

УДК 070

ТЕКСТОТВОРЧЕСТВО КАК ОСНОВА КРЕАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е.С. Дороцук

В статье содержится анализ текстотворчества журналиста с позиций коммуникационного, информационного и структурного подходов. Это позволило автору представить процесс создания текста как процесс формирования личностного коммуникационного пространства, в котором журналист играет определяющую роль. Эта роль выражается в выборе формы, содержательных компонентов, построении коммуникационного действия – сцены текста – а также в выборе способа передачи текстовой формы по каналам массовокоммуникационной сферы.

Текстотворчество рассматривается как основа креативной деятельности журналиста, требующая от автора виртуозного владения языком текста, способности к видению виртуальных срезов текста, знаний о предпочтениях аудитории.

Современный журналистский текст является процессом, во многом не имеющим завершения: он континуален по своим характеристикам и персонифицирован по своей сущности. Такой вывод становится основой обобщенной модели журналистского текста в системе публичных коммуникаций, представленной как модель смыслов текста.

Коммуникационный процесс, лежащий в основе публичных коммуникаций, отличается на современном этапе развития большой мобильностью форм, используемых в нем. Связано это с уплотнением публичных коммуникационных сетей, вызванным появлением нового средства распространения информации и коммуникации – интернета. Синкретичный характер интернета позволил формам коммуникационного воздействия приобрести такие качества, как подвижность, диффузность, гипертекстовость. Все это требует нового синкретичного отношения к созданию этих форм, основной из которых является публичный текст, или текст публичной коммуникации. Журналистский текст также необходимо считать текстом публичной коммуникации, ведь он – это конечная точка движения мысли автора-журналиста. С другой стороны, текст – это начало осмысления информации на кардинально ином уровне. Это своеобразный виток разума – информационного разума общества.

Облекая информацию в текстовую форму, автор-журналист предлагает своему читателю (зрителю, слушателю) вступить в творческий союз, чтобы уже совместно с ним понять сложившиеся образы, формировать новые смыслы и понятия. Весь текст – мир. Весь информационный мир – текст. Так можно переиначить известное выражение классика. Осознавая этот мир, мы осознаем и текст, который он содержит. Человек включает текст в свой индивидуальный внутренний смысловой контекст, «сопоставляя и сообразовывая с ним смысло-

вые единицы, и через эти сопоставления интерпретирует текст и выявляет его смысл» [1, с. 425].

Текст (от лат. *textus* – ткань, соединение) в системе коммуникаций определяется как система знаковых единиц, которые объединены смыслом. Основные свойства такой системы – цельность и связность (см. [2]). Однако существует множество других определений текста, в которых также отражаются свойства публичности, информационности и коммуникативности. В современной коммуникативистике понятие текста приобретает новые оттенки. Текст определяют как дозу сигнала, «несущего информацию, или как информационное содержание документа, программы, сообщения» [3, с. 220]. К процессам модернизации текста в условиях информационных массовых процессов относят мультимедиазацию как основу полисемии и модификации авторского журналистского текста. Полисемия и модификация журналистского текста становятся условием его популярности.

Особенно интересными с точки зрения журналистской деятельности необходимо считать определения семиотические и лингвистические. Обобщив их, можно сделать вывод о том, что понятие текста представляется как системная последовательность знаков – иконических, индексальных, символических. Именно знаковая структура, ее дискретность (неоднородность) организует континуальную систему значений, что может быть определено как смысл текста.

Текст – ключевое понятие культуры в целом. В словаре культуры XX века В.П. Руднев определяет текст как «последовательность осмысленных высказываний, передающих информацию, объединенных общей темой, обладающая свойствами связности и цельности» [4, с. 305]. Различают несколько подходов к определению этого понятия: семиотический; структурно-лингвистический; филологический; философский; структурно и генеративно-поэтический.

В этимологическом аспекте текст – это всегда ткань – слога, мысли, стиля. Автор выступает в роли ткача, организующего пространство текста, придающего ему форму законченности и протяженности. Полотно текста ткется вручную, станок при этом выполняет вспомогательную. Именно ручная деятельность, или ручная работа – *hand maid*, становится отличительной характеристикой качества текста. Несмотря на то, что человечество в коммуникационном развитии прошло много ступеней и достигло высокого уровня технологичности, ручной труд ткача текста остается неизменно ценным и основным видом деятельности в социокультурном поле.

С точки зрения генеративной лингвистики в этимологию текста входят три элемента: а) то, что сделано человеком – искусственное; б) то, как связаны элементы этого сделанного человеком – внутренняя структура; в) то, насколько искусно это сделанное человеком. Каждое элементарное слагаемое текста соответствует изучающей его дисциплине. В первом случае – это текстология, определяющая соответствие текста определенным историческим и культурным условиям и эпохам. Во втором случае – это герменевтика, которая истолковывает то, что заключено в тексте, исследует понимание содержания текста. Этот процесс обоснован текстологическими концепциями, так как толкование текста теснейшим образом связано с историческими стереотипами и законами понимания мира. В третьем случае – это поэтика, которая изучает искусство текста,

его структуру, композицию, разграничивая тексты художественные и нехудожественные. С точки зрения поэтики художественный текст не передает ни истинной, ни ложной информации. Он призван развлекать и поэтому оперирует вымышленными объектами и образами. А нехудожественные тексты передают информацию, которая отличается разными степенями новизны, правдивости и объективности.

Весьма широкое понимание текста содержится в концепциях современных семиологов и философов текста (Р. Барт, Ю.М. Лотман, В.П. Руднев). Текст – это все. Текст – это реальность, созданная человеком. Такая трактовка поддерживается многими исследователями текста в духе постмодернизма. Указанные выше полисемия и модификация текстов журналистики являются показателями постмодернистских влияний на современный массово-информационный текст. В этой связи исследователи выделяют два типа текстов: открытые для интерпретаций (мягкие новости, сериалы, развлекательные тексты) и закрытые тексты (твердые новости).

Основные функции публичного текста проявляются в понятии беллетристики, которая призвана развлекать, но «одновременно высказывать глубокие философские истины и тонкие психологические наблюдения» [4, с. 307]. Именно в роли беллетристики выступает журналистский текст, а точнее, те каналы коммуникации, по которым он достигает своих потребителей – газеты, журналы, радио и телепрограммы, интернет-издания.

Для журналистского текста характерно наличие словесного сочинительства, что делает его синтагмичным (содержащим синтагмы – единые синтаксические интонационно-смысловые элементы – слова или группы слов, образующие повествование, обладающее той или иной семантикой). Синтагмичность делает текст востребованным коммуникационными системами общества.

Текст на современном этапе используется многими институтами социальной коммуникации. Так как понятие текста является многоаспектным и многофункциональным, важно понимание специфики текста в разных сферах деятельности: текст расширяет границы его понимания и представления как результата и способа коммуникации. Самобытность текста рождает особую эмоциональную выразительность, позволяющую осуществлять экзистенцию на разных уровнях восприятия и воздействия в публичных коммуникациях.

Текстотворчество – одна из главных особенностей профессиональной творческой деятельности журналиста. Рассмотрим его основные характеристики.

В текстотворчестве журналист как автор, субъект опирается на языковую деятельность. В целом журналистика и отдельные ее виды, например электронная журналистика, как форма отражения окружающего мира представляет собой особую языковую практику, которая в любом обществе зависит от особенностей использования языковых традиций, проявляющихся в ментальности нации и народа, что определяет и основные закономерности языка средств массовой информации. Язык СМИ – величайшее изобретение человечества, он органично ложится в систему языка республики и государства, становясь на современном этапе особым языком – глобализирующим отношения между государствами и формирующим тенденции развития человечества в целом. Именно

в языке наиболее ярко проявляется специфика деятельности журналиста, работающего в области публичных коммуникаций.

Роль языка в жизни социально обусловленного индивида несоизмерима с ролями иных социальных феноменов. Роль языка СМИ велика потому, что он является порождением социума, атрибутом разных видов деятельности, подвергается изменениям, подмене и трансформации. Это еще раз свидетельствует о большой подвижности языка СМИ и о его самосовершенствовании. Более того, язык СМИ, как и язык вообще, обладает свойством порождать социум и влиять, соответственно, на существование общества. Язык СМИ владеет людьми, как и люди владеют (как потребители, прежде всего) языком СМИ. Обладание языком приводит к формированию особого класса потребителей такой языковой продукции, число которых все расширяется. Современная тенденция к расширению, проявляющаяся в условиях внедрения новых электронных технологий, приводит, в свою очередь, к появлению электронного потребителя, связанного с языком как с условием своего существования.

Таким образом, язык текста в СМИ представлен как обобщенное понятие, отражающее специфику публичной деятельности журналиста с опорой на новейшие электронные технологии.

Роли языка и специфике проявления этой роли в жизни общества и индивида на публичном уровне посвящали свои исследования многие ученые. М. Бахтин, определяя человеческий поступок как потенциальный текст, указывал: «Изучая человека, мы повсюду ищем и находим знаки и стараемся понять их значения» [5, с. 17]. Сходные позиции мы находим и в исследованиях Сосюра, который указывал на то, что овладение языком есть процесс, неподконтрольный индивиду: его участь сводится к усвоению и воспроизведению уже готовых языковых форм. В этом плане язык представляет собой пример общественного договора, согласия на который у общества не спросили.

Или, например, в работах Л. Витгенштейна понимание роли языка в жизнедеятельности человека объясняется тем, что «границы языка есть не что иное, как границы мира индивида» [6, с. 43], что приводит к необходимости быть обученным тому, как именно говорить, для того чтобы говорить вообще. Последнее заключение стало одним из основных методологических орудий теории дискурса.

Важную роль в системе изучения особенности языка сыграл постфрейдистский психоанализ. Это, в частности, исследования Ж. Лакана, французского психоаналитика, который утверждает, что одной из основных функций языка является символическое оформление внешнего и внутреннего мира индивида, придание ему ощущения единства, целостности и взаимосвязанности. По мнению Ж. Лакана, структурой языка личности определяется не только структура самой личности, но и структура бессознательного [7, с. 71].

Согласно этим постулатам, индивид и общество рассматриваются как явления, которые становятся возможными только благодаря языковой практике, как явления, смысл и значение которых определяются исключительно в процессе взаимоотношений с другими индивидами и обществами.

Исходя из этого, индивид не знаком с реальным миром как таковым, он знаком с миром языка, так как все, что окружает человека, замечается и фикси-

руется лишь в том случае, если имеет имя, название – означающее, в то время как «...языку со всеми своими именами и комбинаторными нормами не удастся полностью перекрыть означающими все то, что и так известно «до» языка. Но это язык всегда «до». Именно он обосновывает все остальное» [8, с. 18]. И далее У. Эко утверждает, что человек обитает в языке. «Всякое понимание бытия приходит через язык, и, стало быть, никакая наука не в состоянии объяснить, как функционирует язык, ибо только через язык мы можем постичь, как функционирует мир» [8, с. 18].

Язык представляет собой некое абстрактное живое существо, которое проявляет свою власть над обществом. Если человек не может овладеть смыслами языка, то он начинает испытывать страх перед ним, пытаясь уничтожить или свести к минимуму влияние языка – ликвидировать его как угрозу цивилизованности и барьер на пути постижения бытия. Если человек создал такую стихию, для которой не важны прямые смысловые характеристики слов, они не носят довлеющего характера, то такой социум не испытывает страха перед языком и создает свой мифологический мир – социум, действующий по своим законам. Этот мир создается в системе СМИ и СМК. Особенно важную роль в этом процессе играют новые электронные формы языка, создающиеся на основе синтеза существовавших традиционных средств коммуникации.

Идет непрерывный поиск нового выражения журналистского текста, поиск нового языка журналистики с целью овладения общим языком социума. Таким образом, журналистика в целом продолжает поиски своего языка в двух направлениях: ими являются векторы общего и формального языка. Эти термины вводит в употребление английский ученый Бэзил Бернстайн в своей знаменитой теории языковых кодов. Он стремится доказать, «что существующие формы пользования языком строго обусловлены определенными социальными структурами, которые Б. Бернстайн обычно именуется «классами» (цит. по: [9, с. 10]). Исходя из этого, понятие языка тесно сопряжено с понятием текста. В основе рассуждений Б. Бернстайна лежит идея о том, что существующие формы пользования языком строго обусловлены определенными социальными структурами. «Различия в восприятии мира, характерные для разных общественных классов, приводят к тому, что каждому из них свойственна собственная форма использования языка» [9, с. 10]. Б. Бернстайн описывает две формы использования языка: 1) общий язык, которым пользуется, в основном, рабочий класс (public language); 2) формальный язык, которым пользуется средний класс (formal language). Общие признаки и свойства этих двух форм использования языка отражены в табл. 1.

Условия рыночной экономики сказываются на использовании тех или иных особенностей языка в журналистской текстотворческой деятельности. Влияние экономики на текст проявляется в системе ценностей, где материальные блага приобрели нормативный характер в рамках моральных устоев. Уровнем материальной выгоды производителя стало качество труда. В целом у журналистского текста и его создателя – журналиста – два источника дохода: во-первых, это потребитель и, во-вторых, это заказчик. Заказчиком выступает не только рекламодатель, но и силы, влияющие на оценочные позиции редакций. Это учредители, акционеры и т. д.

Табл. 1

Формы использования языка

Наименование формы использования языка	Используемые языковые средства	Содержательные характеристики	Способы выражения значений: основные выразительные средства	Персонафицированность
<i>Общий язык</i>	Короткие распоряжения, простые высказывания или вопросы, состоящие из описательных, визуальных знаков, обладающих низкой степенью обобщения	Эмоциональная сторона выделяется ярче, чем логическое содержание	Невербальные, неязыковые способы выражения значений – жесты, мимика, телодвижения, модуляции голоса по тону, громкости и т. д.	Очень мало личностного и индивидуального
<i>Формальный язык</i>	Высокая степень обобщения, сложные конструкции, абстрагирование, интеллектуальная насыщенность речи	Преобладает логическое содержание, рациональность, правильное композиционное построение текста и эстетичное решение	Языковые средства, применение которых требует обладания высокой культурой речи	Большая степень индивидуальности, авторская позиция

Для того чтобы обеспечить высокую потребительскую ценность и поднять тираж и уровень продаж продукции СМИ, необходимо поддерживать высокий рейтинг издания и электронного канала информации. Он зависит и от рекламы, и от выполнения и удовлетворения запросов и потребностей аудитории. Электронный и иной текстовый продукт должен нравиться потребителю. Достичь этого можно, выполнив, по крайней мере, два условия: продукт должен быть высокоинформативным и доставлять эстетическое удовольствие.

Высокая информативность продукта для журналиста – показатель его творческой компетентности, уровня мастерства организатора информационного пространства текста. Информативность – один из критериев соответствия текста потребностям и интересам аудитории, без учета которых невозможно говорить об эффективном текстовом взаимодействии.

Удовольствие от текста (Р. Барт) как продукта журналистики состоит из разных составляющих, уводящих потребителя в его особый мир. Текст, размещенный в каналах публичных коммуникаций, – это своего рода рекламный текст, представляющий авторекламу, призванную поддерживать неизменный интерес у потребителя и удерживать его в информационном поле того средства, которое считает себя достойным.

Лозунг «сообщение должно рекламировать само себя» достаточно актуален и занимает в электронном пространстве современного социума одно из центральных мест. Текст – рекламирующий язык – тот якорь, при помощи которого закрепляются устойчивые стереотипы языка современности. Общая тенденция ухода от текста как такового к общему тексту, предполагающему различные формы отражения мира, объединенные в техники воздействия, позволяет вложить в слово нечто большее, чем просто означающее, сделать язык СМИ емким. Это – общий язык, неизменно сближающийся с языком формальным.

Однако, по мнению многих исследователей, попытки совместить общий и формальный языки окажутся бесплодными, если они породят только лишь набор новых означающих, так как эти означающие, в свою очередь, будут отнесены либо к одной языковой практике, либо к другой в зависимости от того, потребностям какого класса они будут отвечать в большей мере. Поэтому поиски золотой середины будут в журналистике продолжаться. В этих условиях вхождение в информационное поле электронной системы передачи и обработки информации – наиболее перспективный ход человечества, проявивший все стороны коммуникации более выпукло и значимо.

Итак, исходя из проведенного анализа, можно определить *журналистский текст как вид текста публичной коммуникации, размещенный в каналах массовой информации, предназначенный для восприятия массовой аудиторией; он обладает дискретной знаковой структурой, в основе которой лежит факт, композиционно-сюжетным способом организации, четкой информационной и коммуникативной направленностью и призван оперативно информировать, развлекать, проводить философский анализ и психологические наблюдения.*

Журналистский текст как текст публичной коммуникации выполняет определенные функции. Система функций журналистского текста обширна и многопланова. Среди стратегических функций текста как коммуникационного сообщения выделяются функции социально-коммуникативные, в которых передается система свойств текста как интеллектуального образования. Основная задача текста в связи с этим не только передача сообщения – вложенной в него информации, но и трансформация и выработка новых сообщений. К социально-коммуникативным функциям журналистского текста относятся:

- информационная (отражающая процесс передачи сообщения, направленного на аудиторию);
- культурно-образовательная (отражающая процесс общения между аудиторией и культурной традицией, в котором тексту отводится роль культурной памяти. Задача текста в этом случае не только передать смысл, запечатленный в культурных текстах, но и способствовать непрерывному обновлению, используя свойства информации сохраняться и переходить из пассивного в активное состояние);
- автокоммуникационная (отражающая процесс общения потребителя текста с самим собой, что стимулирует процессы саморазвития);
- общенческая (отражающая процесс общения адресата с текстом, когда возможно получение удовольствия от текста).

Журналистский текст, находясь в публичной сфере, выполняет и социально-политические функции, к которым относятся:

- идеологическая (отражающая процесс передачи идеи сообщения, направленной на формирование и коррекцию общественного сознания путем воздействия на общественное мнение);

- формирующая массы (отражающая процесс формирования и использования концептов, осуществляющих объединительные функции в массовой аудитории. Концептом считают абстрактное содержание, понимание которого является необходимым условием адекватного употребления данного имени. С точки зрения логики концепт – это целостная совокупность свойств объекта. В сфере публичных коммуникаций концептом считается речевое или визуальное клише, позволяющее усилить силу воздействия текста на всех уровнях: от сознательного до подсознательного. Например, очень ярким концептом является название партии «Единая Россия», которое в журналистских текстах используется в сокращенном варианте – единоросы);

- организаторская (отражающая процесс организации восприятия текста, передающегося по каналам массовой коммуникации; только размещенный в коммуникационных каналах текст может оказывать организационное влияние на массовую аудиторию).

Журналистский текст выполняет и беллетристические функции, что делает его и произведением беллетристики. Это значит, что размещенные в каналах СМИ тексты призваны и развлекать, сообщая информацию, в которой превалирует отвлекающая, не имеющая информационной и новостной ценности информация.

Журналистский текст как текст публичной коммуникации сосуществует с иными – параллельными – текстами, размещенными в каналах массовой информации и коммуникации. Наиболее яркие из них – рекламный и PR-текст. Поэтому можно говорить о специфике журналистского текста и в связи с особенностями рекламного и PR-текста.

Рассмотрим слагаемые и элементы содержания журналистского, рекламного и PR-текста. Для этого необходимо провести сопоставление основных характеристик этих текстов публичной коммуникации. Определим специфику журналистского текста в контексте публичных коммуникаций.

Журналистский текст оценивается, прежде всего, с точки зрения содержания. Однако так же могут оцениваться и рекламный, и PR-тексты. Специфика журналистского текста в том, что, достигая определенных общественных целей и решая проблемные ситуации посредством текста, журналист реализует свои способности как автора в процессе словотворчества. Таким образом, отличие текста журналистского заключается в целевых и проблемных установках и характеристиках, а также в специфике предмета отражения.

Какие явления и события отражены в тексте и под каким углом – это становится для журналистики одной из наиболее важных задач. Решая эту задачу, журналист применяет различные методы и методики, а также использует различные формы представления материала. Это могут быть и тексты новостного направления, отличающиеся решением задач информационного порядка: событийная журналистика предполагает показ события с детализацией с точки зрения документальности. Это могут быть тексты исследовательского направления, позволяющие проводить разноаспектный анализ действительности. Этоё

могут быть тексты, содержащие художественные образы, созданные и используемые автором для публицистической характеристики окружающего мира.

Особо в системе журналистского текста выделяется понятие факта. Факт – результат обобщения знаний о мире как абсолютное, объективное знание, очищенное от авторского мнения, отношения, оценок. По выражению А.В. Соколова, факт может быть рассмотрен как «элемент эмпирического знания, представляющий собой констатацию реальности существования определенных предметов, процессов, событий, их свойств и отношений между ними» [10, с. 137]. Наиболее адекватная форма, представляющая в языке факт, – это простое предложение, лишенное средств выражения субъективно-модальных значений. Например, хрестоматийная хроника-факт в духе тридцатых годов XX столетия: «Вчера с московской биржи труда ушел последний безработный».

Именно место факта, которое он занимает в произведении, отличает журналистский текст от всех иных текстов публичных коммуникаций. Факт является центральным элементом содержания журналистского текста. Он определяется как двузначное понятие. С одной стороны, факт – это целостное дискретное состояние действительности – онтологический факт; а с другой стороны – это наше суждение, фиксирующее это состояние, – гносеологический факт [11, с. 87]. Безусловно, *журналистский текст базируется на гносеологических фактах, которые вовлечены в определенный контекст*. Такое соотношение рождает единство знания (журналистского) и оценки, что становится содержательной основой журналистского текста.

По отношению к факту необходимо говорить о его смысле, критериях выбора факта, а также способности воспроизводить действительное состояние дел. Если последнее качество характеризует документальность текста журналиста в публичной сфере, требует от него документальной точности в изложении события, то оценка смысла факта связана с позицией журналиста как автора текста публичной сферы. Оценить один и тот же факт, интерпретировав его смысл по-разному, – таких примеров история публичной творческой деятельности может привести огромное количество. Особенно ярко это проявляется в политической публицистике. Широко известно выражение Герберта Уэллса, посетившего Москву в двадцатые годы XX века, в момент разрухи и нищеты, назвавшего Ленина, делившегося планами строительства нового государства, «кремлевским мечтателем». Однако эти планы в партийной российской журналистике были представлены как программа деятельности целого государства на долгие годы. Это была и стратегия, и тактика развития России и СССР. Оценка и интерпретация факта и у Г. Уэллса, и в партийной печати связаны с позициями систем СМИ в целом.

С позицией журналиста также связан и выбор факта, который может зависеть от установки журналиста как представителя того или иного издания, от информационной политики издания (СМИ) и т. д. Таким образом, факт в журналистском тексте всегда отражает позицию автора, может считаться ее основным элементом. Бесспорно, что человек, занимаясь творческой деятельностью, выбирает для своего креативного процесса тот предмет, который ближе и важнее для него по многим параметрам. Точно так же и журналист, выбирая факт как основу для своего материала, руководствуется разными позициями, опира-

ясь при этом на целесообразность освещения данного события и соответствие его информационным задачам издания, в котором он работает.

Что такое сущность факта? Это внутренняя сторона оценки факта, в которой проявляется умение журналиста видеть явление как обусловленную социальными причинами систему фактов. Это означает, что между фактами всегда существует связь и основная задача журналиста – выявить эту связь, определить наиболее значимое в этой связи.

В журналистском тексте как тексте публичной сферы факт многофункционален. Он может выполнять задачи идеи, проблемы, образа, детали; он может быть использован как аргумент в системе доказательств, он может быть опорой и способом оценки, выражением мнения журналиста и существенной частью прогноза.

Выделяются разные подходы к оценке элементов содержания журналистского текста, но все они признают первостепенное значение факта как основного элемента в журналистском произведении. Среди них структурный подход (В.М. Горохов), отражающий элементарную структуру текста в зависимости от задач, решаемых тем или иным элементом в тексте; семиотический подход (А. Моль, Ю. Лотман, А.В. Соколов), отражающий элементы содержания журналистского текста как знаковые системы в системе; функциональный подход, который отражает зависимость содержательных элементов текста от формообразующих компонентов, в соответствии с функциональной нагрузкой на те и другие. Сопоставительные модели журналистского текста в связи с этими подходами составляют основу обобщенной системной модели журналистского текста (рис. 1). Элементы содержания журналистского текста носят унифицированный характер и представлены тремя группами в каждой из подмоделей на трех уровнях, обозначающих процесс создания журналистского текста (см. табл. 2).

Итак, выделив наборы элементов, которые становятся для журналиста своеобразной азбукой текста, можно говорить о правилах монтажа этих элементов. Г.В. Лазутина подчеркивает, что соединение элементов в журналистском тексте должно проводиться по правилам: в результате соединения в тексте должна быть воспроизведена конкретная реальная ситуация, оцениваемая автором как фрагмент более масштабной проблемной ситуации общества; в результате соединения должны четко прослеживаться логические доказательства представленных фактов и явлений.

В сущности, любой журналистский текст содержит несколько обязательных частей или блоков. Это *вводный* блок, в котором журналист проводит приемы ввода в проблему и ситуацию. Это *постановочный* блок, где происходит постановка проблемы, ее формулирование и выдвижение гипотезы. Это *аргументационный* блок, который журналист использует для предоставления аргументов как основы доказательств, систематизируя факты, совокупности фактов, социальный опыт. Это *практический* блок, в котором журналист выдвигает идею практической значимости материала.

Необходимо подчеркнуть, что для журналистского текста важен своего рода объединяющий компонент – *образный ориентир*. Одним из первых в строение журналистского текста ввел этот компонент Е.И. Пронин [12]. Он подчер-

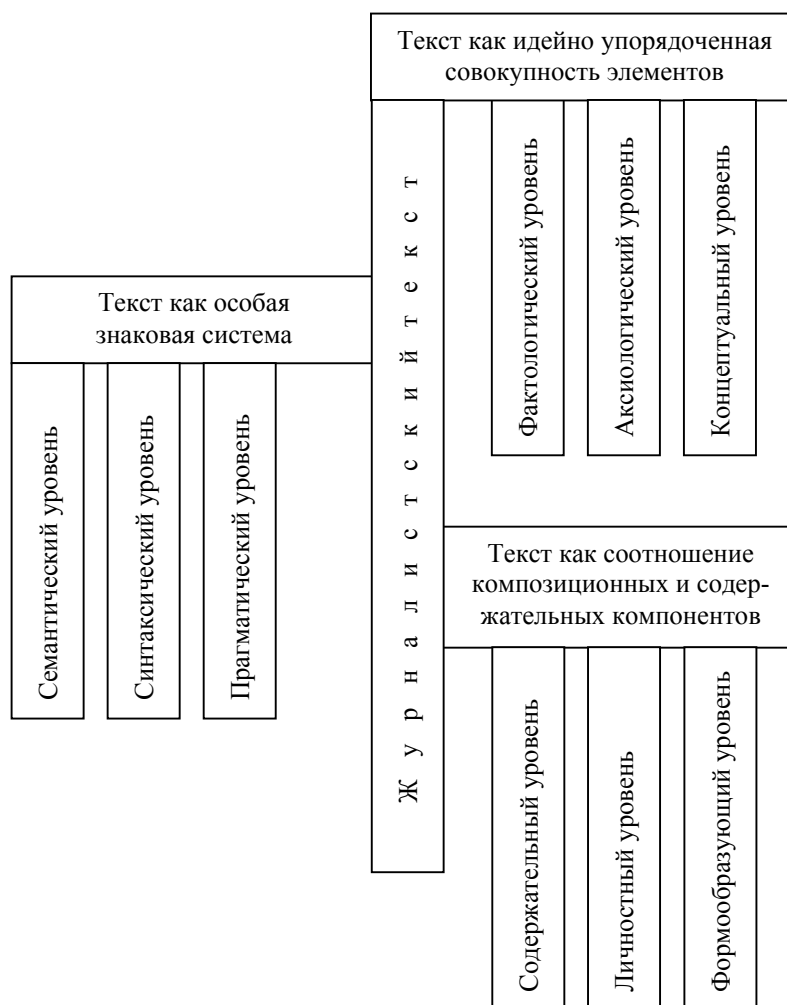


Рис. 1. Обобщенная модель журналистского текста

кивал, что мыслительный материал образного характера нужен в журналистском тексте для того, чтобы рабочая идея произведения запомнилась читателю и осталась для него ценностным ориентиром, способным подсказать выход в аналогичном затруднении и после того, как благополучно разрешится проблемная ситуация, вызвавшая появление этой конкретной рабочей идеи. Сформировать образный ориентир – значит создать образное представление, в котором есть оценка идеи материала как программы действия. Программный характер этого компонента позволяет включить в процесс его создания композицию журналистского текста, когда рабочая идея сворачивается до особого мысленного содержания, способного активизировать в сознании потребителя информации определенные комплексы ассоциаций.

Наличие структурных блоков в журналистском тексте позволяет говорить о неких композиционных узлах текста, само расположение которых в канве текстового материала зависит от целей, задач и авторских креативных решений, принятых журналистом. Данное образование есть логико-смысловая модель

Табл. 2

Система элементов журналистского текста

УРОВНИ ТЕКСТОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ (журналистский текст)		
<i>Структурная модель</i>	<i>Семиотическая модель</i>	<i>Функциональная модель</i>
Первый уровень ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ		
Фактологическое моделирование: констатирующие знания о событиях, явлениях и т. д. – <i>Факт, система фактов, комплекс фактов.</i>	Семантическое моделирование: отношение обозначающего с обозначаемым. – <i>Тема, проблема, комплекс проблем, факты.</i>	Контент-моделирование: свободное варьирование сообщения отправителем как результат познания мира. – <i>Комплекс смыслов – факты и фактоиды, идея.</i>
Второй уровень ОЦЕНОЧНЫЙ		
Аксиологическое моделирование: выражение отношения автора к происходящему. – <i>Мнение, оценка, предположение.</i>	Синтаксическое моделирование: связь между произведением как единым целым и отдельными его элементами. – <i>Образы, установки, конфликты.</i>	Личностно-психологическое моделирование: поле свободной изменчивости, допускаемой для каждого стандартного знака, поля отклонений от нормы. – <i>Личностные смыслы, установки, готовность к действию.</i>
Третий уровень ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ		
Идейно-концептуальное моделирование: обобщенное воспроизводство действительности с конкретизацией объективно-отраженных систем. – <i>Тема, проблема, идея.</i>	Прагматическое моделирование: использование произведения потребителем. – <i>Идея.</i>	Формообразующее моделирование (моделирование формы): конкретное воплощение символов, стандартный универсализм в сообщении. – <i>Композиция, сюжет, архитектура (эстетический, смысловой уровень), аргументация, структура доказательства.</i>

журналистского текста, которая в процессе работы с конкретной информационной ситуацией наполняется реальным содержанием. В журналистском тексте может быть разрешена и перекомпоновка действия, и мозаика событий, и фрагментарность изложения – если только это способствует оптимальному выражению журналистской информации, определяющей ценность самого текста как продукта творчества журналиста.

Весь материал, собранный журналистом в результате работы над конкретной темой, может быть подразделен на четыре группы:

- фактическая – включающая факты реальной жизни в текущем режиме времени (все события, явления, произошедшие в данный момент и зафиксированные журналистами при использовании различных источников);

- артефактовая – включающая созданные журналистом или участниками событий, описываемых и изучаемых, артефакты, включающие в себя орудия, способы и результаты труда;
- культурная – включающая образы культуры, содержащие элементы социального опыта;
- этическая – в которую включаются этические и нравственные установки общества, его идейные позиции, отраженные в массовом сознании.

Чтобы представить содержание данных групп в тексте, автором могут использоваться специальные приемы и методы, которые делают его изложение настоящим литературным опусом. В результате классификации эти методы делятся на две группы: фактическую, которая содержит приемы представления журналистом собранных фактов, материалов о событиях и явлениях; культурно-нормативную, в которой описываются методы представления культурного наследия человечества.

Для текста рекламного и публичного характера характерно использование тех же литературных приемов и способов отражения предметов, что и в журналистских текстах. Уровни текстовых элементов также содержат познавательный, оценочный и потребительский аспекты. Но значимость этих уровней характеристик для текстов рекламы и PR иная. Хотя, используя в качестве основного канала коммуникации средства массовой информации и журналистику как социальный институт, службы рекламы и связей с общественностью отдают себе отчет в том, что требования к публикациям в СМИ сохраняются для разного рода текстовых форм. Основной тенденцией сближения видов и форм деятельности в сфере публичных коммуникаций на современном этапе становится тенденция сближения текстовых форм, диффузности и одновременно бифуркационности.

О бифуркации в системе массовых коммуникаций говорит А.В. Соколов, характеризуя исторический процесс появления коммуникационных каналов. Он выделяет четыре основных бифуркации, приведшие к появлению современной системы коммуникационных каналов [13, с. 207–210]. Это появление письменности и литературного языка; изобретение книгопечатания и географические открытия; промышленный переворот, в результате которого появились технические каналы; научно-техническая революция XX столетия – появление электронной коммуникации. Бифуркация как раздвоение, разделение предполагает в системе текстов публичной сферы наличие двух видов текстовых форм, которые появились под воздействием развития системы по связям с общественностью и рекламы в недрах журналистского творчества.

Креатив текста публичной сферы безусловен. Креатив – его лицо, к какому бы тексту это качество ни относилось. Публичная сфера принимает во внимание креативный характер создания текста во всех видах деятельности. Однако есть и универсальные требования, предъявляемые тексту рекламы, связей с общественностью и журналистскому в отдельности. Это рождает два русла текстового творчества: публичное (унифицированные требования, предъявляемые к текстам всех публичных сфер) и специфически профессиональное (когда имеются универсальные требования, отличающие тексты и иные результаты творческой деятельности от других видовых форм).

Публичное русло текста коммуникаций характеризуется наличием единой установки-цели: передача, обработка и хранение существующей и вновь созданной информации.

Специфически профессиональное русло определяет, какими способами достигается эта цель. И прежде всего отличает тексты рекламы и PR иницированность субъектом деятельности. Это значит, что для того, чтобы создать PR-текст, необходимо инициировать и событие, и содержание, и форму передаваемой информации в каналах СМИ. По выражению А.Д. Кривоносова, «любой журналистский текст может служить цели формирования или приращения публичного капитала базисного субъекта PR; однако, чтобы такой текст стал PR-текстом, необходимо, чтобы он был инициирован конкретным базисным субъектом PR» [14, с. 69].

Что отличает PR-текст? Во-первых, то, что в нем содержится информация о событиях в жизни так называемого базисного субъекта PR. Во-вторых, то, что этот текст всегда имеет адресную аудиторию. В-третьих, основной задачей текста PR является создание и поддержание благоприятной коммуникационной ситуации вокруг базисного субъекта.

Рекламный текст содержит рекламную информацию – информацию о новых товарах и услугах, передача которой преследует целью побуждение потенциального покупателя к действию путем влияния на его сознание и подсознание. Это влияние носит эмоциональный, прежде всего, характер и отличается четкой периодичностью и постоянством.

Таким образом, журналистский текст как результат деятельности журналиста является продуктом его творчества и отличается фактографичностью, т. е. наличием информации о фактах или их совокупности, а также способностью предоставления неискаженной картины действительности.

Summary

E.S. Doroshchuk. The process of text writing as the basis of the journalist creativity in the system of mass media.

The presented article contains the analysis of journalist creativity from the viewpoint of communicative, informative and structural methods of writing the text. The author considers the process of writing the text as the development of personal communicative area with the journalist and his personality playing the main role in this activity. This role denotes the choice of the forms of the text, its substantial components, the central concept of the text and the methods of text transmitting by means of mass communication.

In the article the text writing is assumed as the basis of the journalist creativity expecting from the author of the text the knowledge of the language, ability for the text virtualization and the acquisition of the text audience preferences.

The author of the article comes to the conclusion that the complete form of the modern journalistic text is difficult to define as the text is constant by its characteristics and personal by its essence. The following conclusion becomes the basis of generalized model of journalistic text in the system of mass media.

Литература

1. *Борев Ю.Б.* Эстетика. – М.: Политиздат, 1988. – 495 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.П. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 686 с.
3. *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
4. *Руднев В.П.* Словарь культуры XX века. – М.: Аграф, 1997. – 384 с.
5. *Бахтин М.М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философии анализа // Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. – М.: Просвещение, 1986. – 231 с.
6. *Витгенштейн Л.* Логико-философский трактат. – М.: Высш. шк., 1985. – 178 с.
7. *Лакан Ж.* Функция и поле речи и языка в психоанализе. – М.: Гнозис, 1995. – 243 с.
8. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 478 с.
9. Язык и идеология / Под ред. Ю.А. Шлуктенко. – Киев: Вища шк., 1981. – 198 с.
10. *Соколов А.В.* Введение в теорию социальной коммуникации. – СПб.: С.-Петербург. гуманитар. ун-т профсоюзов, 1996. – 319 с.
11. См. об этом: *Горохов В.М.* Основы журналистского мастерства. – М.: Высш. шк., 1989. – 119 с.
12. *Пронин Е.И.* Выразительные средства журналистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 123 с.
13. *Соколов А.В.* Социальные коммуникации. Ч. 1. – М.: ИПО Профиздат, 2001. – 224 с.
14. *Кривонос А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.

Поступила в редакцию
05.04.06

Дорожук Елена Сергеевна – кандидат педагогических наук, заведующий кафедрой теории и практики электронных СМИ Казанского государственного университета.