

Текстотипологические признаки жанра рецензии

Для рассмотрения текстотипологических признаков рецензии как жанра, обратимся к понятию типа текста как такового. Типология текста занимает центральную позицию в теории текста, однако критерии типологизации текста сформированы еще не в полном объеме. Такая неоднозначность критериев типологизации приводит к неоднозначному толкованию самого понятия типа текста.

Обращаясь к исследованиям о типологизации текста, можно уверенно вычленить единый принцип членения текстов на типы. Отдельно взятый тип текста должен иметь как минимум один отличительный признак, который в свою очередь будет основываться на общих признаках текста: информационном, функциональном, структурносемиотическом, коммуникативном. Такой подход к типологизации текста влечет за собой ряд проблем. В первую очередь эти проблемы связаны с комбинированием сходств и различий признаков. В своей книге «Теория текста» Валгина Н. С. приводит пример проблемы комбинирования признаков текста. «Сходству информационных качеств могут резко противостоять качества коммуникативные и т.п» [Н.С. Валгина, 2003, с. 75]. Многоаспектность некоторых текстов такжеотяжеляет типологизацию текста, поскольку, имея широкий ряд различных признаков, текст может быть включен в несколько групп одновременно.

Валгина Н. С. в своей работе приводит пример расхожего деления текстов на следующие типы: «научные и ненаучные тексты»; «художественные и нехудожественные тексты»; «монологический и диалогический тексты»; «моноадресатный и полиадресатный тексты» [Н.С. Валгина, 2003, с. 75].

Каждое отдельно взятое деление в действительности существует, однако в рамках единой типологии такое членение нельзя считать

корректным, поскольку, как уже было отмечено ранее, некоторые тексты, имеющие широкий ряд признаков, будут включены в несколько групп одновременно. В рамках приведенной классификации Валгина Н. С. отмечает, что художественный текст можно одновременно отнести к группам ненаучных, монологических и диалогических текстов. Таким образом, для наиболее точного определения типа текста следует обращаться к экстратекстуальным, или, иными словами, коммуникативно-прагматическим факторам. Отмеченное ранее подразделение текстов на художественные и нехудожественные признается многими авторами, как первоначальное. Главным критерием такой классификации является однозначность или неоднозначность восприятия читателем текста [Н.С. Валгина, 2003, с. 75].

Текст рецензии традиционно ассоциируют с журналистским типом текста, поскольку жанр рецензии неразрывно связан с журналистикой и медиа-пространством в целом, что также располагает к рассмотрению рецензии как медиатекста.

Начиная с конца двадцатого века термин «медиатекст» стал активно использоваться для обозначения смежных и взаимозаменяемых терминов в рамках типологизации текстов массовой коммуникации, в том числе термина журналистского текста. Медиатекст в современном понимании является «совокупностью трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы» [М.Ю. Казак, 2012]. Медиатекст характеризуется как многоуровневый знак, демонстрирующий «принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [М.Ю. Казак, 2012]. Массовость, поликодовость и открытость текста являются ведущими признаками медиатекстов.

При классическом подходе к типологизации особенностей текста рецензии, более конкретно следует рассматривать именно журналистские тексты, как более узконаправленную группу медиатекстов. Журналистские тексты выделяются по параметру «институциональный тип текста».

Самостоятельность группы обусловлена «основополагающими принципами, целями и функциями журналистики, как общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации» [М.Ю. Казак, 2012].

Важным признаком журналистского текста является наличие категорий автора (адресанта) и адресата. Подходы к типологизации адресанта варьируются в зависимости от критериев, положенных в основу исследования. Е. С. Щелкунова рассматривает степень присутствия автора в «текстовой ткани» и выделяет три типа: персонифицированный, обобщенный и деперсонифицированный автор [Е.С. Щелкунова, 2004, с. 136]. Н. В. Муравьева, руководствуясь количественным и качественным критериями, выделяет: персональный / коллективный, частный / публичный / социальный типы авторов [Н.В. Муравьева, 2002].

Категория адресата неразрывно связана с категорией автора, формируя в рамках текста коммуникативное взаимодействие. Т. Л. Каминская в своей докторской диссертации «Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование» описывает положение автора по отношению к адресату, как эксплицитное, придающее ему статус важнейшей текстовой категории. «Образ адресата выступает в данной коммуникации таким же организующим началом, какое, по концепции В. В. Виноградова, принадлежит образу автора в художественных текстах» [Т.Л. Калминская, 2009, с. 17]. Базовые признаки текстовой категории образа адресата заключаются в построении в тексте «оппозиции «свой – чужой», ориентации на речевой опыт аудитории, элементы, репрезентирующие картину мира адресата, и элементы, характеризующие его стиль жизни и социальный статус» [Т.Л. Калминская, 2009, с. 17]. Создание образа адресата также происходит на лексическом уровне, посредством использования ключевых слов и метафор. Образ адресата может меняться в одном и том же типе текстов массовой коммуникации. Эти изменения обусловлены использованием языка в качестве средства воздействия, а также с

экстралингвистическими факторами. Категория образа автора выполняет ряд функций: функция интеграции читателя, функция манипуляции сознанием читателя и функция интерпретации реальных событий. На основе подходов авторов к отражению действительности исследователями были выделены следующие типы образа адресата: «интеллигентное меньшинство», «представитель образцовой среды», «простой человек» [Т.Л. Калминская, 2009, с. 18].

Главная особенность журналистского текста, согласно исследованиям профессора Е. И. Пронина, заключается в наличии в тексте особой «журналистской информации». Такой вид информации характеризуется тремя основными типами реакции:

- реакция вовлечения – действия, в которых обнаруживается отношение адресата к описываемым реалиям
- реакция исполнения – действия, представляющие собой осуществление рекомендации
- реакция социальной гарантии – действия, в которых проявляется ответственность определенных социальных сил за необходимые последствия публикации [Лазутина, 2001].

Рассматривая текстотипологические признаки рецензии, следует обратить внимание на признаки художественного текста. Главным отличием художественного текста в сравнении с нехудожественным заключается его построение на основе закона ассоциативно-образного мышления. Именно эта особенность определяет присутствие подтекстового, интерпретационного функционального плана. Именно наличие возможной интерпретации текста позволяет использовать крайне широкий спектр приемов создания всевозможных образов, в рамках текста рецензии, которые в свою очередь будут отражать особенности исходного материала. На основе принципов художественного текста также в полной мере раскрывается характер аналитизма. В отличие от нехудожественных текстов, где аналитизм раскрывается на основе открытой аргументации, в художественных текстах

аналитизм обладает скрытым характером. Как отмечает Н. С. Валгина, художник, в том числе и автор рецензии, не доказывает, а, скорее, рассказывает о мире предметов благодаря использованию конкретно-образных представлений [Н.С. Валгина, 2003, с. 77].

В рамках рассмотрения художественного текста структуры и функции высказывания играют немаловажную роль. В общей сложности высказывания делятся на две группы: рационально-логические и эмоционально-риторические. Для художественного текста наиболее употребительными становятся эмоционально-риторические структуры. Употребление таких структур позволяет соотнести текст с интерпретацией текста. Это значит, что модусные компоненты высказываний будут преобладать над диктумными. Таким образом повышается общая экспрессивность текста. Большим преимуществом эмоционально-риторических структур также становится возможность убрать некоторые элементы структуры без ущерба для смысла текста. Однако элиминация таких элементов не проходит бесследно. Результатом подобных действий станет нейтрализация звучания текста.

Существует несколько подходов к рассмотрению жанра рецензии. Первый подход относит рецензию к литературно-критическим жанрам, второй в жанровую систему журналистики. Третий подход объединяет в себе идеи двух первых подходов и относит рецензию к оценочно-критическому типу текста [Е.А. Набиева, 2016, с. 16-17].

Функция рецензии разносторонняя и может быть условно разделена на ряд целеустановок. Т. И. Синдеева предлагает четыре основные целеустановки: оказание воздействия на читателя, информирование читателя о рецензируемом произведении, оценка произведения, обоснование оценки [Т.И. Синдеева, 1984, с. 49-50].

Е. Н. Остович предлагает пять целеустановок: информирование, оценивание, анализ, характеристика, воздействие на мнение читателя [Е.Н. Остович, 1989, с. 47]. На основе существующих систем целеустановок

Е. А. Набиева формирует общий ряд целеустановок рецензии: информирование, оценка, аргументация, реклама, воздействие на поведение реципиента [Е.А. Набиева, 2016, с. 20]. Представленные различными авторами системы целеустановок, составляющих задачу или функцию рецензии, не образуют иерархическую структуру, а наоборот подчеркивают «многовекторность» жанра рецензии, однако предложенная Е. А. Набиевой целеустановка рекламы в современном медиапространстве становится более актуальной.

Рекламе и антирекламе как компоненту современной рецензии уделяется особое внимание. Е. А. Набиева отмечает различия между развитием областей рекламы, PR и журналистики в России и на западе. В России, в следствие краткого периода становления журналистского рынка и одновременного развития рынка рекламы и PR, упомянутые области имеют крайне размытые границы и часто рассматриваются в рамках общего понятия медиатекста. В культуре европейских стран данные области четко разделены и обладают своими правилами и кодексами. Смешение областей журналистики и рекламы или PR-задач считается этически неприемлемым [Е.А. Набиева, 2016, с. 21].

На сегодняшний день многие исследователи рассматривают рекламу как полноправный компонент речи СМИ. Например, в работе «Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект» под редакцией В. И. Коньякова рассматривается понятие модульного текста – «это единица площади на газетной полосе или журнальной странице, представляемая редакцией для размещения рекламного материала» [В. И. Коньяков, 2007, с. 228].

Г. Штегерт (G. Stegert) в работе «Кинорецензия в рамках прессы, телевидения и радио» (Filme rezensieren in Presse, Radio und Fernsehen) выделяет ряд функций жанра рецензии:

- Критическая функция (*Kritik-Funktion*) – формирование критического отзыва на основе отдельных аспектов объекта рецензии.
- Функция образования *Bildungsfunktion* – с помощью рецензии происходит расширение знаний реципиента.
- Функция формирования мнения (*Sprach- und Meinungsbildungsfunktion*) – рецензия помогает читателю сформировать мнение об исходном произведении
- Функция формирования повестки дня (*Agenda-Setting-Funktion*) – формирование представления об актуальности произведения
- Психосоциальная функция (*Psychisch-soziale Funktion*) – рецензия является связующим звеном между читателем и внутренним миром автора рецензируемого текста
- Развлекательная функция (*Unterhaltungsfunktion*) – стимуляция эстетически приятных эмоций
- Консультативная функция (*Beratungsfunktion*) – данная функция направлена на автора рецензируемого произведения. Она указывает на недостатки произведения и мотивирует автора к совершенствованию.
- Функция рекламы (*Werbefunktion*) – позитивная критика выступает в роли рекламы рецензируемой работы.
- Функция профилирования (*Profilierungsfunktion*)
- Функция инструктирования (*Anleitungsfunktion*) – призыв к ознакомлению с рецензируемым произведением [G. Stegert, 1993, S. 28-37].

В рамках современных исследований большинство журналистских текстов характеризуются возможностью легко утратить одни родовые признаки и одновременно приобрести новые. Современный автор в праве менять принадлежность текста к той или иной родовой группе, принимая во

внимание информативную задачу материала. Оставаясь художественным текстом, рецензия также способна менять форму в зависимости от особенностей авторского стиля. Приведенные выше преобразования привели к тому, что, спустя годы, литературно-художественную критику почти полностью вытеснила журналистика. Жанр рецензии же, являясь самым ярким представителем литературно-художественной критики, обрел новые для себя особенности.

Как отмечалось ранее, подавляющее большинство исследователей относит жанр рецензии к **аналитической группе жанров**. Данный подход к определению жанра рецензии нельзя назвать ложным, однако, информационная составляющая жанра, которая всегда присутствовала в текстах рецензии в той или иной степени, на сегодняшний день занимает равный, а в некоторых случаях больший объем текста рецензии. Как отмечает Е. А. Мальчевская в статье «Трансформация жанра рецензии», такое изменение в пропорциях аналитической и информационной составляющих жанра вызвано возрастающим интересом читателя к объективной и оперативной информации. Результатом этих изменений стала возможность отнесения жанра рецензии как к аналитическим, так и к информационным жанрам. [Е.А. Мальчевская, 2011, с. 75]

Начало двадцатого века, по мнению многих исследователей, стало временем активных преобразований в жанре рецензии, а также одновременно и временем его расцвета. **Преобразование жанра связано с изменениями непосредственно самой культуры**. Многие области культуры претерпевали внутренние изменения, а вслед за ними менялся и жанр рецензии. Именно эти преобразования послужили основой для развития аналитической составляющей рецензии. Рецензенту было важно проанализировать происходящие изменения культуры и выразить свое отношение к ним. **Оценочность составляет текстообразующую и жанрообразующую категорию рецензии**. «Она не ограничивается пределами лексической системы данного стиля, а пронизывает все ярусы публицистических текстов.»

[Т.В. Маркелова, 2007, с. 232]. «Обязанность рецензента соотносить произведение литературы, кинематографа, театрального, музыкального или изобразительного искусства, с действительностью, с проблемами современности...» [В.В. Ученова, 2009, с. 103]. Таким образом объектом оценки рецензии становится произведение искусства или культурное явление в рамках актуальной для адресата и адресанта действительности. Существует широкий ряд способов выражения оценочности: словообразовательные аффиксы, лексикосемантический уровень текста, стилистические тропы, синтаксический уровень, графические. [Е.А. Набиева, 2016, с. 67].

Современные тексты СМИ склонны к персонификации, и поскольку основой рецензии становится «интеллектуальный уровень журналиста-аналитика», а личность автора становится «ядром» текста, данная тенденция крайне актуальна для этого жанра. [А.Ю. Жучкова, 2008, с. 276]. Личность адресанта должна быть одновременно языковой, то есть типовым представителем данной языковой общности [Л.Ю. Иванов, 2003, с. 804], а также обладать индивидуальным стилем.

По прошествии века ситуация меняется в противоположном направлении. Изменение, а также расширение информационного пространства в корне изменили цели, стоящие перед рецензентами. В появившемся с приходом сети Интернет изобилии информации становится все сложнее вычлнить актуальные моменты. Принимая в расчет мотивацию человека в современном информационном пространстве, рецензент стремится обратить внимание потенциального читателя именно на свою работу. Добиться желаемых результатов автору рецензии помогает формирование установки по принципу «делать – не делать», то есть рецензент вполне эксплицитно призывает читателя, например, к прослушиванию той или иной композиции, или наоборот советует обойти произведение стороной. Приветствуется полная передача содержания произведения, а также, впечатлений, вызванных этим произведением. В следствие рекламной ориентированности текста современной рецензии, жанр

теряет один из своих основных признаков полиадресность и становится моноадресной. Большая часть представленной в рецензии информации становится иррелевантной для автора произведения, на основе которого была написана рецензия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Валгина Н.С. Теория текста: учебное пособие / Н.С. Валгина. — Москва: Логос, 2003. — 280 с.
2. Жучкова А. Ю. Экспрессивные средства выражения авторской позиции в аналитических жанрах публицистического дискурса // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы 2-й Международной конференции, Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 14 - 16 февраля 2008 года /сост. М.Н. Володина. Москва: Академический проект, 2008. — 276 с.
3. Иванов Л. Ю. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / Л. Ю. Иванов, А.П. Сковородников, Е.Н. Ширяев. Москва: Флинта: Наука, 2003. — 804 с.
4. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста / М.Ю. Казак ; НИУ БелГУ // Лингвистика речи. Медиастилистика: коллективная монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. — Москва, 2012. - С. 320-334.
5. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: диссертация на соискание научной степени доктора филологических наук / Т. Л. Каминская. — Санкт-Петербург, 2009. — 283 с.
6. Коньяков В. И. Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект: монография / В. И. Коньяков. — Санкт-

- Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2007. — 272 с.
7. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / Г. В. Лазутина. — Москва: Аспект Пресс, 2001. — 240 с.
 8. Мальчевская Е. А. Трансформация жанра рецензии [Электронный ресурс] / Е. А. Мальчевская. — Минск: БГЭУ, 2011 URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/13962/1/74-77.pdf>
(Дата обращения: 4.11.2019)
 9. Маркелова Т.В. Аскиологичность как имманентное свойство газетно-публицистического текста // Язык и стиль современных средств массовой коммуникации: межвузовый сборник научных трактатов Всероссийская конференция, посвященная 80-летию профессора Н. С. Валгиной. — Москва: МГУП, 2007. — 232 с.
 10. Муравьева Н.В. Язык конфликта [Электронный ресурс] / Н. В. Муравьева. — Москва: Термика: Кодекс, 2004 URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id= 192&c_id= 1365 (Дата обращения: 30.10.2019)
 11. Набиева Е. А. Рецензия как публицистический жанр: монография / Е. А. Набиева. — 2-е издание, стер. — Москва: ФЛИНТА, 2016. — 160 с.
 12. Остович Е.Н. Языковая организация текста газетной рецензии: (Текстообразующая функция оценки): диссертация на соискание научной степени кандидата филологических наук / Е. Н. Остович. — Санкт-Петербург, 1989. — 47 с.
 13. Синдеева Т. И. Речевой жанр "газетная рецензия" и его лингвотекстовые характеристики (на материале английского языка): диссертация на соискание научной степени кандидата филологических наук / Т. И. Синдеева. — Москва, 1984. — 209 с.

14. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: Учебное пособие / Е. С. Щелкунова. — Воронеж: ВГУ, 2004. — 194 с.