

8. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 348 с.
9. Ярцева, С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С. С. Ярцева. – Воронеж, 2011. – 177 с.

Людмила Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет

АВТОР КАК АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ В АРТ-КОЛУМНИСТИКЕ

Понятие «автор текста», возникшее на волне технологического оснащения коммуникационных процессов, является следствием гомогенизации культуры в целом и коммерциализации литературы в частности. Новая реальность, на трансформацию которой существенно влияют медиатехнологии, благоприятствует индивидуальному самовыражению. На это обратил внимание Н. Луман: «Поскольку массмедиа порождают некую фоновую реальность, ... то от нее можно и оторваться, выделиться на ее фоне своими личными мнениями, прогнозами, предпочтениями и т. д.» [6, с. 104]. В самом понятии «автор» заложена своеобразная дихотомия. С одной стороны, авторство свидетельствует об акцентировании индивидуального, личностного, о выработке механизмов самозащиты от унификации; с другой, о появлении новых стандартов – мировоззренческих, стилевых, об утверждении нового типа диктата – авторского. С одной стороны, авторство спровоцировало зарождение и расцвет массовой культуры, с другой, авторство в любом тексте является своеобразным знаком сопротивления всеобщей массовизации культуры. Однако важнее всего то, что наличие автора как определенной категории, как структурообразующего элемента обеспечивает не только целостность текста, но и целостность запечатленной реальности, а также предметно-смысловую завершенность в результате авторско-рефлексивного осмысления этой реальности.

Выявившаяся в отечественной журналистике с 90-х годов прошлого столетия тенденция выраженной субъективации текстов определила появление жанра «авторская колонка». Именно с периода трансформации социокультурной ситуации открылись шлюзы для свободного авторского высказывания. Понятие «автор» как смыслообразующая и стилевая категория в советской и постсоветской журналистике было всегда. Но «автор» как выразитель не столько общественного идеала, сколько своей индивидуальной позиции по поводу ситуации, выделенной как значимое явление, опять же исходя из собственного, авторского, выбора и интересов, обозначилось с конца XX века. Правда, в то время больше предпочиталось понятие «ав-

торская колонка», чем понятие «колумнистика». Расцвету отечественной колумнистики способствовало несколько процессов: процесс конвергенции, процесс усиления мультимедийности, изменение векторов социального развития, открытый доступ к опыту зарубежных коллег, ситуация постмодернизма, усиление эссеистического начала в журналистских текстах, феномен блогинга.

На рубеже XX–XXI веков сформировалась та ситуация «вызова», ситуация потребности в свободном слове, которая предопределила ситуацию «ответа». Такой «ответ» предполагал появление не просто автора, создающего и предлагающего широкой аудитории свой текст, а автора, способного, в силу своих личностных, профессиональных качеств, даже автобиографических данных, создать своим текстом диалогическое пространство, своеобразное энергетически-смысловое поле. Приоритетные позиции стал приобретать автор как «человек думающий». Именно мысль автора, способная вовлечь в коммуникационное поле аудиторию, стала определяющим фактором в развитии и росте популярности колумнистики. Известный эссеист и радиоведущий Александр Генис в образной форме сформулировал это так: «В век общедоступной информации, которая льется из интернета, как вода из крана, только сочинители газетных колонок способны перегордить поток новостей, чтобы заставить нас задуматься. Колумнист – это тот, кого не только читают, но и пересказывают, он монополизирует беседу за каждым семейным завтраком, вызывает огонь на себя, провоцирует споры и зачинает дискуссии» [3]. Несмотря на то, что понятия «автор рубрики», «автор колонки» и «колумнист» представляются абсолютно идентичными, между ними есть разница. Разделительная черта между понятиями находится в плоскости авторства. Не всякий автор колонки или рубрики может быть колумнистом. Колумнист – тот автор, которому доверяют, который обладает умением создавать особый эффект интимизации и при этом облакает свой текст в безупречно яркую речевую форму, порой не лишенную иронии и юмора. Это тот автор, у которого за созданным текстом открывается та картина действительности, которая в какой-то степени соотносится с представлениями об этой действительности адресата. Из сочетания нескольких представлений вполне может возникнуть нечто целостное. «Блестящие колумнисты – мастера синтеза, составления картин из разрозненных деталей. Колумнист пишет так хорошо, что приобретает право на субъективное мнение. С другой стороны, он пишет так хорошо, что уже не важно, что именно он пишет» [2]. За этим ироничным замечанием видится определение цели и статуса колумниста.

Колонка, будучи текстом с ярко выраженными информативными и творческо-аналитическими составляющими, с принципиально выделенной авторской позицией, тем не менее, не всегда определяется как самостоятель-

ный жанр. Иногда по-прежнему не делается различий между колонкой как жанром, колонкой как частью текста и специальной рубрикой, имеющей свое устойчивое и постоянное место на полосе. В жанровой системе, предложенной российским исследователем А. А. Тертычным, авторская колонка не упоминается ни в одном из выделенных жанровых видов [7]. Г. В. Лазутина и С. С. Распопова, введя понятие «жанровая модель» и характеризуя специфику жанров в зависимости от типа творческой деятельности журналиста, не определяют место колонки ни в «новостной», ни в «проблемно-аналитической» журналистике [5]. Некоторые авторы, упоминая колонку как специфическое жанровое образование, в то же время соединяют ее с комментарием, эссе, фельетоном, репликой [9, 8]. Рассматривая колонку как часть «исследовательско-новостных текстов», исследователи подчеркивают, что колонка, будучи «монологом публициста», «близка эссе», «отличается от комментария» [4, с. 152–153]. Авторская колонка, появившись на стыке журналистики факта и журналистики мнений, вобрав в себя элементы многих жанровых «предшественников», является самостоятельным жанром по авторской позиции, цели авторского высказывания, по использованию разных форм персонификации текста, образно-стилистическому оформлению. Колонка – монологическая форма высказывания, в котором доминирующим элементом является ярко выраженное персонифицированное мнение по любому событию, явлению, факту и которое принципиально направлено на диалог с аудиторией.

В зависимости от темы, цели, авторской стратегии у каждой колонки есть свои особенности. Свои отличительные параметры есть и у колонок, посвященных вопросам культуры, искусства. Этот вид авторских колонок можно обозначить как арт-колумнистику. Авторские колонки, ориентированные на представление самых разных артефактов, в Беларуси стали активно появляться с конца 90-х годов минувшего столетия. На авторство указывали специальные рубрики («Кино с...», «Музыкальный обзор от...», «У телевизора с...», «Пристрастия», «Личный вкус», «Пойдем в кино с Димой Р.»), имеющие определенное время выхода и место расположения на полосе. Однако далеко не все колонки можно было бы определить как арт-колумнистику, поскольку в некоторых из них авторское мнение заменялось информационной констатацией, лишенной рефлексивной аналитичности и эффекта персонифицированности. Ситуация изменилась в 10-х годах нынешнего столетия. Появились колонки, в которых очевидной стала модальность как категория выраженного авторского отношения, авторских стратегий и тактик и где были обозначены определенные аксиологические акценты. Эта жанровая трансформация свидетельствовала о большей степени авторской свободы, о доверии автору, о редакционной (и в какой-то степени – социальной) ставке на автора не только как на носителя информации,

но и как на личность, способную предложить в авторской интерпретации концептуальное оформление той или иной информации. По сути, ставка на индивидуальное в какой-то степени означало то, что в свое время обозначил М. М. Бахтин, понимая под индивидуальным то, «что имеет отношение к истине, правде, добру, красоте, истории» [1, с. 17].

Авторская колонка по искусству становится для читателей возможностью не только соотнести свои эстетические предпочтения, художественные вкусы, но и повысить свой культурный уровень. Решение задачи культурного образования предполагает использование самых разных приемов: представление внешнего культурного фона, обозначение закономерностей развития вида искусства и места в этом процессе творчества художника, акцентуация особенностей художественного стиля автора, репрезентация авторской идеи в сочетании с анализом художественного языка. Одним из заметных приемов в авторских колонках на темы искусства является использование интертекстуальных «вкраплений», дающих возможность читателям ощутить объемность и культурный потенциал представляемой информации и которые являются следствием поисково-аналитической работы с претекстом.

Авторская колонка является той уникальной формой, которая в общем новостном потоке представляет самодостаточное интеллектуально-рефлексивное пространство, способное реализовывать многочисленные культурные функции и ценностные установки, соотносимые с базовыми общечеловеческими ценностями. Арт-колумнистика, обладающая инструментарием в создании личностного, интимизированного диалога, удовлетворяя информационно-интеллектуально-эстетические запросы и способствующая росту культурного уровня аудитории, соотносится с принципиально важными позициями культуры и является значимой частью современного медиапространства.

Литература

1. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1986 – 444 с.
2. Бершидский, Леонид. Почему Карл Иванович Шустерлинг скорее аналитик, чем колумнист / Леонид Бершидский // Ведомости. 2006. 27 марта. URL: <http://info.vedomosti.ru/smartmoney/article/2006/03/27/192>.
3. Генис, Александр. Поверх барьеров / Александр Генис // Эфир радио «Свобода» от 26.07.2005. URL: <http://www.svoboda.org/p/3318.html>.
4. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург, 2000 – 270 с.
5. Лазутина, Г. В., Распопова, С. С. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2012 – 319 с.
6. Луман, Никлас. Реальность массмедиа / Никлас Луман. – М.: Практис, 2005 – 256 с.

7. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
8. Шостак, М. И. Журналист и его произведение / М. И. Шостак. – М.: ТОО «Гендальф», 1998 – 96 с.
9. Ярцева, С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития / С. С. Ярцева // Дисс. ...канд. филол. наук. – Воронеж, 2011 – 24 с..

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

УЖЕ «НЕ ПО РАЗНУЮ СТОРОНУ БАРРИКАД»: КАК СЕГОДНЯ ЖУРНАЛИСТЫ ВОСПРИНИМАЮТ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБ И ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Проблема взаимодействия PR-отделов и пресс-служб со средствами массовой информации имеет значительную историю: на протяжении всего XX в. представители публик рилейшнз и массмедиа воспринимали друг друга с подозрением, с одной стороны, опасаясь взаимных манипуляций, с другой – находясь в постоянном поиске контакта. Зарождение конструктивного диалога между двумя социальными институтами можно отнести только к началу нынешнего столетия, результатом чего стало появление феномена массовой информационной открытости организаций. Суть этого феномена заключается в том, что сегодня самопозиционирование и выстраивание публичной истории для любого социального субъекта становится не просто тенденцией, способом отстройки от конкурентов или приобретения репутационных преимуществ, а абсолютно необходимым для нормального функционирования явлением [1, с. 8]. Однако путь к диалогу непрост и полон острых противоречий и взаимных упреков.

В большинстве научных публикаций, посвященных взаимодействию двух социальных институтов, влияние связей с общественностью на журналистику признается исключительно в негативном контексте, причем представители медиа склонны преуменьшать это влияние, поддерживая иллюзию независимости СМИ и неэффективности публик рилейшнз [2, 3, 5]. Подобные исследования, в которых специалисты по связям с общественностью рассматриваются в качестве источников новостей, а журналисты – в качестве гейткиперов («сторожей»), проводятся зарубежными авторами с середины 1960-х гг. [6, с. 151]. Тем не менее, ряд факторов указывают на необходимость дальнейших исследований в этой области.

Во-первых, взаимодействие журналистов и PR-специалистов в большинстве случаев оценивается как противоречивое: хотя некоторые представители СМИ признают позитивный и даже «ценный» вклад института связей