

Олег Копытов

Статьи о журналистике



Олег Копытов

Статьи о журналистике

«Издательские решения»

Копытов О.

Статьи о журналистике / О. Копытов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-838633-6

В книгу вошли статьи о журналистике, языке СМИ, медиатексте, выходившие в 2010 — 2016 гг., в основном в научных журналах и коллективных монографиях.

ISBN 978-5-44-838633-6

© Копытов О.
© Издательские решения

Содержание

О бедном канале замолвите слово	6
Факт – жанр – формат	8
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Статьи о журналистике

Олег Копытов

© Олег Копытов, 2017

ISBN 978-5-4483-8633-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

О бедном канале замолвите слово

Основные отличия центрального телевидения от местного в том, что первое – богатое, второе – бедное, и в том, что первое посильнее второго будет. Да, так оно и есть, хотя о степени профессионализма, особенно в разных объективных условиях, можно поспорить. А дальневосточная диаспора московской журналистики немаленькая и крепенькая, спросите, например, у журналистов «Времени», «Вестей» или конкретно у «специального корреспондента» Евгения Попова, приморца по происхождению.

Но главная разница в том, что большое не всегда видится на расстоянии. В нём надо разбираться, а возможности не дают. Иногда просто не показывают. На федеральных каналах обычный телезритель видит **поверхность смысловой воронки**, в которой и серьёзный новостной поток, и бульон эмоций в студии политических ток-шоу, и, прости господи, потуги современного шоу-бизнеса и юмористов, и сериалы, сериалы. А на региональном телеканале при всей его бедности и меньшей импозантности персон в основном мы видим обыкновенную жизнь: продолжение разговора о том, о чём только что говорили с женой на кухне, час назад – с соседом по автостоянке, два часа назад – с коллегами на кафедре. Мы смотрим местное телевидение и – хотят того или нет те, кто это телевидение делает, – обнаруживаем новые смыслы в знакомом, давно и близко знакомом. Чем дальше – тем больше. Мы **в смысловую воронку ныряем**. Как и завещал философ А. Ф. Лосев.

О бедности местного телевидения много говорить не стоит. Вот быль. На телеканале города **Находки** отродясь не было ни костюмерных, ни гримёров. Ведущие выпусков новостей ходят в своём, не особо в контексте зарплаты мечтая об обновлениях, причёсываются и пудрятся «от бликов» перед эфиром сами. Как-то канал сделал рекламу местному купцу. Тот и счёт-фактуру оплатил, и поляну накрыл, а увидел, в чем «телезвёзды» ходят, ещё и пиджак «от Валентино» подарил. Красивый. Но он никому не подошёл. И теперь висит пиджак у входа в студию прямого эфира, маленькую, как кухня хрущёвки. Его зовут Федя. Дежурный ведущий перед эфиром с ним обязательно побеседует...

Известен городской канал в **Уссурийске** – «Телемикс». Говорят, своё телевидение есть даже в **Большом Камне**, было и в **Дальнегорске**... Но основные телеканалы Приморья, конечно, сосредоточены во **Владивостоке**. Есть даже представительство знаменитого японского «Эн-Эйч-Кей»: сидят, конечно, в отеле Hyundai (Хёндэ), но вещают на Японию. Все попытки телевизионных «восточных тигров» вещать из Владивостока на Владивосток окончились неудачей: при всех их материальных и прочих возможностях они не в теме. (А вот их киношники снимать во Владивостоке любят и умеют: японский фильм «Отель «Венера» видели?)

Если вывести за скобки скромное ТВ малых городов, иностранные компании, полусамодельное телевидение местных информагентств, онлайнное, кабельное, студенческое и проч., то окажется, что Приморское телевидение стоит на трёх китах: ГТРК «Владивосток», ОТВ-Прим и «Восьмой канал». Первый, разумеется, входит в ВГТРК, с его новостными и прочими «вертикалями», второй – родом из 90-х с их тягой к региональной самостийности, принцип «мы не бояре, но в тельняшках» и сейчас в нём ощущается, а третий – совсем свеженький и, как всякий уважающий себя юноша, склонен к себялюбивым экспериментам и эстетическому нонконформизму.

Но есть у Приморского телевидения одна черта, которая резко отличает его от всех других дальневосточных. Именно во Владивостоке четверть века находятся корпункты крупных общероссийских телеканалов. Ещё в начале нулевых журналисты с Первого канала, «России 1», НТВ, РЕН-ТВ, ТВС сидели дверь в дверь на пятом этаже телецентра на улице Уборевича, вместе выезжали на события (на Сахалин, Чукотку и Камчатку), делились друг с другом отсня-

тым материалом (а с местными – не всегда...), сживали за сдвинутыми столами в китайских ресторанчиках.

Почти так происходит и сегодня. К «старичкам» прибавились «Звезда», ТВЦ, «Пятый канал», грозит присоединиться и Life News. Но есть и проза сегодняшнего дня: многие подверглись секвестру: у всех федералов в корпунктах было по две смены, осталось по одному репортёру, оператору, водителю...

Почему выбран Владивосток, а не Хабаровск? Наверное, две причины. Первая – кадровая и культурная: только здесь из всего региона был и есть традиционный (а не наспех переименованный из пединститута или политеха) университет, а при нём настоящий журфак (а не новодел). Вторая – главная. Владивосток – один из самых телегеничных городов России, если не вообще второй после Петербурга по этому критерию. Море. Да не сплошной серо-голубой океан во весь горизонт, а заливы, бухты, острова и полуострова, всё затейливым узором, корабли у пирсов и на рейде, горы на той стороне Амурского залива. Весь город стоит на сопках-горках и горах. Весь! Город-фитнес, город-терренкур. Он же – вползший в море сфинкс. Главный дефицит здесь – любой *плоский* кусочек суши; если найдётся с три дюжины квадратных метров – площадь.

И ещё. Где белеет парус – там свобода: Владивосток – город творческий, здесь всё бурлит. Даже власти любят покреативить именно здесь. От саммита АТЭС Владивосток-2012, плавно перетёкшего по второму в мире по высоте над уровнем моря мосту в Дальневосточный федеральный университет на Русском острове, до Восточного экономического форума (2015, там же). От ТОРов (территория опережающего развития или официального распила, как пожелаете) – до порто-франко (зона беспошлинного ввоза и вывоза товаров). Всё это – регулярные темы Приморского ТВ.

А ещё региональное телевидение отличается от федерального тем, что здесь своя система знаков, своя атмосфера. Здесь многое понимают без слов. В местных новостях показали, что на главной площади Владивостока во время шторма упала новогодняя ёлка: «Ёлки-палки, час назад мимо ехал, стояла ещё!» Увидит этот же сюжет кто-то на федеральном канале в Перми, Саратове, Пскове – и что ему владивостокские шторма, что ему главная площадь другого города, на которую нога его не ступит никогда, что ему Гекуба? Так, вспомнит лишний раз, что держава вельми обширна и благолепна. В **«Вестях-Приморье»** доцент Школы биомедицины ДВФУ рассказывает, как на их кафедре научились делать портвейн не хуже португальского из морских водорослей, а добывают эти водоросли на мысе Тобизина. Для местного не так важен портвейн, как мыс Тобизина, никому не надо объяснять, что это за мыс. Что к нему – какое там шоссе, тропинку в лесах Русского острова только недавно прорубили, а мыс сей – красивейший в мире!

Литературная газета. М., 2016, №3—4 (6539) (26—01—2016)

Факт – жанр – формат **(Проблема медиажанров: взгляд со стороны** **«первичных» жанров и формата)**

Медиатекст стал изучаться совсем недавно – в 1990-х гг. [Современный медиатекст 2011: 6], но все-таки уже имеет традицию своего исследования. Эта традиция в том, чтобы рассматривать медиатекст не как «вещь в себе», а обязательно в контексте специфики, функций и проблем самой журналистики как особой культурной, социальной и политической сферы. «Специфика медиатекста определяется прежде всего внешними условиями его существования...» [Там же: 11].

Категоризация медиатекстов по типам СМИ ясна, поскольку на тривиальной поверхности. Есть медиатексты от ТВ, от печатных СМИ и от радио. Интернет-СМИ существенных отличий от первых типов не имеют, поскольку разные «комменты» и прочее выносим за скобки. Еще различают собственно журналистские медиатексты, медиатексты от пиар и от рекламы [Там же: 6—7].

Но категоризация, классификация медиатекстов, исходящая из журналистики как ремесла, не ясна, поскольку не выбраны главные феномены журналистики как профессии, по котором можно эксплицировать главные категории внутренней структуры медиатекста. «Каковы критерии типологической классификации медиатекстов?» [Добросклонская 2008: 20].

У нас один критерий есть. Это триада **факт-жанр-формат**.

Если поискать какую-то вещь, которая в журналистике объединит три главных начала плана содержания – тему, материал, идею в области функционирования, «работы» внутренней структуры медиатекста, то ей окажется **факт**. Если поискать некую-то вещь, которая в современной журналистике объединит три главных начала плана выражения в области функционирования – композицию, язык и прием, то мы выйдем на уровень **жанра** как типизированной формы, а затем **формата** как условий и среды, в которых эти формы наполняются желаемым содержанием.

А если не забывать о единстве формы и содержания, с одной стороны, а с другой, не теоретической, посмотреть на сами примеры сегодняшнего функционирования медиа, то окажется, что вся триада «факт-жанр-формат» – главная и линия и система функционирования медиатекста. Введем понятие **функциональная рамка медиатекста**. И определим ее для начала предельно просто: в нее входят факт, жанр, формат. И добавим: именно функциональная рамка делает текст медиатекстом. Если развернуть на практику: только попав в функциональную рамку и только удовлетворив ее сложным (а порой и противоречивым) требованиям, текст с уровня заготовки, черновика, иносферного текста становится именно медиатекстом.

Позже, не здесь станем уточнять через призму этой рамки главные структуры медиатекста уже как собственно словесной ткани и вообще как филологического феномена. Это станет возможным сделать не только нам. Пока все дальнейшие рассуждения посвятим факту, жанру, формату как функциональной рамке.

О двух первых из двух составляющих нашей триады писалось в книгах по журналистике очень много (например, см. о факте в соответствующих разделах или сквозной темой: [Ким 2001; Введение в теорию... 2004; Социология журналистики 2004; и т.д.]; о жанре: [Тертычный 2000; Лукина 2003; Смирнов 2002; Тепляшина 2000; и т.д.]). В любом случае здесь уместно лишь обозначить наши подходы к дефинициям, признакам и классификациям и сосредото-

читься на задаче описания функционирования явлений, терминами факт, жанр и формат обозначаемых.

Непреложная истина мировой журналистики: факт неприкосновенен, комментарий свободен. Однако эта истина до сего дня оставляет не до конца закрытыми множество вопросов: как отделить факты от мнений, что считать полностью проверенными фактами и как их проверять, какие факты важнее других для данной темы и проблемы, какой комментарий соответствует собранным фактам, а какой противоречит им. Факт это только объект журналистики или и цель тоже, и инструмент для каких-то обобщений, для каких, в каких именно жанрах? Есть ли факты в развлекательной журналистике? В конце концов, что такое факт и каковы его главные особенности – вопрос, до сего дня тоже не совсем тривиальный. На последний вопрос можно ответить академическим рассуждением. Например, академически развернуто артикулировать пропозицию «факт – это твердое знание журналиста о событии». А на все перечисленные предыдущие вопросы отвечает сам «модус операнди», способ действия современной журналистики: найти факт и поместить его в определенную форму жанра, которая бы отвечала условиям, условностям и иным требованиям формата.

Жанр определяется как «исторически сложившаяся модификация отображения реальной действительности, обладающая набором повторяющихся сходных содержательно-формальных признаков», и азбучной истиной в журналистском образовании стало то, что эти признаки называются «жанрообразующими факторами», основные – **«предмет отображения, целевая установка и метод отображения»** [Кессарийский 2001: 29]. Предмет, функция и способ в книгах по теории журналистики беспрекословно считаются жанрообразующими признаками (иногда с синонимами «функция» = «цель», «способ» = «метод» [Тертычный 1998]. Л. Шибаева в своем взб-пособии «Жанры в теории и практике журналистики» (<http://evartist.narod.ru/text3/82.htm>) предмет, функцию и метод возводит в ранг трех китов, на которых как бы держится медиажанристика, делая метафору сквозной: «Предмет, функция, метод – три несущих кита, три нерушимых столпа, на которых держится жанр». Эта фраза есть и в популярнейшей «Практической журналистике» Колесниченко [Колесниченко 2008: 6], и в море рефератов по журналистике в океане Интернета. При этом Л. Шибаева в своем тексте делает 4 ссылки на В. Б. Шкловского. Но В. Б. Шкловский не говорил ни о каких «китах», в книге «Тетива. О несходстве сходного» он о жанре сказал другую замечательную вещь, к которой сегодня не все прислушиваются: «Жанр движется, поэтому статические определения жанра должны быть заменены динамическими» [Шкловский 1974: 83].

Проблема выделения жанров и проблема критериев их выделения остается одной из главных. Это касается жанров вообще и медиажанров в особенности.

В «Журналистском словаре» Э. П. Кессарийского статья «Жанр» продолжается так: «Предметом журналистского отображения может быть практически любое явление... Всегда ли жанр определяется предметом отображения? *Очерк и рецензия* практически всегда имеют одинаковый предмет отображения. Но этого нельзя сказать об очерке и информационной заметке. Предмет изображения у них может быть один и тот же... Предмет отображения как жанрообразующий фактор имеет значение лишь для некоторых жанровых образований, но отнюдь не для всех» [Кессарийский 2001: 21].

Проф. МГУ Г. Я. Солганик пишет как о насущной о проблеме изучения системы жанров СМИ: «Последняя испытывает серьезные изменения. Исчезают некоторые традиционные жанры (передовая статья, фельетон – в том виде, в каком он существовал ранее). Наблюдается взаимопроникновение жанров. Система находится в развитии» [Согланик 2010: 23].

Есть ли выход в теоретическом осмыслении? Пока вспомним, что почти все исследователи, которые пишут о речевых жанрах, начинают свое рассуждение со ссылки на концепцию первичных и вторичных жанров М. М. Бахтина, который считается, помимо всего, основопо-

ложником отечественной жанристики. М. М. Бахтин различал простые (первичные) жанры, характерные для непосредственного общения; сложные (вторичные), выделяющиеся в рамках художественного, научного и других форм «культурного общения». [Бахтин 1994]. Деление жанров на первичные и вторичные чуть ниже используем для наших целей.

Описать сегодня все журналистские жанры и даже подсчитать их в условиях динамики жанровой системы, появления новых, трансформации старых, креолизации, воздействия на жанры технического прогресса невозможно. Если в 2000 году А. А. Тertyчный писал о 35 публицистических жанрах [Тertyчный 2000], то в 2010 году ученые выделяют только газетных жанров уже 400! [Солганик 2010].

Но сегодня уже и жанры – не конечная станция оформления содержательно-формального единства журналистского произведения. Жанр помещен и в среду определенного **формата**. Который, с одной стороны, во многом предопределяет создание произведения, а с другой стороны, задает особенность именно этого жанра этого произведения, с третьей стороны, – в ряду жанров именно этого формата.

Что же такое формат, если не просто модное слово? Если сказать упрощенно, формат – это сама газета, журнал, СМИ-сайт, радио- или телепередача. Обязательно добавим, что есть и *формат «два»* – это несколько, чаще два, похожих по предмету, форме и по духу регулярных продуктов медиа. В 2015 г., например: ежедневные информационные программы «Вести» и «Время» телеканалов «Россия 1» и «Первого канала», «Литературная газета» и газета «Культура», новостные ленты «Мейл.ру» и «Яндекса» (то есть дайджесты с практически одинаковым принципом отбора первичных СМИ новостной ленты); радио «Ностальжи» и «Натали», и т. д.

А внутри передачи как формата, газеты или интернет-газеты как формата функционируют креолизованные, преобразованные, искаженные и т. д. традиционные жанры. Жанровая трансформация и дает большое количество жанровых «новаций». А вообще традиционных СМИ-жанров не так много. И, скорее всего, по сути они не меняются столетиями. Здесь можно сказать, по аналогии с теорией речевых жанров М. М. Бахтина, о **«первичных» СМИ-жанрах** (медиажанрах) и **«вторичных» СМИ-жанрах** (медиажанрах). Именно внутри среды формата первичные жанры дополняются, видоизменяются, преобразуются, скрещиваются, креолизуются, искажаются (порой до неузнаваемости), и т. д. Так, фельетон и памфлет превращаются в жанр стёба и провокации, новость – в «расширенную заметку», аналитическая статья – в гибрид аналитической статьи, отчета и зарисовки, нередко – с включением цитат писем читателей, с присутствием «рамочных элементов» – врезов самоцитаций ключевых абзацев, где текст сопровождается сопутствующим изорядом в форме коллажа, фотографий, инфографики и под.

Как разновидностей, дериватов, вариантов, трансформаций и приращений «первичных», жанров сегодня может быть и 400 и больше. Но, по сути, в журналистике сегодня используются 8—10 первичных (архаичных, канонических) жанров. Мы бы выделили 8: 1. **новость** (заметка); 2. **статья** (в большом разнообразии предметно-функциональных видов, здесь же корреспонденция как переходный жанр от заметки к статье); 3. **репортаж** (и отчет); 4. **интервью**; 5. **очерк** (здесь же зарисовка); 6. **расследование** (в отличие от остальных, это не архаичный, а относительно новый первичный жанр, возникший на стыке XIX и XX веков); 7. **обзор** (здесь же разного рода дайджесты, отзывы, отклики, рецензии и т.п.); 8. **фельетон** (памфлет, юмореска; и далее – огромный ряд их современных дериватов).

Особое место среди «первичных» медиажанров занимает интервью. Для того чтобы превратиться произведение, интервью может таковым и остаться, а может внутри формата быть преобразованным в монолог – в репортаж, статью, новость, во что угодно, но вначале журналист добывает информацию, что-то у кого-то спрашивая, даже тогда, когда он сам является свидетелем события. Всеведующим и вездесущим демиургом, ничего ни у кого не спрашивающим, в том числе и разрешение на высказывание – как журналист у формата! – может быть только

автор-повествователь в романе (за которым стоит автор-во-плоти), но не журналист в своем материале. Посему прав С. Довлатов: «Каждый журналист мечтает написать роман», – кроме того, даже в автобиографическом романе факт свободен, а комментарий не только свободен, это комментирование не события, а самой жизни. Журналист был и остается лишь посредником, медиатором между событием совокупно участниками события и аудиторией СМИ. При этом его воля скована форматом (даже у блогера, хотя блогосферу здесь мы не берем, но скажем, что любой блог – по сути, путь в ту же форматную журналистику).

Лексема «формат» в современном употреблении – частотная, но, при всей модности, как понятие оно размытое. «Формату» посвящен целый номер научного журнала [Вестник 2010]. Тем не менее Г. Я. Согланик, начиная разговор о «формате», отмечает именно разбросанность употребления этого слова в журналистике. Первоначальное значение этого слова весьма конкретное – это размер печатного листа: например: книга большого формата, формат А4. Сегодня же форматными/неформатными могут быть истории (сюжеты), темы, модели поведения и аксессуары к платьям и костюмам, речи политиков и способы проведения встреч, от саммитов до тривиальных алкогольных возлияний... Лексеме «формат» открываются поистине широкие горизонты. Г. Я. Солгник, пишущий о формате как медиатермине, делает вывод, что «можно предложить такое толкование: «Совокупность характеристик, признаков, определяющих соответствие норме, правилам какого-либо мероприятия, события, явления и т.п.». [Там же: 23]. Академическому исследователю, пишущему о СМИ, одному, без практиков, трудно и вряд ли вообще до конца возможно понять, а значит и сформулировать, что такое формат. Т. И. Сурикова опирается на практиков. «Претендуя на терминологичность и упорядочивающую, системообразующую роль в дискурсе СМИ, понятие не может долго сохранять <...> смысловую расплывчатость и неопределенность. И сейчас можно говорить о том, что начинается и процесс его специализации, конкретизации, отделения от <...> жанра, стиля, типа. В ряде контекстов оно уже употребляется в значении *стандарт СМИ, обусловленный их типом, каналом распространения, объемом и полиграфическим форматом или хронометражем, особенностями аудитории, периодичностью, редакционной политикой*. Список дефинирующих признаков можно продолжить. Вот свидетельство одного из профессионалов-журналистов: *Мне близко определение формата как внутреннего стандарта СМИ, материализованного в оригинал-макете издания на основе правил, норм, традиций редакционной политики*». [Там же: 27—28]. В понятие «формат» входят множество «мелочей», которые, однако, надо учитывать, например, сегодняшнее отношение, эмоцию конкретного губернатора к конкретному региональному СМИ. Или сегодняшний угол и градус молодежной моды на нонконформизм: в МГУ им. М. В. Ломоносова он один, в МГУ им. Г. И. Невельского он другой, но оба питают какие-то форматы каких-то СМИ. И т. д. То есть формат не может быть по своей природе рафинированным внутренним стандартом. Во-первых, он условно и ограниченно «внутренний» и зависит от аудитории, во-вторых, – он весьма условный – с текучими границами, «стандарт».

В триаде **факт-жанр-формат** определяющими структуру, качество и иллокутивный знак – политический, мировоззренческий, вообще «агитационный», то есть общественное мнение формирующий – публикации являются все три составляющие. Трудно подсчитать в процентах долю участия каждого в работе, но работают все и это можно описать. От формата – редакционной политики, традиций редакции и ее этики, стандартов и трендов развития формы и других особенностей самого СМИ – будет зависеть, как именно будет болеть и на что вообще реагировать «социально-публицистический нерв» [Новиков 2014], в каком именно жанре, какие именно факты будут отбираться, от какого мировоззрения и какого автора (заказчика) исходить, какие оценки событий прозвучат, какую позицию будут доказывать как правильную. Можно собрать безупречные факты, структурировать их в рамках самого традици-

онного жанра, – всё с точки зрения единственного и неповторимого «провиденциального», судьбой данного журналисту-автору адресата, но не факт, что эти факты войдут в формат. Мало того, если согласимся с А. А. Волковым, вообще в эпоху массовой информации отдельного потребителя СМИ не существует, и групп, «алкающих только истины» среди адресатов СМИ не существует, каждый индивид (почти каждый, скажем от себя) встроен в массу. И СМИ на это заточены и говорят примерно об одном и том же, и примерно одинаково отбирают факты, и сообщают о них лишь с некоторой мировоззренческой и стилистической разницей (мы скажем: исходя из своего формата). И если все будут недостоверны, сообщая о каком-то событии или явлении, причем с точки зрения самого бытия неактуальном, но найдется одно СМИ или один автор, который скажет актуально и правду, то ему, в эпоху **масс**

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.