

совом потоке рейтинговых передач такой телепродукт попросту теряется и не выдерживает конкуренции (хотя бы с точки зрения технологий, с помощью которых он создается). Это ведет к низкой рентабельности медийного бизнеса на региональном и местном уровне, жесткому прессингу федеральных телекомпаний по отношению к сетевым региональным партнерам⁷.

Так, в Забайкальском крае у сетевых партнеров телекомпаний СТС и ТНТ есть только ограниченные эфирные временные слоты, так называемые информационные окна. Естественно, что региональные сетевые партнеры используют эти окна только лишь для прогона местной рекламы. И даже те передачи, которые они готовят к выходу в информационном окне, носят больше рекламный, заказной характер. Единственный в крае телеканал «Альтес», имеющий лицензию на полноценное собственное вещание, вынужден транслировать старые передачи, которые в прошлом имели хорошие рейтинги на центральных каналах, и их стоимость после проката на федеральных каналах существенно снизилась. Собственный телепродукт канала также призван оправдать материальные затраты, которые в сегодняшних рыночных условиях достаточно велики. Тем не менее, телеканал на протяжении 15 лет прочно держит свою зрительскую аудиторию именно за счет интереса к местным новостям. Регулярно телекомпания организует различные акции социальной направленности, что повышает активность городского населения к общественной жизни. Но, так же как и в

других российских регионах, местная власть имеет ключевой пакет акций в акционерном обществе «Альтес». Что, естественно, сказывается на объективной оценке происходящих событий.

Следует принять во внимание и другие важные факторы, например, двойные стандарты в правовом поле, определяемые противоречием между законом о СМИ и Гражданским кодексом РФ, и (что еще важнее) двойные стандарты журналистской морали. В этой ситуации очень важно посмотреть на проблемы журналистского сообщества России прежде всего с точки зрения самого продукта, который оно производит для населения, и с точки зрения информационного пространства, которое мы сегодня имеем в нашей стране.

¹ Почепцов Г.Г. Информация. Дезинформация. Киев, 2001. С. 168.

² Картозия Н. Русский infotainment // Broadcasting. Телевидение и радиовещание, 2003. № 1.

³ Боречкий Р. Телевидение на перепутье. М., 1998. С. 82–83.

⁴ Дондурей Д. Телевидение. Режиссура реальности. М.: «Искусство кино», 2007. 360 с.

⁵ Лишин И., Лишин Л. Контент — тема номер один // 625. 2007. № 1.

⁶ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. М.: РИП-холдинг, 2000. 308 с.

⁷ См. материалы III всероссийской конференции руководителей региональных телерадиокомпаний. «Интерньюс», 2003.

Кручевская Г.В.,

Томский государственный университет

АВТОР В ДИСКУРСЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ: К ПРОБЛЕМЕ ИЗУЧЕНИЯ

В поле зрения современных исследований журналистики — развивающаяся трансформация отечественных средств массовой информации, глобальный системный кризис традиционных СМИ, вызванный бурным развитием Интернета, новые эффекты коммуникации. На первый план выходят проблемы технологии, менеджмента, прицельного ориентирования изданий на определенную аудиторию. В связи с видоизменением системы жанров ведутся дискуссии о принципах их классификации. В этих условиях представляется важным рассмотрение того, как меняется реализация личности журналиста в материале, как происходит ее профессиональная трансформация

в новых социальных, организационных и творческих условиях.

Отечественный журналист стал более свободен — имеет право на личную точку зрения, не скован жесткими идеологическими и творческими рамками. В то же время значимость авторской индивидуальности журналиста и ее реализации в тексте в качестве индивидуального стиля отодвинуты на второй план. Так, в процессе выполнения профессиональных задач индивидуальность журналиста как бы нивелируется: в информационных публикациях должна главенствовать новость; заказные пиар-материалы, которыми нередко заполнены страницы прессы, должны решать прагма-

тические задачи, оплаченные заказчиком; крупные аналитические и художественно-публицистические жанры, в которых автор может проявить свои творческие способности, мало востребованы региональной прессой, гляцевая журналистика вырабатывает стиль рерайтера — литературного обработчика текстов, — ориентированный на унифицированный стиль издания, и т.д.

Тем не менее, субъект деятельности — «пишущий автор» — остается главным в процессе создания журналистского продукта, осмысливая поток текущей жизни, выбирая выразительные средства, адекватные событию — и своей позиции по отношению к нему. Копирование и «перелицовка» новостей из Интернета не сможет заменить этой живой журналистской работы.

Кто же такой автор в современном журналистском материале? Какие факторы влияют на его формирование и проявление?

Проблема автора текста отличается многоаспектностью и многоуровневостью. Вслед за В.В. Виноградовым, заложившим основы исследования этой основной смыслообразующей категории, «образ автора» рассматривается как «индивидуальная словесно-речевая структура, пронизывающая строй художественного произведения и определяющая взаимосвязь и взаимодействие всех его элементов»¹, обусловленная личностью писателя, его мировоззрением и мирозерцанием (работы М.П. Брандес, В.В. Одинокова, Б.О. Кормана, В.В. Краснянского и др.). Наблюдения и обобщения по данной проблеме сделаны на основе анализа текстов публицистического стиля (работы М.И. Стюфляевой, В.П. Вомперского, Л.Г. Кайда, Г.Я. Солганика, С.И. Сметаниной). Формы и функции автора в журналистском материале рассматриваются в работах М.Н. Кима, Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшиной и др. Вопросы творческой индивидуальности журналиста, способов ее реализации в журналистском творчестве анализируются в исследованиях И.М. Дзялошинского, В.М. Горохова.

Полученные обобщения и наблюдения создают значительную базу для дальнейших исследований, углубления представления о формах авторской активности в текстах современных СМИ.

Автор прежде всего предстает перед читателем в форме авторского имени: знакомое авторское имя говорит о репутации автора, о качестве текста, о теме — и достоверности фактов. Современный отечественный читатель доверяет одним журналистам, не верит другим. Если это имя известно, то возникает дополнительная затекстовая информация о позиции автора. Она является ориентиром читателя в потоке материалов, которые на него обрушивают каналы СМИ.

В перестроечный период в журналистике развивался информационно-коммуникативный подход к информации, предполагающий представление материалов на полосе без подписи журналистов, одно

время этот принцип реализовывался в еженедельнике «АиФ». Однако многообразие трактовок жизненных явлений, творческие устремления журналистов вступают в конфликт с этим принципом анонимности информирования.

Как показывают исследования разных лет, читатель может поддаваться гипнозу авторского имени. Об этом свидетельствует, в частности, эксперимент, проведенный Ю. Сорокиным с текстами «Литературной газеты»². Группам испытуемых предлагалось оценить фельетоны, среди которых были работы М. Булгакова, М. Зощенко и разных современных читателей авторов. Одна группа получила тексты, подписанные подлинными именами. Предлагая материалы другим группам, подписи под текстами изменяли. Однако как бы их ни меняли, в число лучших публикаций по общей сумме оценок всякий раз входили тексты, подписанные значимыми именами маститых авторов. Видимо, известное уважаемое имя повышает в сознании аудитории оценку текста.

Знакомство с автором и его публикациями обогащает семантику текста, т.к. порождаются дополнительные ассоциации, межтекстовые связи, обнаруживается скрытая ирония или, наоборот, пристрастность журналиста.

Однако автор — это не только создатель, т.е. человек, написавший материал и поставивший свое имя под ним. В художественных и публицистических текстах автор выступает как творческий субъект, реализующий в произведении свое жизненное и творческое кредо. Анализируя жизненные конфликты и оценивая героев, их поступки, читатель художественного произведения воспринимает идею автора, его концепцию жизни, воплощенные в тексте, и на этой основе формирует представление о творческом субъекте произведения. Конечно, эти представления различаются глубиной осмысления, а также степенью близости к реальной личности писателя.

Нередко исследователи, изучая документальные материалы о жизни писателя, анализируя его творчество, отмечают несоответствие «творческого субъекта» произведения подлинной личности писателя.

Важной особенностью журналистского текста является то, что автор «практически идентичен личности публициста»³. Он — лицо, реально существующее, нередко хорошо известное многим читателям. Интернет позволяет подробно информировать аудиторию о биографии журналиста, его карьере, творческом досье. В личном блоге журналист может прокомментировать свои публикации, в прямую, не будучи сдерживаем форматом издания или программы, выразить личное мнение по важным социальным вопросам. Журналист воссоздает конкретную жизненную ситуацию, он несет профессиональную, а нередко и юридическую ответственность за точность и объективность материала, документальность характера героя. Публикация материала может предполагать осуществление определенных

действий — разрешение конфликта, наказание виновных и т.п. Поэтому для газетных публикаций характерно открытое проявление авторской оценочности, т.е. нередко автор выражает, формулирует свою точку зрения, оценку в материале.

Однако является ли образ автора-журналиста (в этом терминологическом смысле) во всем тождественным образу реального автора? Думается, не следует рассматривать их связь однозначно. Журналист реализует в своих публикациях лишь определенные аспекты своей личности. В тексте создается образ журналиста не во всей полноте конкретно-бытовой определенности, но сущностные черты, необходимые для освещения общественно-важных проблем.

Рассматривая взаимодействие в категории автора дихотомии «автор — человек социальный» и «автор — человек частный», Г.Я. Солганик отметил в начале 2000-х годов смену структуры категории автора: формирование тенденции в преобладании «человека частного»⁴. Это отражается в использовании приемов интимизации, в стремлении «выглядеть близким читателю человеком, а также в том, что интерес к частному человеку, его жизни становится определяющей приметой времени»⁵.

Представляется, что эта тенденция может быть охарактеризована и в еще одном аспекте: автор-журналист менее осмысливает себя как представитель государства и общества, заявляя о своей личной позиции, личном мнении в том или ином вопросе, чем обусловливается разнообразие интерпретаций событий и явлений, представленных в СМИ.

Также для полноты описания необходимо рассмотреть «профессиональную характеристику» автора-журналиста: представленный в тексте материала, он обладает чертами профессионального имиджа, т.е. специально конструируемого образа, обусловленного его социальной ролью. В журналистском тексте образ автора и его позиция определяются и общественно-значимыми критериями, и общепринятыми нормами морали, корректируется законодательством страны, провоцируется ожиданиями аудитории и т.п. В результате он предстает как компетентный в рассматриваемой теме человек, имеющий право выносить суждения и оценки, способный «на равных» беседовать с чиновниками, экспертами, оценивать их работу, давать рекомендации и т.п. Эти родовые черты отражены в материалах самых разных журналистов, с различным опытом, знаниями, чертами характера. Порой, претендуя на этот имидж, журналист саморазоблачается в тексте: его представления о теме могут быть поверхностными, рекомендации абсурдными.

Таким образом, создаваемый в тексте образ автора может быть соотнесен с неким «ликом» автора (в терминологии В.В. Виноградова). Однако в то время как писатель свободен в выборе артистического «лика», который отчужден от него и решает художественные задачи, выбор журналиста ограничен указанными

факторами. Причем, исследователи фиксируют особую «стилевую вседозволенность» и авторскую активность «несколько выше, чем это предусмотрено поэтикой журналистики»⁶, свойственные современной отечественной прессе.

Важное значение для реализации категории автора имеет жанровая отнесенность текста. В публицистическом произведении автор — «величина переменная»⁷. В таких жанрах, как заметка, хроника, выступает обобщенный автор. Он безлик, объективирован, не имеет индивидуальных языковых сигналов. В этих жанрах активно используются стандартизованные средства выражения. Авторское начало выступает здесь как определенная общественная точка зрения. В репортаже и интервью автор представлен как действующее лицо. В репортаже он комментирует события со своей пространственно-временной и психологической точек зрения. В интервью автор — участник беседы, но он же и создатель всего материала, включающего речь героя-собеседника. Текст интервью может не включать авторской речи (интервью-монолог), однако авторская оценка проблемы и собеседника прослеживается и в этом случае, т.к. журналисту принадлежит выбор темы, собеседника, аспекты раскрытия проблемы в беседе и непосредственно в опубликованном материале, композиционное и языковое воплощение устной беседы.

В статье, корреспонденции, рецензии факты комментируются, анализируются, сопоставляются. Функции автора здесь близки к функциям автора в научном тексте — многообразие фактов должно цементироваться единой обоснованной точкой зрения, решающую роль приобретает один из компонентов образа автора — «точка зрения автора». Но если в научном тексте основным является логическое начало, то журналист прибегает к эмоционально-экспрессивным средствам языка для комментирования фактов, обнаруживая не только объективно-логическую, но и эмоциональную оценку явления. Более сложные формы и функции автора в художественно-публицистических жанрах — очерке, фельетоне, памфлете, которым свойственны образность, возможность использования разнообразных изобразительно-выразительных средств. В очерке «я» автора, его оценка героев и событий являются источником обобщений, образного осмысления фактов. В этом очерк близок к художественному произведению. В то же время очеркист обязан сохранить конкретность и подлинность событий и характеров в своем описании. Фантазия писателя ограничена лишь логикой жизни — публицист не может выходить за рамки конкретной человеческой судьбы, социальной ситуации.

Очерковые материалы нередко представляют автора как одного из главных героев публикации с его раздумьями над поступками, судьбой документальных персонажей и т.п. В фельетоне, памфлете публицистическая идея автора камуфлируется ино-

сказанием, сопоставлением различных точек зрения и проявляется через посредство «построения специфических повествовательных структур, создающих подтекст»⁸.

Однако вне зависимости от форм авторской активности, определяемых жанром, автор всегда предстает в тексте как смыслообразующая категория, определяющая взаимодействие элементов текста на различных его уровнях, включая лингвостилистический. И в этом отношении может быть изучена в аспекте ее задач по созданию текстов различных жанров.

«Присутствие» автора в материалах прессы всегда воздействует на стилистический облик текста СМИ», — отмечает С.И. Сметанина⁹. Этим обусловлено и индивидуальное своеобразие текстов, проявление индивидуального стиля журналистов. В современных условиях природа журналистской индивидуальности может реализовываться более свободно, предлагая ценный

материал для исследования творческой деятельности в журналистике.

- ¹ Виноградов В.В. О теории художественной речи. М., 1975. С. 115.
- ² Сорокин Ю.А. Психолингвистические проблемы восприятия и оценки текста // Психолингвистические проблемы общения и обучения языку. М., 1978. С. 140–146.
- ³ Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982. С. 76.
- ⁴ Солганик Г.Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 3. С. 76.
- ⁵ Там же.
- ⁶ Сметанина С.И. Медиа-текст в контексте современной культуры: динамические процессы в языке и стиле. СПб., 2002. С. 253.
- ⁷ Вомперский В.П. О стиле очерка. Стилистика газетных жанров. М., 1981. С. 116.
- ⁸ Кайда Г.Д. Стиль фельетона: выражение авторской позиции. М., 1983. С. 4.
- ⁹ Сметанина С.И. Указ. соч. С. 253.

Маняхина М.Р.,

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича

ВЕЩЬ КАК НОСИТЕЛЬ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Господствующая ныне у нас технологическая культура — точнее, тот цивилизационный тип, который она создала в качестве благоприятной среды своего существования, — подвергла мощному преобразованию весь жизненный уклад человека. Основой ее является клише, стереотип, матрица (производимые и репродуцируемые в бесконечности), а наиболее адекватной формой ее выражения являются конвейерное производство, торговля, компьютерный расчет, т.е. формы, элиминирующие всякую индивидуальность, особенность. Человек оказывается в замкнутой механистической системе, которая функционирует по принципу бесконечного самообновления — замены старых элементов на новые. В этой системе нет незаменимых элементов, и новое вовсе не обязательно должно быть лучше старого. Система эта порождает такой тип массового сознания, который единственной ценностью мыслит потребление **новых** вещей. Оправданием замены старого новым и убеждением в преимуществах нового занимается **реклама**. Именно она определяет ценность вещи: чем назойливей повторяется реклама, чем больше средств психологического воздействия она применяет — тем «лучше» и ценнее воображается вещь в массовом стереотипизированном, программируемом сознании. Так на смену искусству, с его сверхценностью

индивидуального и особенного, приходит ремесло, которое и вовсе сменяется штамповкой — ибо удовлетворить массу может лишь массовое производство ценностей: и если «Джокондой» я обладать не могу (и потому ее игнорирую или низвергаю), зато могу обладать галстуком, как у Президента, машиной, как у соседа, платьем, как у телеведущей, и проч. В этой современной культуре потребления в значительной степени именно реклама определяет горизонт потребностей человека, формируя у него стремление к бесконечному «обновлению» жизни, за счет приобретения новых «модных» вещей. Здесь есть видимость бесконечного прогресса: я обладаю вещью, как у X, но стремлюсь обладать вещью, как у Y, Z... Но и сама вещь в культуре подвластна эволюции и проходит через несколько ступеней развития, прежде чем достичь своего нынешнего статуса «предмета вожеления».

Предметный мир культуры — ее центральный слой и «наличное бытие». Предметная деятельность — это всегда сознательный, целенаправленный, свободный в избираемых целях и средствах способ опредмечивания человеческих замыслов. Способы предметной деятельности, как и формы общения, человечество выбирает, а каждый человек вырабатывает их в собственной практике. Одно из самых важных понятий, характери-