

# *Sparte* и *Ressort* в немецком жанроведении

Александр Пастухов

В статье рассматриваются проблемы жанрообразования в сфере практической журналистики в немецкоязычном медийном пространстве. Динамическое развитие новых медиажанров представляет собой активный и общественно значимый процесс, связанный с изменением редакционной политики и возникновением новых композиционно-речевых форм, укрупненных групп жанров, рубрик, форматов и т.п. Явления, описываемые в статье, отражают не только практическую деятельность отделов редакции (в связи с чем возникает необходимость внесения терминологической ясности в отношении понятий *Sparte* и *Ressort*), но и мощную динамику технологий массового информирования, свидетельствующую о мультимодности авторских интенций в современной медийной коммуникации.

Ключевые слова: медиажанры, медийные изменения, рубрика, медийный формат, жанровая динамика.

© Пастухов Александр Гаврилович  
кандидат филологических наук, доцент,  
зав. кафедрой иностранных языков  
Орловского государственного института культуры  
(г. Орел, Россия),  
alexander.pastukhov@yandex.ru

## Введение

В течение долгого времени сравнительные медиаисследования не приводили ни к чему, кроме признания в медийной коммуникации достаточно низкой заинтересованности в рефлексии ее деятельности. Подобные противоречия долгое время оставались незамеченными, хотя в глобализирующемся мире разработки в области медиа имеют большое значение, т.к. позволяют понять важнейшие алгоритмы действия субъектов медиа. Доступ к информации буквально из любого уголка мира представляет собой непосредственную возможность контакта с представителями других культур, знакомства с их медиапродукцией. Общее и частное знание переводится различными средствами медиа на язык нашего информационного опыта, давая представление о политически и культурно фрагментированном мире, который, разумеется, имеет свои общие черты (Kleinsteuber, 2004: 64).

Именно общее, а также отличительное лежит в основе изучения медиатекстов как объекта исследования. Здесь предметная область массмедиа обязательно перекрещивается со сферой (речевого) текстового производства. В этом пересечении научные дисциплины производят «свои» слепки отражения различных сфер

деятельности. С лингвистической точки зрения, нелингвистические дисциплины, такие как социология, политология, экономика, право, психология и т.п., которые также имеют «свои» проекции в тексте, активно модифицируются в новом разделе лингвистики – медиалингвистике, которая концентрирует внимание на языке и формально выраженных языковых средствах.

Другие дисциплины (медиаэкономия, медиапсихология, медиакоммуникации и т.п.) также, в свою очередь, опосредуют распространенность и мотивированность коммуникативных форм, которые становятся все более важными – прежде всего, в плане их успешности. В этом процессе на первый план выходят медиасхемы, регулирующие в средствах массовой информации способы производства, а также схемы, которые определяют действия журналистов, структурируют формы и жанры медиасообщений в соответствующих организационных структурах. В зависимости от технических условий, среды и формы представления возможно получить многочисленные примеры реализации разноплановых социальных практик.

Переход от абстрактного значения жанра к его медийным реализациям и наоборот следует воспринимать в наше время как необходимое условие описания общей культуры, которую нельзя сводить к некому дуализму или антагонизму. Любое из противопоставлений следует воспринимать эвристически, превращая дуализм в триализм. Иными словами, конструкциям медийной культуры необходимо придать новый вектор. Только в этом случае можно говорить о более или менее полной рефлексии жанровых (композиционно-речевых) форм, которые в сочетании с практическими способами представления содержат (обще)«культурные комментарии», обсуждение, критику, анализ, резюмирование, апеллирование и т.п. Более то-

го, они активно документируют действительность, изображают, преувеличивают или принижают то, что, в конечном счете, изменяет ее методы и практики. Благодаря такому беспрецедентному вмешательству, медийные жанры способны достичь большего, нежели выделение одного жанра из одной «большой бочки» информации.

### Медиажанры

Как было сказано, жанры (нем. *Gattungen, Textsorten, Genres*), как композиционные формы и техники (*journalistische Darstellungstechniken*) представляют собой способ журналистской рефлексии события, встроенного в типичные условия того или иного вида коммуникации. В противном случае они перестают выполнять регулируемую функцию, в связи с чем формы презентации постоянно изменяются и зависят не только от моды и медийных трендов, но и от условий конкурентоспособной и коммерциализированной медиасистемы. Параллельно с этим новые жанры создаются и все чаще оказываются гибридными формами, находящимися в зазоре «между информацией / информационно-развлекательными, развлекательными и/или фикциональными жанрами (Gerhards, Klingler, 2011: 53).

В традиционной журналистской практике немецкоязычного, равно как и отечественного медиапространства, а также повседневной деятельности редакций функционируют отделы – ведущие творческие подразделения редакционного коллектива. В них авторы создают тексты, которые тут же редактируются. В отделах разрабатывается план, направленный на поддержание связей с читателями (Гуревич, 2004). По этой же причине организация работы отдела в целом зависит от его величины, состава, типа, которые определяются учредителем, владельцем или главным редактором издания. Редактор немецкоязычной газеты принимает на

себя весь круг полномочий, связанных с будущей публикацией, анализом ситуации, подготовкой текста, редактированием и созданием макета (Meier, 2013: 162–163). В отделе крупного издания обычно работают несколько сотрудников: руководитель и корреспонденты, которые являются специалистами в своей отрасли (политике, экономике, культуре и т.п.) и определяют профиль отдела.

В зависимости от направления деятельности и величины отдела организуется его работа. В небольшом отделе его работникам приходится обеспечивать тематическую широту. Тематический спектр формируется под влиянием множества факторов. Так, например, содержание публикации в отделе культуры может содержать бесконечное множество материалов на культурные темы. Но из-за ограниченной площади журналисты и редакторы делают выбор в пользу тем, которые объективно выступают легитимными конкурентами по отношению к содержанию репертуару отделов политики, экономики, спорта и т.д., в определенной степени также отражающих культурную специфику пространства, в котором издается газета, с ее коннотациями и оценками (Speck, 2016: 68–69).

Превратив политику в медиапроцесс и простимулировав соответствующие трансформации в процессе социальных коммуникаций, медиа целенаправленно деформируют систему представительства гражданских интересов и влияют на изменения внутри тематического контента (Пастухов, 2014: 102). По этой причине в любом крупном отделе существует т.н. предметное разделение труда (*Spartenorganisation*). Это разделение ведет к тематической специализации в освещении представляемого круга вопросов и проблем; при этом журналисту предоставляются большие возможности для освещения какой-либо стороны жизни (Гуревич, 2004).

По существу, отделы облигаторно подтверждают свой функциональный характер (*Funktionalorganisation*). Все они, независимо от специальных задач, выполняют и общередакционные обязанности: занимаются поиском информации, ведут работу с авторами, обрабатывают входящую корреспонденцию и т.п. Но каждый из них выполняет только ему присущую функцию, определяя редакционную специфику. Отделы разделяются по типам – отраслевому, жанровому, функциональному, региональному и т.п. В последние годы отраслевые отделы все больше стали вытесняться проблемными отделами – экономическими, социальными, правовыми, занятыми освещением комплекса вопросов, возникающих в определенной сфере жизни общества, что является весьма эффективным инструментом конструирования общественного сознания и моделирования политической конъюнктуры.

Таким образом, каждый отдел имеет полномочия, связанные с оперативным обеспечением информацией, с изданием материалов, с подготовкой иллюстраций, обработкой редакционной почты, деятельностью корреспондентской сети и т.п. Кроме того, в крупных изданиях могут создаваться отделы внутренней информации, иллюстраций, писем, корреспондентской сети, что сближает их с жанровыми отделами, в которых работники заняты подготовкой материалов в определенном жанре или группе жанров. (сравн.: отдел фельетонов, публицистики и др. (Meier, 2002)..

Рассмотрим некоторые экзистенциальные вопросы деятельности органов печати в Германии применительно к деятельности редакций газет и их отделов. Творческая направленность немецких редакционных коллективов, их профиль определяются термином *Sparte*: Немецко-русский электронный словарь ([translate.google.de](http://translate.google.de)) дает следующий перевод: 1) отдел: *Abteilung, Sektion, Teil, Referat, Arbeitsstelle* и т.д.,

2) отрасль: *Branche, Zweig, Fach, Gebiet* и т.д.,  
 3) подразделение: *Einteilung, Unterteilung, Abteilung, Einheit, Formation* и т.д. Немецкие отраслевые словари по теории медиа и массовым коммуникациям дают более развернутое, отраслевое толкование понятия *Sparte*: «отдел, предмет, область»  
 1) [радио, ТВ] → *отдел*, 2) синоним → *рессорт*,  
 3) [в газете] → *столбец* или *рубрика*, в которых отражены темы какой-либо предметной области, напр., *экономики*» (здесь и далее перевод с немецкого наш. – А.П.)<sup>1</sup>.  
 А также: «ориентированный на конкретную тему и зарезервированный для определенного контента раздел медиа. В издательском деле, напр., раздел газеты (политика, бизнес, культура, спорт, местные и т.д.). На телевидении специальный (целевой) канал (детский канал, Евроспорт, телемагазин). Тематическое ограничение раздела связано с ориентацией на конкретные целевые группы, что исходно обеспечивает нацеленность журналиста на представление сообщения для конкретного раздела (рубрики)»<sup>2</sup>.

Все еще малоосвещенным остается вопрос о деятельности т.н. профильных (отраслевых) редакций (каналов), пишущих на темы функциональной направленности (новости, спорт, медиа, туризм, музыка). Такое подразделение характерно, прежде всего, для электронных медиа (телевидения и радио), отчего последние уже получили специфическое наименование *Spartenkanäle (Spartenprogramme)*: «цикловые, рубриковые каналы (РК) (цикловые, рубриковые программы (РП) – обозначение вещателей, ограничивающих медийные предложения единой темой, напр., спорт, новости, музыка (ср.: рубриковые программы). В практике государственного лицензирования используется классификация каналов (программ) вещания по типу цикловых, рубриковых или полноценных (полноформатных). Между этими двумя типами до сих пор нет четкого

разграничения: в регулировании радио- и телевещания отраслевые (рубриковые) программы определяются как программы с определенно "похожим содержанием". → РК и РП представляют собой возможность дифференцированного охвата целевых групп и привлечения максимального количества зрителей в условиях перенасыщенного телевизионного рынка. Не ясно, однако, можно ли считать РК и РП универсальными медийными продуктами в системе общественно-государственного вещания»<sup>3</sup>. Как пишет А. Влашич, подобная дифференциация позволяет понять, является ли программа узкопрофильной или она имеет общую (смешанную) аудиторию.

Цикловые программы (*Spartenprogramme*) последовательно решают задачу достижения какой-либо коммуникативной задачи или охвата целевой группы. Таким образом, в социодемографическом плане они соответствуют определенной, но в то же время «настраиваемой» аудитории, численность которой должна составлять, по существующим оценкам, не менее 10 000 читателей (слушателей) (*Faulstich*, 2004: 288).

С понятием отдела корреспондируется понятие «рубрика»: «рубрика – [издат., книжн.] место, расположение в газете или журнале, имеющее единый макет в соответствии с определенной тематической категорией, напр.: политика, экономика, культура, местные новости, спорт) и характеризующееся закрепленным за ней заголовком и фиксированной структурой»<sup>4</sup>.

Как видим, в большинстве случаев именно в отделах, согласно продукто-ориентированной организационной схеме, обеспечивается тематическое разнообразие материалов. Недостаточно выясненным пока остается такое понятие, как *Ressort*, являющееся исключительно немецкой медийной реалией («*Ressort* (фр.) – 1) экономическая, служебная, производственная или иная компетенция, об-

ласть задач. Классическими немецкими газетными рессортами (отделами) являются: политика, экономика, культура, спорт, регион. В ряде случаев выделяются также: кино, компьютер, молодежь и др.<sup>5</sup> 2) Редакционный отдел в электронном или печатном издании, напр., отдел культуры, спорта или бизнеса»<sup>6</sup>. В общем смысле, рессорт – тематическое подразделение газеты, журнала, радио- или телеканала. В сферу компетенции рессорта входит одно из соответствующих направлений: политика, экономика, спорт, регионы и т.д. В журналах общего назначения, например, сюда может быть добавлен отдел фотоиллюстраций или документации. Важно различать особенности редакционной структуры в печатных и электронных медиа, которые также имеют свою специфику. Рессортами руководят заведующие отделами, которые обеспечивают журналистское разделение труда и несут персональную ответственность за подбор тем и их изложение.

Классическими рессортами большинства общегерманских и региональных печатных изданий можно считать политику (*Politik*), экономику (*Wirtschaft*), местные новости (*Lokales*), культуру (*Kultur*), спорт (*Sport*), хронику (*Chronik*), разное (*Vermischtes*). Существует и ряд других, более частных, но от этого не менее значимых рессортов: медиа (*Medien*), наука (*Wissenschaft*), окружающая среда (*Umwelt*), право (*Recht*) и др. Что касается новых медиасфер, как-то: мультимедиа, компьютер, путешествия, наука, исследования, техника и т.д., то их рецепция осуществляется в виде специальных приложений или спецвыпусков (Holsanova, Nord, 2010: 83–85).

Г. Пюрер отмечает, что сложившееся в немецкоязычной прессе разделение на рессорты характерно не только для газет, но и для большинства глянцевого журналов. В научных журналах рессорты отсутствуют; здесь принято следовать своей

корпоративной содержательной логике (Pürger 2003: 186–187).

Внутри рессортов ежедневных газет, редакторы традиционно принимают на себя задачи, связанные с распределением полномочий, написанием и редактированием сообщений, координацией работы сотрудников, выбором и обработкой текстового материала, дозированием визуальной информации (графика и фото), а также с поиском оптимального лэйаута и макета издания. В иллюстрированных журналах в рамках рессорта особое внимание уделяется обработке и подаче графической информации, которое выводится, как правило, в единой стилистике и связано со структурой целевых (профильных) аудиторий. С точки зрения экономики и планирования собственно организационная структура отдела подчинена высшему менеджменту, но позиционируется не выше уровня (или на уровне) руководства рекламного отдела или отдела сбыта. Все рессорты входят в общую редакционную структуру издания и подчинены редакционному совету (коллегии)<sup>7</sup>.

Однако не все рессорты оказываются в одинаковом положении. Исследователи журналистики отмечают, что рессорт *местные новости* (*Lokalressort*) очень часто испытывает трудности в плане качества текста. В ряде случаев это объясняется недостаточным уровнем квалификации журналистов, пишущих на местные темы. С этой целью редакторы и авторы прибегают к приемам расследовательской журналистики, а также к другим способам привлечения внимания читателей (Pöttker, Vehmeier (Hrsg.), 2013).

В связи с тенденцией снижения роли организационных структур медиа, их отделов и редакций часто можно слышать мнение о том, что отказ от классической журналистики происходит без лишних слов, негласно проходит сокращение персонала или денежных потоков. По этой причине

многие «толстые» газеты уже сократили разделы «культура», «искусство», «кино». Подобные процессы в медийном секторе последних лет демонстрируют в прямой пропорции снижение собственной идентичности газеты. При этом постоянно приходится поддерживать уровень профессиональных предпочтений редакторов и журналистов, фиксировать основные ожидания читателей.

Деятельность отдела культуры газеты (*Kulturressort*), его положение в структуре номера определяются диспозицией, которая не всегда позволяет различить работу культурного и «не-культурного» отделов. В редакционной практике освещение узкого понятия из сферы культуры, литературы и искусства, равно как и общих, духовных либо гуманитарных вопросов вполне может укладываться в не слишком строгое терминологическое образование – часть газеты (*Zeitungsteil*). Именно в ней сосредоточены многочисленные подтверждения как первичного, так и вторичного культурного содержания.

Распространенным примером может служить отдел *Feuilleton* (фельетон). Сегодня этот отдел является главным «местом сосредоточения» информации о культуре в Германии. Фельетон (от фр. *Feuilleton* – нем. *Blättchen*) – это отдел в газете, литературный или журналистский жанр, который с середины XIX в. традиционно является «культурной» частью (= отдел культуры) общегерманских «толстых» газет.

Фельетон по праву входит в число пяти классических рессортов – политика, экономика, местные новости, культура, спорт (Reus, 1995). Читатели газет весьма заинтересованы в информировании о событиях из разных областей жизни. Если газета не пишет о культурных новостях или занимает слабо выраженную общественную позицию, не размещает на своих полосах критику или комментарии событий, то ее существование вообще может быть по-

ставлено под сомнение как форума-площадки функционирования демократии на негосударственном уровне.

Фельетон является таким образом, местом взаимодействия целого ряда публицистических и/или литературных жанров. В нем читатели чаще всего обращают внимание на содержание, форму или позицию автора, хотя именно фельетон характеризуется своей особой недефинируемостью. В газете он соседствует с сообщением, эссе, комментарием, критикой и др. Нередко в нем прослеживаются темы политики, экономики и науки<sup>8</sup>.

Нельзя не отметить связь между расцветом фельетона и экономическими условиями, в которые он «встроен». Во время экономического роста 1990 г. немецкие газеты существенно расширили свои возможности, а с ними и границы информационного пространства. Позже, когда, например, в 2007 г. экономический кризис захватил финансовую и банковскую сферу, «фельетон» заметно уступил свои позиции и подвергся сильному давлению «новых» медиа, активизирующих в своей структуре гибридные способы представления информации, не в последнюю очередь в угоду ожиданиям и потребностям публики. В современных условиях, когда немецкие печатные медиа поддерживают в целом сложившийся баланс сил, в своих онлайн-приложениях они используют привлекательные оптические и интерактивные формы, получившие в последнее время большое распространение в виде блогов, чатов и т.п. Для крупных печатных изданий типичным становится создание, интернет-редакции, деятельность которой является непреложным условием существования и развития современных медиа.

### **Медийные изменения – изменения в формате?**

Игроки на медиарынке стремятся задействовать самые разнообразные ре-

сурсы для создания профессиональных продуктов. Чтобы влиять и программировать выход готового продукта, необходимо установить высокий стандарт и сформулировать его основные интенции. Этим достигается требуемая «отливка» конкретной темы, а с ней и композиционной формы, которые в совокупности создают фон для медийной интерпретации, поддерживая рекуррентность жанровых форм.

Жесткое «продвижение» тем, внедрение в сознание аудитории идейных посылов, программирование сюжета и т.д. не в последнюю очередь определяют жанровые рамки медиатекста. Все это выражается в активизации медийных схем, анализ которых показывает, что в практической деятельности журналиста медийные схемы существенно влияют на сферу действия акторов. В связи с быстрым развитием медиа, особенно электронных, авторы стремятся приспособиться к постоянно меняющимся медийным условиям, в рамках которых мы имеем возможность наблюдать модернизацию и профессионализацию действий медиа (Пастухов, 2015: 150).

Форматирование медиaprостранства приводит к тому, что темы проявляются в самых разных контекстах, в т.ч. в освещении текущих событий. Очевидно, что они вполне могут восприниматься как самостоятельный объект исследования. Знание и понимание формата имеют особое значение, т.к. это связано с особыми требованиями к коммуникативному поведению журналиста. Форматирование в медиа приводит к тому, что темы разворачиваются в самых разных, подчас неожиданных контекстах. Более того, анализ контента наглядно показывает: форматы не только дополняют наши знания о сути их возникновения, но и стимулируют журналиста к их повторению по «образу и подобию». Е.К. Гурова и Н.В. Куницына справедливо пишут, что «конвергенция информационных и ана-

литических жанров – это одновременно пример и результат развития медиаформатов, удовлетворяющих потребителей информационного медиарынка. Таким образом, выходит, что возможный синтез жанров – это общая тенденция медиаразвития, которая обуславливает создание нового коммуникативного пространства (цит. по: Куницына, 2013: 188).

Форматы активно определяют правила и логику сообщения, преобразуют информацию в узнаваемую форму для конкретного носителя (медиа). Отметим, что концепция медиаформата основана на конструктивистском предположении о том, что функции медиа существенно выходят за рамки передачи информации и зависят от ее структурирования в соответствии с временными и пространственными границами. Соответственно, появление медиа или медиажанра уже само по себе определяет рамку для информации, а также во многом артикулируют ее интерпретацию и оценку (Pfetsch, 1998: 650). Новые форматы меняют не только привычную схему работы, но и формы коммуникации, они дают получателям услуг возможность «говорить» с максимально большим количеством таких же потребителей без какого-либо активного посредничества. Нельзя обойти вопрос и о терминологическом определении формата с точки зрения немецкого медийного жанроведения<sup>9</sup>.

Таким образом, формат в медиа – весьма широкое понятие, оно существенно больше, чем, например, простое структурирование тематических контекстов. При этом вполне понятна и достаточно очевидна мысль о том, что медиатексты начинают испытывать на себе влияние специфических медийных форматов. Здесь, правда, возникает ряд дополнительных вопросов. Как рождается формат, как он реализуется и стандартизируется? Каким образом возникают инновационные форматы: как модификации и амальгамы уже существующих

ющих? В каком отношении находятся новые форматы, по сравнению со старыми? Умирают ли старые форматы, и как новые адаптируют функции своих предшественников? Какие зависимости существуют между изменением формата и медийными изменениями в целом? Существуют ли какие-либо общие принципы и образцы, по которым происходит изменение формата? По количеству поставленных вопросов ясно, что изменение формата не является изолированным вопросом медийного существования и связано с поиском новых измерений и оценкой внешних факторов (Bucher, Gloning, Lehen, 2010: 10).

В терминологическом плане жанровые и текстотипологические понятия вполне могут стоять в одном ряду. Цель подобного объединения заключается в сохранении стабильности социального порядка, в упорядочивании соответствующих коммуникативных практик. Указанные жанровые единицы, участвующие в отражении коммуникативного действия, служат стратегической ориентации при создании массовых речевых продуктов, в условиях, когда реципиенты находятся в одинаковых исходных позициях и способны структурировать (упорядочивать) массив речевых продуктов. Понимая это и предъявляя к ним соответствующие ожидания, партнеры по обе стороны коммуникативного процесса в принципе неплохо осведомлены, что такое прогноз погоды, рецензия, новость, *Tweet* или научный доклад. Всеобщее знание в этом случае оказывается решающим обстоятельством в установлении границ коммуникации и определении параметров коммуникативной ситуации, которые возникают как раз на основе осознаваемых всеми ожиданий и реакций.

Медийные форматы и медийные жанры, которые, по мнению Д. МакКвэйла (2005: 370), представляют собой координирующий механизм упорядочения отношений

между производителями и потребителями сообщения, отражают характерные связи в синхронном ансамбле форм массовой коммуникации. Форматы играют в этом основополагающую роль, прежде всего, в процессе идеализации мировоззрения и мироустройства, выступают в качестве медийно опосредованного содержания (Altheide, Snow, 1988). В отношении его и связанной с ним медийной логики (*media logic*)<sup>10</sup>, задаются необходимые и при этом научно обоснованные рамки, внутри которых окружающий нас мир рассматривается как особая структура, влияющая не только на стабилизирующую, но и на динамическую сторону развития медиа: с одной стороны, это развитие является предпосылкой социального действия, с другой – оно отражает ее результат, будучи некоей «дуальной структурой» (*Dualität von Strukturen*) (Giddens, 1995: 77).

Современные медиа, без сомнения, остаются активным посредником и проводником в самом широком смысле слова, когда действие соответствующих практик рекурсивно организуется. По этой причине любые структурные изменения и практике нельзя автоматически сравнивать друг с другом. Структура и структурирование являются двумя сторонами одной медали. Переноса это на рассмотрение медийного формата, отметим, что обе ипостаси являются и предпосылкой, и результатом медийной коммуникации. Стабильность и динамика, как две комплементарные стороны медийного формата, отражают актуальные рамочные условия, регулятивное действие которых фиксирует основные медийные изменения. Более того, анализ медийных форматов в процессе их изменения – это отличный способ постижения всей медийной истории, это попытка создания медийной (медиальной) историографии, которая пока еще, к сожалению, недостаточно используется как самостоятельный метод.



## Заключение

Генеалогическое исследование медийных форматов, в сочетании с изучением практической деятельности журналистских редакций в Германии и в России, представляет собой комплексную задачу – прежде всего, по причине действия собственно медийных изменений.

В первую очередь укажем на рамочные условия, которые следует иметь в виду при изучении медийной динамики. Сюда относятся изменения технологических инструментов, медийный диспозитив, способы рецепции и восприятия, модифицирование (взаимо)действия медиажанров, отражающие т.н. «медийную вовлеченность», встроенность того или иного медиа в общественные условия. Реализации, а также наиболее распространенные темы (топики) определяют медийное содержание, которое параметризуется характерными семантическими конфигурациями и технологическими ресурсами (Анненкова, 2017; Пастухов, 2014).

Любые медийные изменения зависят также от таких факторов, как монофакториальные образцы и технологический детерминизм, которые не всегда объясняют сложный и комплексный характер собственной динамики медиа. В этом случае справедливо будет вести речь о многофакторных рамочных условиях (Hickethier, 2003), что подтверждает действие амальгамы разнообразных социальных, культурных, экономических или пользовательских аспектов.

Медийные изменения являются результатом многоступенчатого процесса, который реализуется в различных фазах, притом с собственной динамикой. Для начальной фазы имплементации характерны: 1) нарушения установленных пользовательских или коммуникативных привычек, которые обуславливают процессы изменения; 2) выход на авансцену т.н. «старых» процессов, которые были

характерны для предыдущих этапов развития. В их комбинации диффузионная кривая, связанная с течением или возможным прерыванием инноваций, показывает, как эти изменения могут динамизироваться (изменяться) при достижении т.н. критической массы с точки зрения ее инициаторов (Rogers, 1995).

Изменение стратификационной структуры медиа становится весьма заметным на макроуровне, в т.ч. при переносе бумажного медийного формата (Галактика Гуттенберга) в дигитальную интернет-галактику (Castells, 2005: 10). Иным аргументом может служить трансформация журналистики – в частности, ее профессионализация (начиная с XIX в.). Нынешнее состояние на микроуровне (сравн.: формат) подтверждает наличие новых стратификационных структур, в которых предыдущие этапы оказываются вполне независимыми друг от друга, и образуют неразрывное единство.

Показательно, что при установлении роли медийных изменений затрагивается не один вид и не одно средство массовой коммуникации. Действующие кроссмедиадно, они часто перекрещиваются друг с другом. При использовании конкретных медиажанров такое взаимопереплетение в производстве информации и ее трансляции образует плотную сеть медиазависимостей, в результате чего возникают обязательные «отклики» на тот или иной жанр. Соответственно, критика журналистов или деятельности редакций при переносе печатного продукта в электронную медиасреду как нельзя лучше отражает суть подобных кроссмедиальных пересечений. Пример с телевидением и прессой, разделение ролей между ними и, собственно, их практическая деятельность, подтверждают мощную силу процессами конвергенции, детерминированных позициями целевых аудиторий. Отметим, что для всех этих процессов характер-

но то, что все они в различной степени испытывают на себе влияние новейших тенденций (*бульваризация, визуализация, факторы мультимодальности* и др.), которые свидетельствуют о возможной синхронизации форматов в различных медиа (Cooke, 2005).

В заключении отметим, что предпринятое исследование медийных изменений на примере жанров и рессортов немецкой печатной журналистики позволяет сделать следующие предварительные выводы. Фокусирование внимания на изменении медиаформатов ставит в центр изучения их микроструктуры. Во главу угла вполне может быть поставлен анализ процессов изменений в них, в том числе и на уровне начальных стадий. Ядром такого рассмо-

трения будут не обязательно трансформации семиотических конфигураций и находящиеся в нашем распоряжении ресурсы, а скорее их рецепция или медийный диспозитив. Но именно различение жанров дает нам необходимые перспективы и подтверждает мысль о том, что медиаформаты есть, прежде всего, ответ на необходимость отражения макроструктурных изменений, являющихся модификациями микроструктур медийной коммуникации. Данный тезис подтверждает еще раз, что таким образом важнейшими точками приложения исследовательского интереса может служить широкий спектр динамических изменений внутри системы медиажанров, медиаформатов и медийной коммуникации в целом.

### Примечания

- <sup>1</sup> Sparte. In: Kühner, Anja: Das Medien-Lexikon: Fachbegriffe von A-Z aus Print, Radio, TV und Internet. Anja Kühner/Thilo Sturm-Landsberg/Lech: mi, Verlag Moderne Industrie, 2000. S. 206.
- <sup>2</sup> Sparte. In: Scheurer, Hans / Kim Otto / Jochen Vogel (Hrsg.): Das Medienlexikon: Begriffe. Zusammenhänge. Institutionen. Bonn: Dietz Verlag, 2012. S. 216–217.
- <sup>3</sup> Spartenkanäle. In: Vlašić, Andreas. Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft / Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren (Hrsg.). 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, 2013. S. 322.
- <sup>4</sup> Rubrik. In: Scheurer, Hans / Kim Otto / Jochen Vogel: Das Medienlexikon: Begriffe. Zusammenhänge. Institutionen. Bonn: Dietz Verlag, 2012. S. 193–194.
- <sup>5</sup> Ressort. In: Kühner, Anja: Das Medien-Lexikon: Fachbegriffe von A-Z aus Print, Radio, TV und Internet. Anja Kühner/Thilo Sturm-Landsberg/Lech: mi, Verlag Moderne Industrie, 2000. S. 206.
- <sup>6</sup> Rubrik. In: Scheurer, Hans / Kim Otto / Jochen Vogel: Das Medienlexikon: Begriffe. Zusammenhänge. Institutionen. Bonn: Dietz Verlag, 2012. S. 130.
- <sup>7</sup> Ressort. In: Wolff, Volker /Carla Palm: Ressort // Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft / Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren (Hrsg.). 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, 2013. S. 300–301.
- <sup>8</sup> Нельзя не упомянуть и о негативной роли данного рессорта в истории немецкой журналистики. Фельетонизм в разные периоды носил негативную коннотацию, отражая «самонадеянное, легковесное, случайное или искажающее» поведение в отношении читателя. В буржуазных газетах начала прошлого века стали заметны очевидные антисемитские тенденции. В период национал-социализма рес-

сорт выполнял идеологические функции и использовался для продвижения т.н. «культурной политики», направленной на формирование «необходимой» идентичности и «нормального» вкуса.

- <sup>9</sup> 1) Газеты и журналы имеют стандартизированные размеры и объемы публикаций. Введение понятия «формат» учитывает как традицию, так и технические особенности. К наиболее часто используемым форматам относятся т.н. берлинский формат → журнальный формат → скандинавский формат; 2) [книжн.] книжный формат → альбомный формат; 3) [ТВ] тематический раздел в телепередаче или жанр вещания; 4) [радио] — напр.: музыкальный формат. См.: Format. In: Kühner, Anja: Das Medien-Lexikon: Fachbegriffe von A-Z aus Print, Radio, TV und Internet. Anja Kühner/ Thilo Sturm-Landsberg/Lech: mi, Verlag Moderne Industrie, 2000. S. 118.
- <sup>10</sup> Media logic. In: Mazzoleni, Gianpietro: «Media Logic». Wolfgang Donsbach (Hg.) The International Encyclopedia of Communication. Blackwell, 2008. Режим доступа: [http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995\\_chunk\\_g978140513199518\\_ss40-1](http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199518_ss40-1) (дата обращения: 11.04.2018).

## Библиография

- Анненкова И.В. Система медиатопосов современного медиадискурса России как отражение и трансформация русских культурных архетипов // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2407>
- Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2004.
- Куницына Н.В. Медиаформат как стилевой облик современной журналистики // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А.Г. Пастухов. Орел: ОГИИК, ООО «Горизонт», 2013. Вып. 11. С. 183–193.
- Пастухов А.Г. Темы и социальные топики в медиадискурсе // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Мат. I Междунар. науч.-практ. конф. БелГУ 1–4 апреля 2014 г. / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. Белгород: Константа, 2014. С. 93–106.
- Пастухов А.Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий // Ученые записки Орловск. гос. ун-та. 2015. № 5 (68). С. 148–153.
- Altheide D., Snow R. (1988) Toward a Theory of Mediation. *Communication. Yearbook* 11: 194–223.
- Bücher H.J., Gloning T., Lehnen K. (2010) Medienformate: Ausdifferenzierung und Konvergenz – zum Zusammenhang von Medienwandel und Formatwandel. In: *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt; New York: Campus Verlag, S. 9–38.
- Castells M. (2005) *Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden.
- Cooke L. (2005) A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. *New Media Society* 7 (1): 22–46.
- Faulstich W. (Hrsg.) (2004) Programm. In: *Grundwissen Medien*. 5. vollst. überarb. und erw. Aufl. Paderborn: Fink.
- Gerhards M., Klingler W. (2011) Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. In: *Media Perspektiven* 1: 36–54.

- Giddens A. (1995) *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt a. M.; New York. (Original 1984).
- Hickethier K. (2003) Gibt es ein medientechnisches Apriori? In: Behmer M. u.a.(Hg.) *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und praktischen Herausforderung*. Wiesbaden.
- Holsanova J. Nord A. (2010) Multimodal Design: Media Structures, Media Principles and Users' meaning-making in Newspapers and Net Papers. In: *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt; New York: Campus Verlag, S. 81–93.
- Kleinstauber H. (2004) Comparing Mass Communication Systems: Media Formats, Media Contents, and Media Processes. In: F. Esser, B. Pfetsch (eds.) *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 64–86.
- McQuail D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*. London.
- Meier K. (2002) *Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus*. Konstanz.
- Meier K. (2013) *Journalistik*. Konstanz: UVK-Verlag-Ges.
- Pöttker H., Vehmeier A. (Hrsg.) (2013) Das verkannte Ressort. In: *Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*. In: Wiesbaden: Springer VS.
- Pürer H. (2003) Medieninhalte, Programme, Formate In: Pürer H. (Hrsg.). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Handbuch*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Speck S. (2016) *Textsorten und Textsortenvarianten im Kulturteil der Tageszeitung «Der Tagesspiegel» und der Wochenzeitung «Die Zeit»*. Berlin: Weidler Buchverlag.
- Pfetsch B. (1998) Formate. In: Sarcinelli J.O., Ulrich U.S. (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen, Wiesbaden.
- Reus G. (1995) *Ressort: Feuilleton. Kulturjournalismus für Massenmedien*. Konstanz: Verlag Olschlagel: Universitätsverlag Konstanz.
- Rogers E. (1995) *Diffusions of Innovations*. New York.