

Олег Копытов

Статьи о журналистике



Олег Копытов

Статьи о журналистике

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=23283961

ISBN 9785448386336

Аннотация

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

Содержание

О бедном канале замолвите слово	5
Факт – жанр – формат	10
Конец ознакомительного фрагмента.	23

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 смыс-

лы 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 самостоятельности, 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 отснятым материалом (а с местными – не всегда...), сживали за сдвинутыми столами в китайских рестораниках.

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 перелицованный 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 това-

ров). 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)

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

Категоризация медiateкстов по типам СМИ ясна, поскольку на тривиальной поверхности. Есть медiateксты 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 медiateксты, медiateксты от пиар и от рекламы [Там же: 6—7].

Но категоризация, классификация медiateкстов, исходящая из журналистики как ремесла, не ясна, поскольку не выбраны главные феномены журналистики как профес-

сии, 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 сосредоточиться 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, ка-

кие 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 беспрерывно считаются жанрообразующими признаками (иногда с си-

нонимами «функция» = «цель», «способ» = «метод» [Тертычный 1998]. Л. Шибаева в своем вэб-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 информа-

ционной 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» [Солганик 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, основоположником 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, воздей-

ствия на жанры технического прогресса невозможно. Если в 2000 году А. А. Тертычный писал о 35 публицистических жанрах [Тертычный 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 креолизированные, преобразованные, искаженные и т. д. традиционные жанры. Жан-

ровая 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, креализуются, 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 архаический, а относительно новый пер-

вичный 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. Всеведаящим 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. Согланик, 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, обуслов-*

ленный их типом, каналом распространения, объемом и полиграфическим форматом или хронометражем, особенно-стями 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 структурой, качеством и иллокутивный знак — политический, мировоззренческий, вообще «агитационный», то есть общественное мнение формирующий — публикации являются все три составляющие. Трудно подсчитать в процентах долю уча-

ствия 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 традиционного 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.