

**ЖУРНАЛИСТИКА**

УДК 070: 7.012 (078)

**И.Ю. Мясников****КОММУНИКАТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ  
ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ:  
НА ПЕРЕКРЕСТКЕ СТРУКТУР\***

*Рассматриваются основные параметры речевых жанров в связи со спецификой дискурса газеты. Поскольку методика и современная практика моделирования периодики региона нуждаются в модернизации исследовательских технологий, то новым уровнем методики комплексного моделирования может стать коммуникативное моделирование, основанием для которого становится теория речевых жанров.*

Ключевые слова: моделирование прессы, коммуникация, речевые жанры.

**1. Коммуникация как новый ключ к моделированию**

Моделирование периодических изданий как методика, призванная облегчить, усовершенствовать труд разработчика, – область знаний весьма специфичная как с точки зрения теории, так и с позиции практики. С одной стороны, принципиально оторванное от редакционной рутины, призванное поднять разработчика в «надсистему» издания моделирование пользуется довольно специфическим инструментарием (избавляя от этой необходимости журналистов и редакторов всех направлений, превращая – потенциально – их труд в более организованный и освобожденный для поиска творческих решений в рамках модели). С другой стороны, моделирование стремится аккумулировать опыт разработчиков (не случайно основной формой деятельности здесь становится эксперимент!), который базируется на ежедневных редакционных реалиях – борьбе за чемпионские визуальные решения, оперативном планировании и наличии дедлайнов. Привычным в моделировании является конкуренция теоретиков и практиков за владение более свершенными технологиями разработки и оптимизации структур издания: так, моделирование композиции и графики приходит из практики, в то же время моделирование содержания (как методика, а не как разрозненная частная практика) в большей степени результат осмысленных экспериментов.

Поэтому естественным процессом выглядит поиск новых оснований, уровней моделирования, которые отразят сегодняшнюю практику структурообразования.

Обратим внимание на деятельность разработчика издания сегодня. В большинстве случаев в его руках – современные издательские пакеты, которые позволяют работать с содержанием и оформлением будущего издания, практически не разделяя эти две стороны его существования. Он решает, что

---

\* Исследование выполнено при поддержке гранта Президента РФ № МК-6238.2008.6.

первая полоса будет содержать, например, восемь анонсов на трех различных уровнях, которые будут иметь стабильное визуальное воплощение (разработчик тут же показывает это воплощение). Практика ответсекретарского дела демонстрирует, что полоса на этапе оформления может и, скорее всего, должна претерпевать изменения содержательные. Повышенное внимание к фотожурналистике и инфографике также не позволяет «процессуально» отделить визуальное решение от содержания. А уж многопользовательские пакеты типа Adobe InCopy или K4 явно придуманы людьми, равнодушными к формально-содержательной разработке: оформление в них пишется, а содержание верстается. И даже теоретическое обоснование в виде визуальной журналистики или WED-концепции (от Writing-Editing-Design) получило широкое распространение в российских изданиях<sup>1</sup>. Инструментарий современной газеты позволяет существенно сократить время на «режиссуру», планируя не текст и визуальный ряд отдельно, а коммуникацию в целом (что, в общем, немного приближает речь газетную к речи естественной, где вербальное и невербальное существуют неразрывно).

Естественно, что это наблюдение не обязывает немедленно отказываться от структурного представления об оформлении и содержании периодического издания при моделировании. Но и оставить методику без корректив или, как минимум, заявки на коррективы оно также не может.

Практика моделирования часто требует большей конвергенции уровней – некоторые решения необходимо описывать одновременно с визуальной, тематической, жанровой сторон, в то же время часто традиционный язык этого описания «ломается», оказывается недостаточным для того, чтобы описывать сложные конструкции. Как, например, описывать такой сложный формально-содержательный элемент структуры, как информационный пакет? Куда в традиционном воззрении вписать инфографику? На каком из уровней моделирования планировать сайдбары, постеры, тизеры, баннеры, подписи к фотографиям, которые делают ткань газеты живой и пластичной, обеспечивают читателю прекрасную навигацию, формируют индивидуальность издания? Часто оказывается, что для достоверного описания этих элементов просто нужно придумывать новые разделы модели.

Иными словами, на практике моделирования часто возникает потребность в нетрадиционном, но крайне функциональном описании элементов, в котором форма не столько связана с содержанием, сколько представляет единое целое.

Для корректировки методики предлагается коммуникативное моделирование. Логичным представляется, конечно, не замена одной методики (апробированной и вполне успешной) на иную, с новыми основаниями, а своего рода «апгрейд», достройка методики.

---

<sup>1</sup> Впрочем, идеализировать ситуацию не следует – этот подход характерен для самых современных, технологически успешных изданий и может быть незнаком редакции, например, городской, районной, специализированной газеты. Однако моделирование в современном виде как раз существует для собирания и экспорта передовых технологий газетной практики туда, где в них нуждаются.

Коммуникативное моделирование предполагает рассмотрение каждого элемента полосы в качестве элемента коммуникации, обладающей набором предзаданных характеристик. Естественно, что теоретическая разработка этого раздела моделирования может представлять исследовательскую проблему, которая проявляется прежде всего в необходимости определить, какие знания о коммуникации мы ставим во главу угла. Основанием могут служить лингвистика (включая социолингвистику и психолингвистику), психология, журналистика и PR, информационные технологии, социология, политология. Являясь общим объектом для всех этих наук, коммуникация так и не становится теоретическим достоянием ни одной из них.

Однако для практического применения этот междисциплинарный спор может быть на время проигнорирован, оставлен «до лучших времен», а релевантные знания о повторяющемся, типичном в коммуникации могут свободно собираться в удобные для практики описательные модели. Если это допущение будет сделано, можно рассмотреть, какие возможности в описании элементов предоставляет коммуникативное моделирование.

1. Интенционное (по сути, функциональное) описание элементов в структуре издания.
2. Описание жанрово-неопределенных и тематически-индифферентных элементов (таких как, например, анонс на обложке).
3. Включение в описание разных по основанию выделения элементов, для которых вводится новое основание, например, коммуникативной роли: анонсы, цитаты, сайдбары, акценты, промо, различные типы врезок, комментарии и подписи к фотографиям и т.д.
4. Описание на одних основаниях вербальных, невербальных и поликодовых элементов, игры с кодами, такими как свободная замена текста на графику, типографику, фотографию в анонсе.
5. Включение в описательную модель таких важных для коммуникации характеристики, как стиль, манера, настроение, аллюзионность.
6. Всевозможные игры с описательными моделями, которые можно разрабатывать исходя из потребностей редакции.

Одним из вариантов такой игры с описательными моделями является жанроречевое описание элементов структуры издания.

Методика комплексного моделирования основана на представлении о том, что структура печатного издания организована наложением многих разнотипных структур. В частности, это четыре структуры, наличие и специфика которых констатированы и исследуются в моделировании периодического издания и получили своего рода обобщение в методике комплексного моделирования: тематическая структура; жанровая структура; композиция; графическая структура [1].

Эти конструкты могут восприниматься и как элементы общей модели издания, и как модельные конструкции, которые, каждая на своем уровне, отображают следующие параметры издания:

- 1) общий набор и типология элементов, которые относительно стабильно используются в издании; частота, характер, функции использования тех или иных элементов;

2) установленный характер связности элементов и сами связи, принципы установления связности и построения целого; иерархия элементов, специфика функционирования составного целого.

В этих диалектически связанных структурах, которые состояются из накладывающихся или включающих друг друга множеств элементов, отображаются лишь различные исследовательские подходы (включая подходы исследователя-создателя или исследователя функциональных особенностей издания) к структурированию издания, а не различные совокупности элементов. Несмотря на то, что эти структуры содержат как текстовые, так и внетекстовые и поликодовые элементы, для создания целостной картины необходимо представление о совокупности, взаимопроникновении, взаимовлиянии этих структур.

В то же время жанровые структуры изданий, реально функционирующие в СМИ, не дают самостоятельного представления о жанроречевой структуре, так как жанрово определенные элементы, составляющие структуры, определяются, как правило, не в системе жанров речи. В журналистике существует самостоятельная система жанров, включающая информационную, аналитическую и художественно-публицистическую видовые группы, которые составляют множество элементов, используемых в жанровом структурообразовании. Однако сам подход к жанру в этой системе близок, скорее, к подходу литературоведческому, чем лингвистическому. Критерии определения жанров в этой системе (объект отражения, целевое назначение, масштаб и характер выводов и обобщений, языковые особенности) хотя и содержат некоторые существенные для лингвистики категории, являются скорее руководством для журналистов-практиков в выработке подхода к отображаемой реальности.

Данная система отражает специфику создания журналистского текста как индивидуального творчества, в то же время журналистика определяется исследователями как творчество индивидуально-коллективное. Так, в этой системе пока нет места для типов текстов иной сложности, нежели линейно разворачивающийся журналистский материал – к таким можно отнести малые тексты СМИ и, наоборот, сложные, композитные текстовые формы. Сложившаяся система жанров, конечно, претерпевает изменения, корректируется, но является носителем многолетнего опыта данной сферы применения языка и в настоящее время не является достаточной для отражения многообразия жанровых процессов в СМИ.

Именно моделирование жанровой структуры издания может стать «точной сборкой», где богатство междисциплинарных представлений о коммуникации может войти в методику в качестве нового уровня.

## **2. Дискурс газеты и основные параметры речевых жанров**

Одной из методологических основ «сборки» может стать теория речевых жанров, активно развиваемая современной коммуникативной лингвистикой, а также представление о моделируемом дискурсе, предложенное целым рядом исследователей.

Этот подход в общих чертах можно описать при помощи некоторых допущений.

1. Периодическое издание представляет собой особый тип дискурса, который характеризуется повторяемостью (в силу периодичности) ряда коммуникативных сценариев. Моделирование этого дискурса может реализовываться в виде определения и формулировки этих сценариев, а также разработки формальных показателей, «овеществляющих» ритм их, сценариев, смены.

2. Жанры периодической печати как устоявшаяся система есть не более чем раздел словаря речевых жанров (пережившая «узурпацию предметной областью»). При необходимости, как, например, в случае с моделированием, их позволительно вновь рассматривать с точки зрения общеречевой жанровой теории, но уже в современном ее состоянии.

3. Повторяемость коммуникативных ситуаций в дискурсе периодического издания можно фиксировать при помощи простых и универсальных инструментов, таких, например, как описательные модели речевых жанров.

Последнее предложение, однако, может остаться непрактичным, умозрительным, если, бросившись в другую крайность, разорвать отношения с «предметной областью», проще говоря, забыть о том, что пресса есть пресса и она обладает своей спецификой коммуникации.

Попробуем рассмотреть, как «ведут себя» речевые жанры, бытующие на газетной полосе, начиная с их основных параметров: возможность образования сложных и вторичных форм, специфика авторства и адресации, специфика завершенности, характерные коммуникативные цели.

Специфика сферы обращения, т. е. газетной и журнальной периодики, не предусматривает ограничения сложности или комpositности жанров. Напротив, комбинирование простых и сложных, монологичных и диалогичных форм является отличительной чертой современных жанровых структур, воплощенной в принципах монтажа и формировании подборки.

Говоря о малых текстах, совпадающих по объему с элементарным высказыванием, можно отметить разнообразие в объемах (от краткого афоризма *«Спецслужбы обязаны предугадывать желания народа, чтобы вовремя пресекать их»* в «Новой газете» (2001. № 18Р) до развернутой справки *«Кемеровская область в цифрах»* на страницах «Власти» (2002. № 15–16). Кроме того, возможность «сборки», изначальная, заложенная в форме монтируемость малых текстов создает эффект предусмотренной диалогичности, особенно когда текст содержит комментирование высказываний или ответ на вопрос.

Так, например, в качестве непрямого диалога можно воспринимать комментарии в рубрике *«Жизнеспособность политических субъектов»* в «Аргументах и фактах».

*«М. ШВЫДКОЙ: «Судьба культуры решается в офисах менеджеров». – Это судьба западной культуры решается в офисах менеджеров. А российской – в конторах приказчиков».*

Данные тексты могут комбинироваться в единый текст, представляющий собой полилог, в котором подчеркнута именно множественность авторства. Так, полилогом являются рубрики *«Вопрос недели»* в журнале «Власть», *«Вопрос века»* в еженедельнике «Век» и т.п. Возникает вопрос, как классифицировать эти тексты с точки зрения структуры – как россыпь

простых высказываний или одно сложное? По всей видимости, в качестве факторов специфической завершенности высказывания может быть воспринято объединение диалогично-полилогичных текстов единой темой (напрямую обозначенной как рубрика или единый заголовок), единым способом оформления на полосе (отличным от оформления прочих материалов). Таким образом, в контексте жанровой структуры форма завершенности, границы жанра выражены не только языковыми способами.

Так, на вопрос «*От кого надо защищать Отечество?*» в журнале «Власть» (2001. № 24) отвечают 28 известных людей (Аркадий Баскаев, Анатолий Куликов, Любовь Слиска, Александр Невзоров и др.). Смонтированные на отдельном развороте, сопровождаемые единой тематической иллюстрацией под одним заголовочным комплексом, высказывания читателей плюс представление их рода занятий и должностей составляют одно первичное сложное высказывание.

В приведенном примере граница высказывания определяется монтированием рубрики к целому номеру как структурного элемента (в данном случае структуризация номера служит целям типического композиционного завершения) и применением единых внутренних принципов организации составляющих высказываний.

Следовательно, композиционно-графические средства выделения материалов, отделения одного от другого выполняют функцию, которая определяет границы речевых единиц.

Очевидно, что дизайн издания тесно связан с речевым процессом, по всей видимости, выступая в роли комплекса столь важных для речевого общения паралингвистических факторов (в устном общении в роли таких факторов выступают интонация, мимика, жестикуляция и другие формы сопровождения речи).

Таким образом, специфика дискурса печатного издания дает возможность конкретизировать представление о специфических для данной группы речевых жанров формах завершенности. Соответственно, последующее применение критериев жанров неизбежно приводит к учету специфики дискурса, к постоянному сопоставлению языковой ткани сообщений и условий их бытования. Анализ конкретных случаев позволяет приблизиться к многопозиционному рассмотрению газетных речевых жанров в многообразии их специфических черт.

### **2.1. Коммуникативные цели и другие жанровые параметры в условиях вероятностного планирования**

Большинство малых текстов в жанровом отношении (в соответствии с их функциональной классификацией) являются информативными. Репертуар императивных жанров представлен в основном публикуемыми рекомендациями (характерными для молодежных, семейных изданий, а также в рекламе и ответах на вопросы).

В большинстве ситуаций общения грамматическая форма высказывания дает достаточное основание для выявления коммуникативных целей говорящего, в то же время один из постулатов функциональной парадигмы указывает на возможное несовпадение грамматически выраженных или имплицитных смыслов.

Так, императивность или информативность часто бывает лишь формой языкового выражения оценочного или информативного жанров, что вычисляется в основном контекстуально. Так, публикуемое в «Новой газете» (2001. № 4Р) высказывание Акрама Муртазаева «*Прокурор – швейцар и прокурор – швейцарец. Почувствуй, Кремль, разницу*» вряд ли в контексте газеты воспринимается как императив, адресованный Кремлю, скорее, это абстрактный императив с оценочным значением. Как видим, определение коммуникативной цели находится в связи с другими жанровыми параметрами, в приведенном примере – с образом автора и с образом адресата.

В то же время сама установка на информативность не является однозначной. Можно отметить, что в условиях опосредованной коммуникации одному и тому же высказыванию могут быть присущи различные коммуникативные цели, по специфике которых высказывание может быть отнесено к разным группам жанров. Например, вынесенный на обложку заголовок статьи «*Что делать с Чубайсом?*» (Власть. 2001. № 7) может быть воспринят совершенно по-разному:

1. Сообщение информации о материале, содержащемся в номере, анонсирование.
2. Риторический вопрос, частично соответствующий проблематике целого номера, содержащий оценку диктума как проблемы.
3. В последнюю очередь – как информативный вопрос, требующий ответа со стороны адресата.

Как характеризовать коммуникативные цели цитирования? Возникает двойственное восприятие цитаты с точки зрения коммуникативной цели. Во-первых, с какой целью данное высказывание было совершено первоначально? Во-вторых, с какой целью было произведено цитирование? Поскольку цитирование, как мы уже отмечали, является очень распространенным способом текстопорождения в области малых, дополнительных текстов, этот вопрос становится очень важным для определения жанровой принадлежности высказывания. При учете сложности (неоднородности, композитности) коммуникации, осуществляемой при монтаже различных высказываний, принципиальным становится вопрос: каким образом цитата вписывается в контекст и влияет на общее его восприятие?

Поэтому точное выяснение цели высказывания вряд ли возможно только на грамматической основе. В качестве языковых маркеров такого рода двойственности можно назвать некоторые случаи употребления императивных и вопросительных предложений, в которых их функция является риторически-ориентированной.

Кроме того, интенция автора, намерение, речевой замысел для анализа, как правило, оказываются недоступными или малодоступными – это еще один проблемный момент для описания коммуникативных задач малых текстов.

Однако с позиции, отстраненной от интенций автора текстов, мы можем выявить, каких целей высказывание МОЖЕТ достигнуть, на что оно ПРЕДПОЛОЖИТЕЛЬНО направлено, с помощью анализа контекста и в некоторой степени – знания психологических особенностей восприятия текста периодики читателем.

Эта исследовательская проблема полностью вписывается в проблемный аспект специфики дискурса печатного издания, который в первой главе был обозначен как вероятностное планирование коммуникации. Равно как коммуникант, действующий через газету, не может в момент коммуникации регистрировать обратное действие коммуникации, а способен лишь с той или иной степенью вероятности запланировать определенное последствие, так же и исследователь (находясь, по сути, в позиции коммуниканта на другом полюсе) может только предполагать, что именно могло быть запланировано. Таким образом, лишенные возможностей полноценного анализа коммуникативной ситуации, мы можем смоделировать ее, дополняя пробелы в реальных представлениях за счет типовых представлений, связанных психологическими закономерностями восприятия.

## **2.2. Особенности авторства и адресации в прессе**

Специальных психологических исследований восприятия комбинации текстов на газетной полосе практически нет, однако выявлены основные психологические законы восприятия информации массовой аудиторией, которые и позволяют объяснить, как воспринимается «монтируемый» малый текст.

Среди психологических особенностей восприятия можно выделить следующие:

- константность восприятия, в том числе в восприятии языка, текстов, т.е. способность стабильно воспринимать знакомые понятия вне зависимости от ракурса и освещенности;
- предметность восприятия, т.е. стремление к пониманию, ЧТО ИМЕННО воспринимается, к четкой предметизации объекта;
- возможность включения правила «фигуры и фона», эффекта двойственности, возникновения «когнитивного диссонанса» (несоответствие между двумя собственными знаниями о мире), т.е. потребность в выставлении акцентов для определенности восприятия информации;
- целостность восприятия, т.е. стремление сознательно или бессознательно заполнить пробелы в информационной картине (а следовательно, и требование к полноте информации);
- подверженность имплицитному воздействию через расстановку акцентов;
- предпочтение информационно и эмоционально насыщенной информации [2].

Использование этих данных в совокупности с приведенными в первой главе работы результатами исследованиями Института Пойнтера Eye Track [3] позволяет делать определенные предположения относительно наиболее вероятной последовательности и особенностей восприятия газетных текстовых форм в зависимости от их взаиморасположения и внешнего оформления.

При анализе проявлений этого параметра представляется целесообразным ссылаться на обозначенную Ю.В. Рождественским и Д.Э. Розенталем специфическую черту массовой коммуникации: авторство текстов прессы является «индивидуально-коллективным» [4], что может обозначать следующее. Тексты прессы, существуя в поле опосредованной коммуникации, зачастую отчуждены от авторства, для определения которого необходимо

непосредственное маркирование автора, т. е. подпись, содержащая указание на адресанта.

Носителем реальной авторской интенции может «являться» сама структура издания, так как при анализе многих малых текстов очевидным становится целевое назначение: сделать следующим сообщением, достигающим адресата, конкретный текст, конкретный фрагмент текста, конкретную макропозицию. Это назначение выявляет присутствие в данных сообщениях смыслов, которые К. Киселева и Д. Пайар обозначают как дискурсивная семантика – способность одного из элементов дискурса придавать некоторому фрагменту дискурсивной последовательности особый дискурсивный статус [5]. В то же время сама персона автора теряет значение, а его образ, который формально может быть эксплицирован, редуцируется.

Возникает исследовательский вопрос, который можно сформулировать в манере Мишеля Фуко: кто желает читательницам с обложки журнала «Yes!» (2001. № 5): «*Не провали экзамены!*»? Кто спрашивает: «*Зачем мы купили у Китая свой старый самолет?*»? на первой полосе «Комсомольской правды» (2001. № 13)? Это «говорит» само издание как обобщенный образ коммуникантов, которые участвуют в дискурсе, однако в силу второстепенности задач данных сообщений по отношению к текстам более сложного порядка, мы можем говорить об образе безличного авторства, которое становится одной из позиций жанрового портретирования в дискурсе прессы. Поиски реального коммуниканта не приведут к состоятельному результату, в отличие от поиска целевого назначения, которое очевидно отличается от целей жанров ПОЖЕЛАНИЕ и ВОПРОС при общей грамматической форме.

В роли авторов сообщения прессы могут выступать и непосредственные коммуниканты в издании: журналисты, работники редакции, эксперты, должностные лица, очевидцы, читатели и т.д. Личность адресанта может играть существенную роль в восприятии высказывания, может не иметь значения вовсе, однако эти авторы – участники коммуникации и их активное участие создает полифонический эффект.

Материал «*Даешь медовый месяц ударного труда!*» в «Комсомольской правде» (2001. № 164) на полосе монтируется со следующими малыми текстами: три ответа читателей на вопрос, как они провели медовый месяц, ответ на тот же вопрос Р. Бабаян, смонтированный с ним рассказ журналистки о свадьбе А. Варум и Л. Агутина, народные приметы о свадьбе, комментарий психолога, вступительное слово ведущей рубрики и развернутые подписи к фотографиям, тематически связанным с центральным материалом, но не являющимся его частью. Итого: кроме автора статьи (1), на полосе «звучали голоса» еще семи авторов (2–8) плюс «народный голос» (т. е. авторство неопределенно, растворено в общем понятии «народ») (9), плюс неопределенный автор подписей к фотографиям (10). Кроме этого, существует субъект (11) – личность, задававшая вопрос, который фигурирует как сообщение. Высказывание, которое воспринимается как целостный эпизод дискурса, оказывается «распределенным» между

одиннадцатью потенциальными адресантами. Это стремление к полифоничности характерно для современных изданий.

Авторство может быть и двойственным, что, как правило, наблюдается в случае с цитированием. Например, анонсируя на первой странице обложки помещенное в номере интервью с Ариной Шараповой, «Собеседник» (2001. № 15) пишет: *Арина Шарапова: «В Сибирь я ездила с охраной»*. С одной стороны, автор высказывания – героиня, сама Арина Шарапова, ее коммуникативная задача сообщить информацию о своей поездке в Сибирь. С другой стороны, условия появления этого высказывания именно в этой точке дискурса – стремление анонсировать материал. Данную интенцию атрибутировать Арине Шараповой мы не в состоянии, поэтому утверждать однозначное авторство, вернее, образ автора, заложенный в высказывание, мы также не можем. Эти тексты – результат работы не автора, а скриптора, который фиксирует текст, но не создает его. В свете изучения речевых особенностей малых текстов периодики сформулированное отсутствие автора – тоже образ автора, но пустого, как говорят в математике, «пустого множества» авторов.

Образ адресата в исследуемых текстах может быть обозначен напрямую или проявляться имплицитно, как правило, это определяется по характеру диктумного содержания высказывания.

Образ читателя для каждого издания заложен в качестве типологического фактора издания, и большинство текстов адресуются всей совокупности читателей из аудитории издания либо обобщенному образу читателя. Однако заложенный образ адресата также может не соответствовать действительности – кто является адресатом ответа на вопрос в традиционной рубрике «Вопрос-ответ»? Очевидно, что вся аудитория издания. В то же время ответ на вопрос дают совершенно конкретные личности, таким образом, адресация также имеет двойственный характер.

Вынесенный в заголовок вопрос *«А вы бы по какому вопросу провели референдум?»* (Власть. 2004. 7 июня) адресован 24 известным личностям России (Валентин Распутин, Альфред Кох, Виктор Илюхин, Мурат Зязиков, Евгений Сатановский, Ирина Хакамада, Андрей Козырев, Валентин Купцов, Валерий Сюткин, Татьяна Монгэн, Юрий Ребрик, Алексей Трубецкой, Олег Румянцев, Дмитрий Суздальцев, Олег Киселев, Виктор Похмелкин, Олег Морозов, Петр Шелищ, Сергей Митрохин, Дльетто Кьеза, Николай Харитонов, Вячеслав Игрунов, Борис Березовский, Алексей Волков).

Коммуникативная ситуация выглядит вполне ограниченной и завершенной количеством коммуникантов. В то же время специфика массовой коммуникации диктует наличие другого взгляда на данную текстуальность.

Поскольку вопрос *«А вы бы по какому вопросу провели референдум?»*, вынесенный в заголовок, обособлен от контекста и представляет собой отдельное высказывание, логично предположить его обращенность ко всему кругу коммуникантов, т.е. ко множеству читателей.

Значение материала, особенно с участием такого широкого круга коммуникантов, – в открытии общественной дискуссии. Сам этот термин возвращает нас к представлению о дискурсе М. Пеше и семантическому

направлению. С этой точки зрения, обращенность вопроса в заголовке к широкой аудитории дискурсивна, технологически и социально значима.

Таким образом, адресация в текстах прессы также может не эксплицироваться однозначно – она может быть как обобщенной, так и конкретизированно-обобщенной, когда сообщения имеют и конкретизированное обращение, и общее для всего издания.

Критериями для вычленения отдельных высказываний могут служить формальный и содержательный показатели. Содержательным критерием вычленения высказывания является наличие смысловой законченности и нечленимость с точки зрения смысловой целостности. Группа формальных показателей непосредственно связана со спецификой реализации коммуникации в дискурсе печатного периодического издания, среди этих показателей – единство и законченность визуального оформления высказывания, а также композиционно-графическая обособленность высказывания на полосе средствами газетного дизайна. Дополнительным критерием дифференциации жанров может являться имя жанра. Согласно Т.В. Шмелевой, «язык содержит в себе самое описание системы РЖ» [6]. В то же время использование естественного языка периодически может создавать определенные затруднения, вызванные несколькими причинами:

1. Выявление РЖ периодического издания представляет собой описание вторичных жанров. Несомненно, что образ этих жанров в большей мере может присутствовать в «профессиональном» языковом сознании адресантов текстов печатного периодического издания, чем в сознании адресатов.

2. Многие из типов высказываний вошли в газетно-журнальную практику лишь в последние два десятилетия, некоторые из них до сих не получили системного осмысления в качестве жанров ни одной из систем.

3. Некоторые из типов высказываний в качестве стабильно используемого элемента входят в язык вместе с заимствованием приемов мировой практики журналистики и пока не получили адекватной номинации в русском языке.

Выделение и описание РЖ может осуществляться на основе следующих методик:

1. Компонентный анализ: жанр как модель высказывания расчленяется на жанровые признаки, сумма описания которых связана с описанием жанра в целом.

2. Иллокутивно-перформативный анализ: для выявления своеобразия жанровой разновидности жанр расчленяется на элементарные единицы, отражающие пресуппозиции и мотивировки говорящего.

3. Функциональный анализ, связанный с изучением особенностей функционирования высказывания данного типа в практике периодического издания.

Особую ценность жанроописательный подход, построенный на сочетании этих методов, имеет тогда, когда границы речевого жанра не идентичны границам жанра журналистики, когда тип текста является жанрово неосмысленным, не закрепленным в языковом сознании либо выявляется лишь с речеведческих позиций.

Например, следующие типы высказываний.

**ЗАГОЛОВОК** – элемент коммуникации, с текстоцентрической точки зрения представляющий собой неотчуждаемый элемент текста. С точки зрения речевых жанров газетный или журнальный заголовок представляет собой высказывание с уникальными функциями, стилистическими особенностями<sup>2</sup> и нередко уникальным авторством, отличным от авторства целого текста.

**ХЭДЛАЙН** – высказывание в заголовке либо подзаголовке, называющее единичное событие-новость.

**АКЦЕНТИРОВАННЫЙ ЛИД** – акцентированный, выделенный фрагмент начала текста авторской статьи, выполняющий дополнительную функцию – актуализации целого статьи либо ее замещения.

**КОММЕНТАРИЙ В ИНФОГРАФИКЕ** – тип высказывания, который встречается в сложном комбинированном сочетании текста и графики, имеющем повествовательную направленность.

**АКЦИДЕНЦИЯ (САЙДБАР)** – от англ. Sidebar – высказывание, сопровождающее авторскую статью, не являющееся контекстуально самодостаточным, несущее уникальную информацию.

**АНОНС** – высказывание, призванное обратить внимание читателя на тот или иной авторский текст внутри печатного периодического издания.

**ЦИТАТА** – высказывание, представляющее собой выделенную в пространстве периодического издания цитацию.

И так далее.

Возвращаясь из жанроведческого путешествия в сферу, где обсуждается практическое моделирование, можно сформулировать ряд вопросов:

А что если наше издание разработает особенную систему жанров под свои нужды?

А что если дизайнер в той же степени является «хозяином жанра», что и пишущий журналист?

А что если инфографика и информационный пакет – это в той же степени жанры, что и корреспонденция и журналистское расследование? Следовательно, закреплять их в структуре можно на одном основании, на равных правах и в одно и то же время?

Впрочем, современная редакционная практика таких вопросов давно не задает, утвердившись в положительных ответах. И введение коммуникативного моделирования (с любым уровнем теоретического обоснования) как элемента практической методике не более чем способ «догнать действительность».

---

<sup>2</sup> Практика отчуждения авторства заголовка от авторства текста распространена, например, в редакции газеты «Коммерсант», в которой технические средства громкой связи использовались для вовлечения всего коллектива редакции в процесс создания заголовка для текста, автором которого являлся один человек. Стилистическое отражение этой практики мы ежедневно встречаем на первой полосе «Коммерсанта» – центральные заголовки, как правило, ироничны, не событийны, часто используется трансформация прецедентных текстов. Эти стилистические особенности стабильны, в отличие от стилистических особенностей текстов под этими заголовками.

*Литература*

1. Мясников Ю.Н. Комплексное моделирование газет региона: Концепция, методика, опыт: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1992.
2. Роцин С.К. Психология и журналистика. М.: Наука, 1989.
3. Garcia M. Eyes on the News. St. Petersburg: Poynter Institute, 1991.
4. Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка. М.: Высш. шк., 1977.
5. Дискурсивные слова русского языка: опыт контекстно-семантического описания / Ред. К. Киселева, Д. Пайар. М.: Метатекст, 1998.
6. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. Вып. 1. С. 88–99.