проблемами классификации и правильного использования гипертекста в условиях массовой коммуникации. Грамотная работа журналистов со структурой медиатекста, знание основных принципов его построения, использование актуальных технических решений позволяют сделать контакт пользователя с информацией наиболее длительным и удобным, а значит, наиболее эффективным с точки зрения достижения коммуникативных целей.

Интернет-текст исследован в ряду всех остальных текстов, предъявляемых разными компонентами медиа, поскольку находится на острие быстро меняющейся реальности, максимально быстро реагирует на малейшие колебания информационного поля, а значит, даёт разнообразную картину функционирования языка в современном информационном пространстве. Знание специфики протекания процессов терминологизации и детерминологизации в данном виде текста позволит привлечь внимание молодых специалистов, осваивающих процесс создания и трансформации текстов для различных компонентов СМИ в конвергентной редакции, к закономерностям существования терминологических единиц в интернет-текстах. Понимание этих закономерностей, в свою очередь, обеспечит журналисту успешную реализацию требований точности и конкретности при создании интернет-текста и гарантирует адресату успешный поиск нужной информации при условии точности запроса.

В исследовании предложена характеристика интертекстуальности, которая сегодня выступает своеобразным системным кодом нового человека конца XX — начала XXI веков: будучи одним из ключевых понятий эстетики постмодернизма, она становится важным принципом организации современного текста. «...Любой текст строится как мозаика цитаций, любой текст есть

продукт впитывания и трансформации какого-нибудь текста»²⁸⁹. Бесчисленное число источников, «впитанных» текстом, теряют свой исходный смысл, вступают друг с другом во взаимодействие, рождая новые смысловые связи, доступные не авторскому, а читательскому пониманию: «<...> смысл в текст вкладывает не автор, а читатель. Он в меру отпущенного сводит воедино все начала и концы текста, вкладывая в него, таким образом, свой смысл»²⁹⁰. Отсюда множественность трактовок художественного произведения, каждая из которых имеет право на существование, отсюда неприменная ориентация текстов массмедиа на конкретную целевую аудиторию, то есть на людей, способных не только понять смысл, вложенный автором, но и интерпретировать читаемое в нужном ему направлении.

Необходимо отметить, что медиатекст в первую очередь является категорией лингвистической, а потому к синтезу журналистского, рекламного, PR-текстов можно добавить и лингвистическую (или литературоведческую) составляющую. В этом случае медиатексту в той или иной степени присущи те признаки, что свойственны художественному тексту. А потому можно говорить об уникальных поликодовых медиатекстах, объединяющих области СМИ, рекламы и PR, а также филологии (как синтез лингволитературоведческих компонентов текста). Совокупность признаков, характеризующих тексты данного рода, не является константной и может варьироваться. Как правило, поликодовым медиатекстам свойственны черты составляющих их текстов: «вторичность» текста, открытость текста (интертекстуальность — связь текста с другими текстами, с общественно-культурными ситуациями и проч.), производство «на поток», одноразовость, невозпроизводимость; смысловая незавершенность, открытость для многочисленных интерпретаций, поликодовость текста, медийность, многофункциональность массовых коммуникаций, которые осуществляют воздействие на аудиторию через информирование, убеждение и воздействие; коллективное производство текстов, особый характер обратной связи — ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве, имеющий имитационный характер и т. д.

В монографии описаны синтаксические особенности медиатекста как продукта конвергентной журналистики, когда медиаматериалы характеризуются размыванием чётких стилевых границ; распространением норм разговорного стиля в базовом корпусе медиаречи (новости, информационно-аналитический текст, комментарий), ошибочным употреблением ударения, грамматических форм, сочетаемости слов, синтаксических конструкций; использованием в СМИ сниженной и ненормативной лексики, когда устная речь оказывает все большее влияние на весь строй языка средств массовой информации. И в то же время, каналы передачи информации: телевидение, радиовещание, Интернет и т. д. — во многом определяют характер и свойства современного состояния языка.

²⁸⁹ Крестева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман. С. 429.

²⁹⁰ Голубков М. Русский постмодернизм : начала и концы. С. 75.

Рассмотрение актуальных проблем междисциплинарного подхода к конвергентному медиатексту позволило сделать выводы о том, что выбор текста характеризует как автора, так и аудиторию, в первую очередь в психологическом контексте. Журналисту следует сознательно выбирать выразительные средства, отдавая себе отчет в том, какие психические процессы при этом задействуются и какие могут быть функциональные последствия.

Умение адекватно работать во всех парадигмах — мера профессиональной подготовленности журналиста. Смелость в переключении текста — мера компетентности, креативности и профессионального долголетия журналиста.

Рекламный медиатекст, который исследуется в монографии наряду с журналистским и PR-текстами, также является частью контента средств массовой информации. Однако, размещаясь в общей структуре медиа, реклама в большинстве случаев формирует неоднозначные оценки аудитории, с одной стороны, убеждение в ее необходимости как источника полезной информации о товарах и услугах, а с другой — раздражение назойливостью рекламы, несоответствием ее содержания этическим и моральным критериям, низкая оценка качества рекламного сообщения²⁹¹. Повышение эффективности воздействия рекламного медиатекста зависит от умения современного специалиста интегрированно использовать вербальные, визуальные и звуковые компоненты. Вместе с тем следует говорить о том, что современная структура медиaproстранства требует исследования рекламного медиатекста с точки зрения процессов конвергенции. Конвергенция трансформирует жанровые, стилистические границы медиапродукции и изменяет технологии ее разработки. Конвергентный контент создает предпосылки для взаимодействия медиатекстов (рекламного, журналистского и PR) уже на уровне компонентов системы СМИ. Также необходимо учитывать то, что доминирование имеющейся в общественном сознании низкой оценки рекламного сообщения свидетельствует о необходимости превращения рекламы в более цивилизованный атрибут современного общества и совершенствования технологий написания рекламного медиатекста как составной части массмедиа с точки зрения опыта, накопленного в рамках технологий создания журналистских медиатекстов.

Конвергенция современных СМИ привела к существенным изменениям практически во всех видах массовой коммуникации, к числу которых относятся связи с общественностью. В первую очередь трансформировались PR-тексты, создаваемые для журналистов или транслируемые другим целевым аудиториям через СМИ. В настоящее время построение пресс-релиза и пресс-кита как ключевых PR-инструментов, используемых в процессе взаимодействия с журналистами, происходит с учетом мультимедийности и мультиканальности СМИ. Имиджевая статья и имиджевое интервью, в которых могут быть использованы гиперссылки, позволяют значительно усилить воздействие на различные группы общественности, предоставляя им воз-

²⁹¹ Белозерова Е. В. Оценочные характеристики метаконцепта «реклама». С. 65.

возможность познакомиться с расширенной информацией. Другими словами, конвергенция медиа позволяет специалистам по связям с общественностью повысить эффективность PR-деятельности.

В исследовании также доказано, что мультимедийная статья — жанр, аккумулирующий в себе не только все черты традиционных жанров, так как построена на совместном употреблении существующих средств передачи информации, но и основные принципы конвергенции мультимедиа (то есть систем, обеспечивающих одновременную работу со звуком, видео, анимацией, текстами и др. средствами передачи информации): представление информации как комбинированного множества воспринимаемых человеком сред; наличие нескольких сюжетных линий в содержании продукта; художественный дизайн интерфейса и простота средств навигации; возможность передачи большого объема информации в рамках одного сообщения; детализация наиболее интересных для адресата фрагментов; возможность получения в сопровождающем тексте при помощи гиперссылок справочной, пояснительной информации; обеспечение аудиосопровождения статичного или даже динамичного текста; возможность использования функций «пролистывания», «стоп-кадра» и др. относительно видеозаписей (что делает процесс ознакомления с информацией более динамичным); возможность создания «закладок» на заинтересовавшей экранной странице; возможность свободной навигации по информации.

Следовательно, в таком информационном сообщении представлены и автор, и адресат, и образ прошлого / будущего, и явно выражена коммуникативная цель, и широко обозначен спектр языковых возможностей, что позволяет нам говорить о мультимедийной статье как о современном жанре мультимедийной журналистики.

В этом контексте логичным выглядит описание процесса формирования профессиональных навыков создания конвергентного медиатекста в процессе обучения студентов вуза. Оно включило в себя анализ медиатекста студенческого корпоративного издания с позиций языкового стандарта. Приводятся результаты качественного и количественного анализа ошибок, допущенных студентами при подготовке материалов для корпоративной газеты. Автором выявлены многочисленные отклонения от лексических, морфологических, синтаксических, текстовых норм, нарушения орфографических и пунктуационных правил. Данные, полученные в ходе исследования, свидетельствуют о том, что в системе современного медиаобразования вопросам ортологии следует уделять самое серьезное внимание. Владение языковыми нормами всех типов — обязательная составляющая культуры профессиональных конвергентных коммуникаторов, подготовку которых должны обеспечивать современные факультеты журналистики.

В исследовании показана профессиональная подготовка конвергентного журналиста, основанная на междисциплинарной интеграции, в первую очередь в рамках курса стилистики и литературного редактирования. Это не только способствует универсальности знаний и умений студентов, но и расширяет и углубляет их знания, развивает способность к самоконтролю, реша-

ет вопросы ранней выработки таких профессиональных компетенций, как высококвалифицированное выполнение соответствующих творческих обязанностей; умение собирать и анализировать информацию, необходимую для разработки медиапроектов различных типов в условиях конвергентной редакции.

Важным для понимания специфики современного медиатекста стало исследование телерепортажа как основы для создания конвергентного медиатекста в процессе журналистского образования, основанное на логическом подходе к телевизионному тексту как наиболее сложному медиaproдукту по технологическим характеристикам.

В процессе трансформации телевизионного сюжета в радиоматериал в первую очередь изменения претерпевает его лексическая составляющая. Для начала универсальному журналисту необходимо произвести правку-сокращение, выделив ключевую информацию в телесюжете, после используя ее в радиоматериале. Это помогает развить у будущего профессионала «чувство времени» и навык отбора информации. При создании радиосюжета корреспондент должен ориентироваться на правила современного русского литературного языка. При этом используется лексика разговорного стиля. Журналист должен избегать штампов, клише, лишней информации, увеличивающей объема текста, не несущей дополнительной информативности. Студенты, работающие в конвергентной редакции, должны аккуратно и обоснованно использовать числовой материал, вводные конструкции, аббревиатуры и т. п. Данная информация не должна загромождать текст, а при ее использовании важно, чтобы все данные были точно восприняты слушателями на слух. Немаловажную роль в процессе адаптации телерепортажа для радиоэфира играет и невербальная составляющая. Интонация, смысловые акценты, скорость речи, ритмика фразы — все это должно учитываться студентом-журналистом на следующем этапе медиапроизводства (аудиозапись голоса).

Творческой и производственной площадкой для подготовки таких медиаматериалов студентами факультета журналистики ЮУрГУ стал университетский мультимедийный ньюсрум, проект которого разработан в соответствии с изменениями мономедийной среды на цифровую и мультимедийную, где «сосуществуют» и конкурируют традиционные средства массовой информации (печать, телевидение, радио) и новые интернет-медиа, блоги и другие мультимедийные средства передачи информации.

Основой такого мультимедийного ньюсрума стала университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», работающая 24 часа в сети Интернет, телерадиоэфире и кабельных сетях, имеющая статус государственной телерадиокомпания и государственные лицензии на теле вещание, IP-телефонию, видео по запросу, скоростной выход в Интернет.

Творческим подразделением, которое сформировалось на такой мультимедийной базе, стала конвергентная редакция.

Конвергентная редакция — это производственно-творческая структура, производящая медиaproдукт для нескольких видов средств массовой информации, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио,

телевидение, печатные средства массовой информации), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями²⁹².

Для конвергентной редакции на данном этапе становления актуальна информационная деятельность, поэтому в рамках университетского ньюсрума создается информационный продукт: печатные, теле-, радио- и интернет-версии информационных материалов для соответствующих средств массовой информации университета — телевидения и радиовещания ЮУрГУ, студенческих газет и университетских интернет-сайтов.

Университетская конвергентная редакция позволяет сделать теоретическое обучение и практическую деятельность студентов — будущих универсальных журналистов — более организованными и продуктивными.

Таким образом, мы приходим к выводу, что в данной монографии не только глубоко и обстоятельно изучен процесс создания современного медиатекста в условиях прогрессивных информационных и компьютерных технологий, но и проанализированы актуальные проблемы трансформации системы журналистского образования, перед которым в новых конвергентных условиях стоят новые задачи по подготовке универсальных медиаспециалистов. Это обуславливает теоретическую и практическую значимость монографии, которая состоит в том, что исследования ее авторов вносят вклад в теорию медиатекста как целевого элемента журналистского образования, процесс модернизации системы профессионального журналистского образования и создание современной методологической и технологической основы образовательных программ, направленных на подготовку медиаспециалистов XXI века.

²⁹² Шестеркина Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в условиях становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты) : дис. ... д-ра филол. наук. С. 100.

Формат 60x84 1/16 Бумага Снегурочка. Объем 13 усл.п.л.

Тираж 100 экз. Заказ № 4/92.

Изготовлено в полном соответствии с качеством
предоставленных оригиналов заказчиком

ООО «РЕКПОЛ», 454080, г. Челябинск, пр. Ленина,77,

Тел. (351) 265-41-09, 265-49-84