

УДК 070:81'38 + 821.161.1-4

Е. А. Набиева

ОСОБЕННОСТИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО СТИЛЯ СЕРГЕЯ ГОЛУБИЦКОГО

Рассматривается аспект индивидуализации журналистского текста, который весьма актуален в условиях интенсификации информационных потоков. Объектом исследования впервые выбраны тексты популярного журналиста С. М. Голубицкого, опубликованные в «Бизнес-журнале». Целью работы стала систематизация особенностей индивидуального стиля Голубицкого, которые позволяют его текстам быть узнаваемыми и востребованными читательской аудиторией делового журнала.

К л ю ч е в ы е с л о в а: индивидуальный стиль; эссе; диалогизация монологической речи; вставные конструкции; дубитация; экономические термины; англицизмы; графон.

Аксиома, что «если хочешь стать хорошим писателем, то должен читать хороших писателей», может быть адаптирована и к журналистам. Чтение статей известных журналистов, пользующихся у читателей доверием, а в профессиональной среде — заслуженным уважением, является одной из важных составляющих обучения студентов-журналистов. Почему так важно сформировать у студентов, обучающихся журналистике, индивидуальный стиль? Прежде всего потому, что «...подлинное художественное и публицистическое творчество *невозможно без наличия индивидуального стиля* (здесь и далее в цитатах курсив наш. — Е. Н.)» [14, 51]. Не менее важны и изменения в сфере журналистики, произошедшие за последние два десятилетия: «Если раньше (особенно в советское время) языковая личность журналиста сравнительно с писательской была социально ориентированной, но пассивно авторизованной, то сейчас публицистическая речь характеризуется журналистским подходом к отображению действительности: *через призму мировоззрения журналиста выявляется осмысление жизненных фактов, которые в речевой практике СМИ получают индивидуальное толкование и субъективную оценку с соответствующими комментариями*» [15, 167]. Это находит отражение в том, что личность журналиста выходит на первый план: «Своеобразие современного медийного диалога исследователями обычно определяется посредством понятия “персонификация” как проявления в публичном диалоге *личности, открыто заявляющей свое мировоззрение и утверждающей свой стиль*» [12, 63]. Данное явление отмечается многими исследователями языка СМИ, в частности, Г. Я. Солганик пишет о «преобладании в структуре категории автор человека частного» [18, 78], Н. И. Клушина отмечает, что «ведущая роль принадлежит адресанту» [7, 53]; им вторит современный литературный критик и публицист А. Л. Агеев: «Кредо журналистов: “новость — это я”» [1, 305]. И. Г. Дьячкова считает, что «автор обрел творческую индивидуальность и самостоятельность» [4, 84],

НАБИЕВА Елена Айбулатовна — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры истории и теории журналистики Тюменского государственного университета (e-mail: ena4@list.ru).

© Набиева Е. А., 2014

В. Г. Костомаров квалифицирует это как «интимную разговорность» [9, 200], а Т. В. Чернышова — как «повышенную авторизацию» [22, 217]. Исследователи по-разному оценивают данное явление, но признают, что успешные журналисты имеют свой индивидуальный стиль, поэтому после ответа на вопрос «зачем?» необходимо определить суть феномена «индивидуальный стиль».

Согласно «Стилистическому энциклопедическому словарю русского языка» под редакцией М. Н. Кожинной, индивидуальный стиль — это «...совокупность семантических и стилистических особенностей речи отдельного носителя данного языка... Индивидуальный стиль свидетельствует о высоком интеллектуальном уровне, хорошем знании и чувстве языка, культурной эрудиции» [20, 95]. Если это определение в большей степени ориентировано на внутренние факторы наличия индивидуального стиля, то следующее — на внешние условия возникновения и функционирования индивидуального стиля: «...совокупность именно речетекстовых характеристик отдельной языковой личности (индивидуальности писателя, ученого, конкретного говорящего человека), тем не менее формирующихся *под воздействием экстралингвистической основы* — как функционально-стилевой, жанрово-стилевой, так и индивидуально-стилевой. Идиостиль имеет разноуровневый (по степени обобщения) интегрированный характер уже потому, что является “посредником” между текстом и его создателем» [21, 91–92]. Это определение из «Учебного словаря...» под редакцией Т. В. Матвеевой. Но мы хотели бы обратить внимание на еще один важный аспект индивидуального стиля, о котором пишет В. И. Коньков: «В том случае, если отобранные автором средства выражения авторского “я” складываются в систему, представляющую узнаваемую и воспроизводимую стилевую концепцию, мы можем в определенном смысле говорить о наличии индивидуального стиля» [14, 90]. В условиях функционирования этих текстов в средствах массовой информации необходимо учитывать фактор адресата: «С точки зрения читателя образ автора представляет мысленно фантазируемый читателем образ, который складывается в сознании читателя по прочтении всего текста» [8, 23].

Данная статья посвящена анализу творчества Сергея Михайловича Голубицкого, представителя деловой журналистики, печатающегося в «Бизнес-журнале». Признавая тот факт, что «творческая индивидуальность журналиста представляет собой единство личностных и профессиональных качеств, благодаря которым личность приобретает неповторимые и только ей присущие черты» [6, 30], процитируем его краткую самопрезентацию: «Филолог, кандидат филологических наук, писатель, журналист, специалист по интернет-трейдингу. Владеет английским, французским, немецким, португальским и румынским языками, изучает хинди и греческий. <...> С 1996 г. автор колонок о бизнесе, экономике, финансах и информационных технологиях в российских журналах: “Компьютерра” <...> “Бизнес-журнал” (первый главный редактор журнала; автор колонок “Apparebit” — 1999 и 2004 годы; “Великие аферы XX века” — 2003 г.; “Чужие уроки” — с 2004 года по настоящее время; а также блога о бизнесе на портале издания с февраля 2013 года по настоящее время). В 1998 году автор музыкальных рецензий для портала CDRU.com. С сентября 2011 года по февраль 2013 года автор ежедневных комментариев по финансовой тематике в *Национальной*

деловой сети. В разное время публиковался в журналах “Домашний компьютер”, “Русский журнал”, “Инфобизнес”, “Cigar Clan”, “Д-штрих” и др.» [19]. Приведем мнение экспертного сообщества «Global Intellect Monitoring», которое отдало ему 30-е место в рейтинге «100 творцов постсоветского пространства» (2009 г.) с формулировкой: «Сергей Голубицкий — один из наиболее ярких российских интеллектуалов начала XXI века, аналитик, обладающий энциклопедическими знаниями в различных сферах жизнедеятельности человека, *оригинальный мыслитель с уникальным видением мира...*» [23].

Материалом для анализа стали 20 публикаций С. М. Голубицкого из универсального делового «Бизнес-журнала» (далее в ссылках — БЖ) за период 2011–2013 гг. Все тексты опубликованы в рубрике «Чужие уроки». Мы специально не включили в исследование тексты С. М. Голубицкого, опубликованные в других изданиях, потому что формат издания накладывает отпечаток на тексты: «Формат — качество *обусловленности текста* (его темы, способов ее раскрытия, лексического ряда) *целевой аудиторией*» [13, 164]. По схожей причине мы не стали анализировать многочисленные авторские тексты в интернет-изданиях, а также исключили тексты других жанров.

Автор квалифицирует свои тексты как «эссе»: «В начале *эссе* я проговорился, что...» (Эликсир молодости // БЖ. 2011. № 10. С. 107); «На эти вопросы мы и попытаемся найти ответы в нашем *эссе*» (График Кругмана // БЖ. 2012. № 9. С. 108). Отметим, что коллектив авторов учебного пособия «Деловая журналистика» (2012) в таблицу «Самые распространенные жанры деловой журналистики» не включил этот жанр [2, 586–587].

Выбор автором данного жанра, на наш взгляд, имеет лингвистические и экстралингвистические причины. Первые связаны с тем, что этот жанр, имея подвижные границы, с легкостью включает в себя элементы других жанров, давая свободу самовыражению. Это настолько востребованный жанр, что исследователь Л. Г. Кайда определяет «эссеизацию публицистики» как одну из ведущих тенденций современной журналистики [5, 79]. Экстралингвистические причины связаны с духом времени: «Эссеистика, являясь частью журналистики и публицистики, проявляет свою специфику прежде всего в том, что, с одной стороны, *способствует развитию личностного самосознания читателя*, помогая преодолевать стереотипы массового сознания, с другой стороны — *требует развития личности самого автора*. Эссеизм — феномен эпох переломных...» [3]. Переход от плановой экономики к рыночной — глобальный мировоззренческий сдвиг, произошедший в рамках одного поколения, что требует осмысления и принятия. Тексты С. М. Голубицкого показывают принципы и механизмы именно рыночной логики и в какой-то степени помогают в формировании новой картины мира у читателей.

Мы считаем, что тексты С. М. Голубицкого обладают всеми отличительными чертами талантливого произведения, к которым «можно отнести *оригинальность и новизну журналистского выступления, совершенство литературного стиля, необычную форму подачи материала, общественную значимость* и др. Подобного рода результаты, конечно, во многом зависят и от особенностей восприятия журналистом мира (таких как обостренность и напряженность внимания), и от

развитости интеллектуальных способностей, а также от творческого поведения (уклонение от стандартного решения задач)» [6, 31]. Само название рубрики — «Чужие уроки» — дает возможность не ограничивать предметно-тематическое поле журналистских публикаций. С. М. Голубицкий пишет об отдельных странах («График Кругмана» — об Эстонии, «Хон Хай» — о Китае), о личностях («Контрабасист» — о С. Берлускони, «В стране чудес» — о мошеннике Мариуше Рыбаке), о компаниях («Выручалочка Коха» — о «Koch Industries», «Эликсир молодости» — о «Microsoft»), о тенденциях («Нам бы день простоять да ночь продержаться» — о проблемах на фондовом рынке, «Цена свободы: \$13,65» — о стремлении компаний выйти из-под влияния котировок фондовой биржи), о крупномасштабных аферах («Дело Божье», «Систематическое бесчестие» — о махинациях в банковской сфере, «Танцы Калисто Танци» — о судебных разбирательствах с компанией «Пармалат»). Оригинальность его выступлений связана с тем, что он самостоятельно определяет тему публикаций, не обращаясь к событиям, которые можно квалифицировать как «топовые». Иногда его внимание привлекает громкое событие, но, разрабатывая тему, он дает собственную, весьма оригинальную трактовку данному событию («Охота на Bloomberg», «Золото гномов», «Монеты и симулякры»).

Анализируя творчество С. М. Голубицкого, мы пришли к выводу, что он в своих текстах активно использует диалогизацию монологической речи — определенную стратегию «речевого поведения, а также комплекс риторических приемов, способствующих реализации риторического закона гармонизирующего диалога, суть которого в том, чтобы видеть в адресате (собеседнике или аудитории) не пассивный объект, а активного субъекта равноправного речевого взаимодействия» [10, 157]. Это выражается в активном употреблении на синтаксическом уровне вставных конструкций: «Порядок этот лоббистам банковского капитала (*будем называть вещи своими именами!*) видится двойко» (Нам бы день простоять да ночь продержаться // БЖ. 2011. № 11. С. 110); «Кто-то смирился со своей участью вечного наемного работника, кто-то — *из пассионарных* — пытался поймать удачу на Западе» (В стране чудес // БЖ. 2013. № 3. С. 92). Из примеров видно, что автор использует вставные конструкции для того, чтобы показать свое отношение к описываемым событиям, часто весьма эмоциональное.

Другим излюбленным приемом является диалогизация монологической речи с помощью дубитации — ряда вопросов к воображаемому собеседнику. Данный прием не только разнообразит текст, но и задает опорные точки для его развертывания, особенно если вопросы расположены в начале текста: «В самом деле: в какой мере президент Томас Ильвес может гордиться достижениями своей страны в борьбе против финансового и экономического кризиса? Насколько оправданы упрёки Кругмана? Наконец, какая из двух моделей ближе российскому менталитету?» (График Кругмана // БЖ. 2012. № 9. С. 106); «На что же апологеты “валюты будущего” делают ставку? Что заставляет их верить в благополучный исход начинания, которое серьезные экономисты оценивают не иначе как “пирамиду цифрового века?”» (Монеты и симулякры // БЖ. 2013. № 12. С. 91). Иногда С. М. Голубицкий располагает подобные вопросы перед началом новой главы, что помогает выстроить логику текста.

Продолжением диалогизации монологической речи мы посчитали и то, что автор изменяет дистанцию между собой и читателем: иногда он пишет о читателе в третьем лице, а иногда объединяется с ним, причем изменение дистанции происходит в рамках одного текста. Пример первой стратегии: «Подумаешь, — может возмутиться читатель, — какие-то неведомые Кохи мешают Бараку Обаме строить в Америке Новый Мировой Порядок. Мало ли их бродит по свету, мелких кохов?». Проблема (не читателя, а Барака Обамы), однако, в том, что Кохи отнюдь не неведомые и далеко не мелкие: бизнес братьев — Koch Industries — по состоянию на осень 2011 года является... самой крупной частной компанией Америки!» (Выручалочка Коха // БЖ. 2012. № 1. С. 91). Пример второй стратегии: «Банки, как мы только что продемонстрировали, получают дешевые деньги от государства и сразу же перезакладывают их — зачастую обратно самому же государству» (Дело Божье // БЖ. 2012. № 6. С. 111). Подобное увеличение/сокращение дистанции между автором и читателем способствует легкости и естественности восприятия текста.

Вызывает уважение ненавязчивая форма убеждения, свойственная текстам С. М. Голубицкого (отметим попутно, что персуазивность его текстов очень высока). С одной стороны, он избегает категоричных высказываний: «*Рискну предположить*: гешефты, творимые 15 лет... в “Пармалате”, — традиционная работа итальянской *камарильи*...» (Танцы Калисто Танци // БЖ. 2011. № 3. С. 111); «Этому обстоятельству исследователи биографии Мариуша Рыбака почему-то не придают большого значения, тогда как *мне оно кажется ключевым* в понимании менталитета польско-канадского ученого-предпринимателя» (В стране чудес // БЖ. 2013. № 3. С. 91). С другой стороны, он демонстративно ищет читательского согласия со своими доводами: «*Согласитесь*, когда такие “монстры” (или, если угодно, титаны) режутся прямо под боком, а мы даже не догадываемся об их существовании, сам бог велит разобраться в ситуации, дабы отделить пропагандистскую шелуху обвинений от реального положения дел» (Выручалочка Коха // БЖ. 2012. № 1. С. 92.); «*Согласитесь*, шаг беспрецедентный и чреватый непредсказуемыми последствиями не только для рынка ИТ, но и всей экономики страны....» (Цена свободы: \$13,65 // БЖ. 2013. № 8. С. 91).

Тексты С. М. Голубицкого не страдают типичной для многих деловых изданий «сухостью языка», автор создает эмоциональный накал с помощью восклицательных знаков и, надо признать, заражает им читателя: «Вдумайтесь только: не то что полагающейся суммы денег, которая гордо украшает активы баланса, а даже самого счета — нет!» (Танцы Калисто Танци // БЖ. 2011. № 3. С. 109–110); «Моя версия неожиданной войны... далека от конспирологии и цинична в своей приземленности: дело в деньгах!» (Охота на Bloomberg // БЖ. 2013. № 6. С. 95). Автор часто использует восклицательный знак во вставных конструкциях и факультивных скобках: «И всякий раз новый хозяин, получив контроль над компанией программистов, разворачивал “телегу” в своем оригинальном направлении, не считаясь, с интересами и пожеланиями — шутка сказать! — сотен миллионов пользователей» (Бунтарь на заработках // БЖ. 2013. № 11. С. 91); «Для начала: компания уже зарегистрировала 25 тысяч (!) собственных патентов и разработок» (Хон Хай // БЖ. 2011. № 2. С. 111). На порядок меньше примеров использования риторических вопросов: «Хорошо участвовать в пирамиде, если

точно знаешь, когда у этой пирамиды наступит последний день существования. Откуда знаешь?!» (Монеты и симулякры // БЖ. 2013. № 12. С. 95).

Лексика, используемая автором, также имеет особенности. В частности, мы выделили три наиболее ярких момента. Первый связан с использованием экономических терминов, зачастую английских. Не приводя примеров предложений, в которых встречаются термины, не требующие объяснений для читателей делового журнала, перечислим их списком: авуары, венчурный, вексель, долговые обязательства, котировки, лоббирование, ритейл, своп, трейдинг, хеджирование и т. д. Иногда автор поясняет значение терминов в тексте: «Во-первых, Мариушу Рыбаку позволили “волшебным образом” сохранить контрольный пакет специальных акций с правом голоса (так называемые *fonder's shares*)!» (В стране чудес // БЖ. 2013. № 3. С. 93). Реже термины расшифровываются в постраничной сноске. Весьма показателен следующий пример: «...в 2006 году Blackstone возглавил консорциум, который произвел крупнейший на тот момент в истории частный финансовый выкуп компьютерной компании — Freescale Semiconductor — за 17,6 млрд долларов» (Цена свободы: \$13,65 // БЖ. 2013. № 8. С. 94). В сноске автор пишет: «До сих пор в русском языке нет адекватного перевода английского финансового термина *leverage buyout*, поэтому приходится пользоваться описательными конструкциями». Здесь решается и подспудная образовательная задача, поскольку автор переводит термины, объясняя их суть, и способствует их освоению российским бизнес-сообществом.

Вторая особенность лексики — это англицизмы: бета-версия, багги, инсайдерство, копирастическая, «маст хев», мейнстримные, саспенс, стартап, фич, scoor, prime banks, money markets и т. д. При этом автор использует не только слова, но и идиоматические выражения: «События, связанные с беспрецедентным в истории спасением главных виновников мирового экономического и финансового кризиса — крупных банков, объявленных “*too big to fail*” (“слишком большими, чтобы позволить им разориться”), — поражают циничным лицемерием» (Дело Божье // БЖ. 2012. № 6. С. 108); «Он постоянно ищет пути для того, что американцы называют “*make a scoop*” — большого куша, который можно было бы сорвать одним махом» (В стране чудес // БЖ. 2013. № 3. С. 91). Обилие английских слов в текстах средств массовой информации современной России — одна из популярных тем обсуждений среди филологов и культурологов, которые подчеркивают негативный характер этой тенденции. Мы же хотим отметить, что англицизмы в текстах С. М. Голубицкого органичны, уместны и действительно являются особенностью его индивидуального стиля.

Автор иногда использует латинские выражения, придающие текстам налет интеллектуальности: «...поступил на юридический факультет Миланского государственного университета, написал диплом по законодательным аспектам рекламной деятельности, который и защитил *cum laude*» (Контрабасист // БЖ. 2012. № 12. С. 92), в сноске автор дает перевод: «С отличием (лат.)»; «Позвольте, друзья, представить вам выдержки из *curriculum vitae* одного видного ученого мужа...» (В стране чудес // БЖ. 2013. № 3. С. 90), и в сноске: «от лат. “ход жизни” — краткая биография с описанием профессиональных навыков, которая направляется работодателю».

Другим способом повышения интеллектуальности, мы бы назвали это «словесным инкрустированием текстов», является использование редко употребляемых слов: «В руках табачного капитана неповоротливый и забуревший 80-летний *гекатонхейр* действительно заплясал юной газелью» (Эликсир молодости // БЖ. 2011. № 10. С. 107), где «гекатонхейр» означает «сторукие пятидесятиголовые великаны, олицетворение стихий» (пер. с древнегреческого) [11, 469]; «Еще недавно 76-летний американец Давид Зигель слыл *авантажным* миллиардером» (Версаль для немущих // БЖ. 2012. № 10. С. 90), где «авантажный» означает «представительный, видный, находящийся в выгодном положении» [16]; «Достаточно отбросить цифровой *плюмаж*, призванный камуфлировать истинную сущность явления, как мы обнаружим два ключевых признака этой пирамиды...» (Монеты и симулякры // БЖ. 2013. № 12. С. 95), где «плюмаж» означает «украшение из перьев на головных уборах и конской сбруе» [17, 472]. Иногда автор для удобства читателей расшифровывает редкие слова: «До какого ослепления должно прийти общественное сознание, чтобы равнодушно взирать на творимую *гекатомбу*?» (Дело Божье // БЖ. 2012. № 6. С. 111), в сноске: «Крупное жертвоприношение в честь богов в Древней Греции (буквально с греч. — “сто быков”)»; «Вполне достойный *гелертер*, не лишенный практической жилки» (В стране чудес // БЖ. 2013. № 3. С. 90), в сноске: «От нем. — ученый; часто — в ироническом смысле, применительно к специалисту, обладающему широкими, но неглубокими и сугубо книжными знаниями». Безусловно, англицизмы, латинские выражения и использование редких слов придают текстам С. М. Голубицкого своеобразие и демонстрируют эрудицию автора.

Третья особенность: на фоне этих тенденций неким парадоксом выглядит активное использование автором разговорных слов: бедолаги, негодники, кореш, плюнуть, пахать, устаканилось, пошло-поехало, разрулить и т. д. На наш взгляд, эта особенность «работает» на сближение с аудиторией, показывая, что С. М. Голубицкий — эксперт, способный говорить на «обычном» языке со своими читателями.

Еще один прием, который разнообразит тексты С. М. Голубицкого, — это графон — «фигура речи, представляющая собой стилистически значимое отклонение от графического стандарта и/или орфографической нормы» [10, 145]. Автор применяет несколько способов создания графонов: курсив, прописные буквы, факультативные кавычки: «Формула эта проста: абсолютная гармония между *творческим началом*, олицетворением которого выступала четверка изобретателей конца XIX века — Питрап, Дей, Холлерит и Банди, *стратегическим мышлением* (Чарльз Флинт) и *универсальным оппортунизмом и гибкостью торговых тактик* (Томас Уотсон)» (Эликсир молодости // БЖ. 2011. № 10. С. 110); «Тем же, кто все-таки решился распрощаться с “благодетелями” раньше назначенного срока, пришлось выложить 20 миллиардов долларов только за то, чтобы выйти из спонсорских соглашений, суммарно превышающих триллион долларов» (Систематическое бесчестие // БЖ. 2012. № 8. С. 95); «Не долгосрочные перспективы структурных перестроек, а актуальная позитивная динамика деловой активности, которая выражается в постоянном росте коэффициентов прибыли в расчете на акцию, рентабельности капитала, доходности активов, удельной прибыли, операционного лимита, отношения оборотного капитала к долгосрочным обязательствам и прочих царьков и божков Его Величества Квартального Отчета» (Цена свободы:

\$13,65 // БЖ. 2013. № 8. С. 93). Графоны не только подчеркивают значимые слова, но и сигнализируют об авторском отношении к этим явлениям.

В анализируемых текстах автор крайне редко использует ссылки на книги по данной тематике. Зато часто в текстах фигурируют ссылки на зарубежные деловые издания: Financial Times, Bloomberg, Wall Street Journal, лондонский таблоид Daily Mail, онлайн-портал Zero Hedge. Подобного рода ссылки показывают, что автор включен в мировые информационные потоки, а читатели имеют возможность получить информацию из зарубежных источников.

Суммируя речетекстовые особенности индивидуального стиля С. М. Голубицкого, мы пришли к выводу, что они относятся к неофициальному подстилю публицистического стиля, поскольку у автора экспрессивно-воздействующие смыслы преобладают над стандартно-информативными [21, 261]. Лексические и синтаксические особенности публикаций данного автора вкупе с оригинальностью темы и необычностью трактовок делают его тексты узнаваемыми на страницах журнала и востребованными бизнес-сообществом. Знакомство с творчеством С. М. Голубицкого полезно для студентов-журналистов, поскольку чтение и анализ его текстов помогут понять составляющие элементы индивидуального стиля журналиста и начать формировать собственный.

1. Агеев А. Кое-что о рецензии // Новое литературное обозрение. 2000. № 6. С. 302–306.
2. Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк и др. ; отв. ред. А. В. Вырковский. М., 2012. 728 с.
3. *Дмитровский А. Л.* Эссе как жанр публицистики : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003 [Электронный ресурс]. URL: disserCat <http://www.dissercat.com/content/esse-kak-zhanr-publitsistiki-0#ixzz2uDWJ979W> (2003) (дата обращения: 4.02.2014).
4. Дьячкова И. Г. Оценка в газете // Вестн. Омск. ун-та. 2002. № 3. С. 8–84.
5. Кайда Л. Г. Композиционная поэтика публицистики : учеб. пособие. М., 2006. 144 с.
6. Ким М. Н. Творческая индивидуальность журналиста // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения : тез. межвуз. науч.-практ. конф. СПб., 2009. С. 30–32.
7. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М., 2008. 244 с.
8. Коньков В. И., Митрофанова А. А. Литературно-художественный стиль : учеб. пособие для студентов факультетов журналистики. СПб., 1999. 32 с.
9. Костомаров В. Г. Наш язык в действии : очерки современной русской стилистики. М., 2005. 287 с.
10. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. М., 2003. 840 с.
11. Мифы народов мира : в 2 т. М., 1991–1992. Т. 2. С. 469.
12. Полонский А. В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога // Мир русского слова. 2009. № 1. С. 62–66.
13. Романова В. Н. Индивидуальный стиль и рамки формата // Средства массовой информации в современном мире. С. 164–165.
14. Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект / под ред. В. И. Конькова. СПб., 2007. 272 с.
15. Самусевич О. М. Индивидуализация текстовой деятельности журналиста // Средства массовой информации в современном мире. С. 166–167.
16. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/736966> (дата обращения: 16.01.2014.).
17. Современный словарь иностранных слов: ок. 20 000 слов. 3-е изд., стер. М., 2000.

18. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2001. № 3. С. 74–83.
19. Старый Голубятник и его друзья : [сайт Сергея Голубицкого]. URL: <http://sgolub.ru/about-us> (дата обращения: 19.01.2014).
20. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М., 2002. 696 с.
21. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т. В. Матвеева. М., 2003. 432 с.
22. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в зеркале языкового сознания адресата : моногр. Барнаул, 2005. 293 с.
23. 100 творцов постсоветского пространства — 2009 по версии Global Intellect Monitoring [Электронный ресурс] // Независимое аналитическое обозрение. URL: <http://www.polit.nnov.ru/2010/03/03/thinker100creat2009/> (дата обращения: 20.01.2014).

Статья поступила в редакцию 27.05.2014 г.

УДК 070:316.75 + 316.774:165.74

Т. И. Фролова

ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ КОНСТРУИРОВАНИЯ ГУМАНИТАРНОЙ ПОВЕСТКИ СМИ

Ретроспективный обзор, предпринятый в данной статье, представляет собой общий взгляд на журналистику разных исторических эпох с позиций отражения в ней гуманитарных проблем. Каждая из этих эпох отмечена особыми политическими, социальными, культурными, информационными чертами, обусловившими своеобразие гуманитарной повестки. И в каждой исторической ее форме есть нечто особенное, ценное и важное для построения современной повестки; то, что может и должно быть использовано при формировании ее сегодняшнего национального лица.

К л ю ч е в ы е с л о в а: российская журналистика; гуманистические идеалы и ценности; гуманитарная повестка СМИ; медиарепрезентации социальных проблем.

Проблема дегуманизации медиапространства, вызванная двойственной природой журналистики и в особенности фрагментарным характером российской модернизации, приведшим к ослаблению социальной ответственности СМИ с сопутствующим ему выпадением человека из информационной повестки, отчетливо осознается и активно обсуждается многими исследователями [7–9, 17, 20, 29, 31, 57]. В большинстве работ, а также и в профессиональном сообществе поставлен вопрос о разработке путей и средств гуманизации журналистики и СМИ, о нахождении баланса между экономической природой и общественным назначением массовой информации. Вопрос об оптимизации гуманитарной повестки СМИ становится все более актуальным [1, 3, 4, 19, 25, 26, 33, 69, 71].

ФРОЛОВА Татьяна Ивановна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (e-mail: t_frolova@bk.ru).

© Фролова Т. И., 2014