

Секция «Журналистика»

Социальные роли журналистов и метод маски как средство создания индивидуального стиля автора

*Белявцева Мария Сергеевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: maryellowwhite@mail.ru*

Мы живем в эпоху победившего субъективизма. В СМИ все чаще встречаются авторские колонки, эссе, авторские передачи, материалы в жанре реплики. Читателю зрителю слушателю интересны порой уже не сами события, но то, как это событие видят другие люди (в частности - журналисты). Яркий пример этого явления – программа «Прожекторперисхилтон», в которой известные юмористы и приглашенные гости обсуждали и по-своему интерпретировали газетные публикации.

Подчеркнутый субъективизм, обращение к личному опыту и «авторский эксгибиционизм» - характерные черты журналистики эпохи постмодернизма. По выражению создателей Новейшего философского словаря в современной коммуникационной игре «ставкой. . . оказывается не истина объектного, но подлинность субъектного» (Грицапов А. 2003, р.7) [1]. Именно поэтому журналисты нередко предстают перед нами в домашних тапочках, «на наших глазах» выпивают с друзьями, меняют резину в автосервисе, ходят на родительские собрания в школу или в ресторан с любимой девушкой. А потом описывают все это, иногда пытаюсь показать с помощью частной истории какое-то общественно-важное явление, иногда не пытаюсь. По выражению С. И. Сметаниной, сегодня происходит «авторизация документального по своей природе дискурса текстов СМИ» (Smetanina S. 2002, р. 5) [2].

Социальные роли могут быть реальными и вымышленными. Например, если журналист пишет колонку от лица близкого друга какого-нибудь чиновника и действительно им является, то его социальная роль реальна. Если же он придумывает себе образ, то мы имеем дело с так называемым методом маски.

Следует отметить, что маска и псевдоним – не одно и то же. Псевдоним – это всего лишь изменение имени. Маска – это специально сконструированное амплуа журналиста. Маска складывается из нескольких составляющих: какую роль автор исполняет, о чем пишет (отбор фактуры), как пишет (стиль), какая фотография автора помещена рядом с его материалом.

Рассмотрим, кем представляются читателям в своих материалах Андрей Колесников, Юлия Калинина и Андрей Яхонтов.

*Андрей Колесников («Коммерсант», «Коммерсант-Weekend», «Огонек»)*

Колесников как журналист существует сразу в нескольких обликах. На страницах ежедневного «Коммерсанта» он биограф Путина. Он «тень» Путина, хоть и яркая, остроумная, талантливая, но все-таки тень. Он человек-рентген и сурдопереводчик: поясняет смысл высказываний Путина, его действия, жесты, его внутренне состояние, «читает по губам и по глазам». В «Коммерсант-Weekend» амплуа Колесникова – идеальный папа, он демонстрирует читателям «Коммерсанта», как нужно общаться со своими детьми. И тема эта действительно актуальна, если учесть, что аудитория «Ъ»

- это бизнесмены и менеджеры, у которых часто не хватает времени на своих детей. Life-style, проповедуемый «Коммерсантом», выражается не только в марках машин, на которых модно ездить, ресторанов, в которые полагается ходить современному яппи, но и в том, как нужно себя вести с детьми.

В материалах «Огонька» у Колесникова еще одна роль – ироничный обыватель. Чтобы сделать свой текст максимально индивидуальным, автор использует следующие приемы:

1. Обилие местоимений «Я».

2. Персонажи статей выступают под своими реальными именами. Очень редко встречаются номинации типа «один мой друг».

3. Обилие деталей, позволяющих читателю узнать подробности жизни автора - чего он боится, как он записан в телефонной книге своей жены, в какую игру обычно играет с детьми в машине и т.п.

4. Короткие, простые предложения и парцелляция – способ имитировать стиль записной книжки.

#### **Юлия Калинина («Московский Комсомолец»)**

Колонки Ю. Калининой в «МК» имеют два подзаголовка - «Жизнь глазами домохозяйки» и «Суп да дело». Амплуа Калининой - отчаянная домохозяйка. Языковые особенности:

1. Четкое деление денотативного и эмотивного пространства на «мы» и «они». Мы – это простой народ, домохозяйки. Они – люди из «телека»: знаменитости, политики, элита.

2. Обилие просторечной и разговорной лексики, чтобы показать свою принадлежность к народу.

3. Наличие междометий, которые помогают имитировать стиль устного рассказа среднестатистической домохозяйки, ее беседу с подругой или с мужем.

4. Обилие эмоционально заряженной лексики. Коммуникативная ситуация ее материалов - бунт маленького человека против власти. Но, конечно, полного слияние автора и маски не происходит. Калинина не вживется в образ домохозяйки, а пародирует его (хотя, безусловно, эта пародия добрая, это юмор с сочувствием, а не злая сатира).

#### **Андрей Яхонтов («Московский Комсомолец»)**

Амплуа: поэт, лирик, интеллигент, последний романтик советской эпохи, лишний человек, потерявшийся в современной жизни.

1. Эмотивное и денотативное пространство разделены на прошлое и настоящее. Автор постоянно устремлен мыслью в прошлое, сравнивает, как жилось «тогда» и «сегодня».

2. Для создания образа современности (неуютной, страшной, опасной) используются слова и выражения, имеющие негативные коннотации, жаргонизмы, элементы треш-журналистики.

3. Слова, рисующие картину жизни в советском прошлом, относятся к высокому стилю.

Сравнивая тексты трех журналистов, можно сделать следующий вывод: А. Яхонтов максимально откровенен в своей публицистике, он не пытается быть кем-то другим. А. Колесников меняет свои амплуа в зависимости от того, для какого издания он делает материал. А Ю. Калинина пишет надевает пародийную маску.

### **Литература**

1. Новейший философский словарь. / Сост. и гл. н. ред. Грицанов А. А. Мн., 2003.
2. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.

### **Слова благодарности**

Выражаю благодарность научному руководителю моего диплома Свитич Луизе Григорьевне за интерес к постмодернизму, археомодерну и вообще всему самому новому в науке и журнализме