



**Шалимова Екатерина Викторовна**

аспирант, ассистент, кафедра журналистики,  
Оренбургский государственный педагогический университет,  
460000, г. Оренбург, ул. Пушкинская, 18,  
e-mail: orenkaterina@yandex.ru

**Shalimova Ekaterina Victorovna**

postgraduate student,  
assistant of department of journalism,  
Orenburg State Pedagogical University,  
460000, Orenburg, Pushkinskaya str., 18,  
e-mail: orenkaterina@yandex.ru

---

**АВТОР–ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ–ЧИТАТЕЛЬ:  
СПЕЦИФИКА ДИАЛОГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

В статье рассматриваются диалоговые ресурсы публицистического текста, специфика установления диалога между адресантом и адресатом данного текста. Автор говорит о влиянии жанровой формы, которую выбирает для себя автор, на процесс взаимодействия между публицистом и читателем; описывает те диалоговые эффекты, которые возникают в сознании потребителя текста.

*Ключевые слова:* диалог, ресурсы диалога, адресант, адресат, публицистический текст.

---

**AUTHOR–JOURNALISTIC TEXTS–THE READER:  
SPECIFIC INTERACTION DIALOG**

The article is devoted to dialogue resources of the publicistic text, the specificity of establishment of the dialogue between the sender and the addressee of this text. The author tells about influence of the genre form which is chosen by himself on interaction process between the publicist and the reader; he describes those dialogue effects which arise in consciousness of the consumer of the text.

*Keywords:* dialogue, dialogue resources, sender, addressee, publicistic text.

---

В природе публицистического текста заложена его предназначенность для широкой аудитории (в исходном латинском понятии *publicus* кроется значение «общественный»). Такой текст создается автором с расчетом на вполне конкретных читателей, но не на аморфную группу лиц. Он является посланием, в котором публицист сообщает определенные сведения, доносит важную и актуальную, по его мнению, информацию. У послания всегда есть воспринимающая сторо-

на — читатель, который, в свою очередь, знакомится с предложенным текстом. Проблема диалогового взаимодействия автора, читателя, текста (и даже персонажей, упоминаемых в тексте) волнует исследователей журналистики и публицистики уже не одно десятилетие. Теоретики задаются вопросом о выборе правильной пропорции между индивидуальным творческим и коллективным творческим в рамках публицистического текста. Иными словами, насколько текст

является чистым авторским изобретением, каков в нем процент участия компетентных лиц (чи высказывания задействованы в тексте), какова степень осмысления и понимания данного текста читателем и т.п. Среди исследователей, в большей или меньшей мере изучавших различные аспекты диалогичности публицистического текста, жанров и публицистического творчества в целом можно выделить Г.В. Лазутину [7], А.А. Тертычного [9], М.И. Шостак [10], Л.Р. Дускаеву [3], Л.Е. Кройчика [6] и др.

Между автором публицистического текста и его читателем постепенно намечается диалоговый двусторонний контакт, который является именно *двусторонним*, даже несмотря на возможную пассивность реципиента. Если адресат после прочтения текста остается внешне бездеятельным и безучастным, не настроен демонстрировать свою реакцию на текст, то реакция, несмотря на это, имеет место, но является неочевидной, т.е. отсутствуют ее внешние проявления. Все же любые движения мысли и адресанта (при написании и передаче текста), и адресата (в момент прочтения и осмысления) включены в диалог. То есть диалог устанавливается уже там, где осуществляются процесс адекватного донесения информации и процесс ознакомления с ней. Автор и читатель вовлекаются с помощью публицистического текста в единое диалоговое пространство, и между ними устанавливается общая диалоговая атмосфера. Эта атмосфера является крайне важной и ответственной для адекватного ведения диалога, но стоит учитывать, что она представляет собой одновременно и хрупкое явление. Атмосфера может быть нарушена, если адресат познакомится с текстом поверхностно, прочтет лишь его часть, не пожела-

ет воспринимать предложенный публицистический «продукт» целиком и, следовательно, будет представлять собой недобросовестного и неравноправного соучастника диалога. Для создания благоприятной, плодотворной диалоговой атмосферы в тексте должен содержаться богатый диалоговый ресурс — то самое ценное ядро публицистического текста, складывающееся из его содержания, достоверности, эмоциональности, дискуссионности, актуальности, значимости для большинства.

Диалоговая атмосфера, наладившаяся после прочтения публицистического текста, провоцирует ряд действий со стороны адресата, а именно — некоторые изменения его воспринимающего сознания. Публицистический текст способствует «запуску» определенных процессов в сознании и поведении реципиента, т.е. «выступления публицистов вызывают познавательную, волевую и эмоциональную реакцию» [2, с. 8]. Причем такие реакции могут быть спровоцированы у самых разных читателей, ведь «публицистика <...> взывает к разуму и чувству гражданина, какое бы профессиональное, служебное, социально-ролевое положение он ни занимал» [2, с. 29]. На наш взгляд, наибольший интерес к изучению подобных реакций проявляет современный исследователь публицистики Л.Е. Кройчик [3]. Следуя за его рассуждениями и несколько уточняя и дополняя их, предлагаем отнести к таким реакциям: со-общение, со-размышление, со-бытие, со-участие, со-чувствие, со-переживание, со-творчество, со-трудничество, со-авторство. Таким написанием мы стараемся подчеркнуть сопричастность, совместимость, единение, совместное действие реципиента с адресантом посредством текста. Некоторые теоретики выборочно

упоминают лишь основные из приведенных реакций, иногда называя их «эффектами», возникающие в сознании адресата после прочтения текста. М.И. Шостак, например, говорит о том, что «"вектор воздействия" журналиста-коммуникатора во многом зависит от того, сумел ли автор создать "эффект соразмышления"» [6, с. 288]. Именно о со-размышлении зачастую идет речь в работах разных исследователей. Отчасти это можно объяснить тем, что со-размышление относится к разряду «рассуждающих» умозаключений, т.е. оно принадлежит к логической, рациональной сфере нашего воспринимающего сознания (наряду с чувственной, эмоциональной сферой). И в таком контексте правомерным, на первый взгляд, кажется утверждение Колосова о том, что «публицистика призвана воздействовать, прежде всего, на сознание, а потом уже на чувства и волю людей. В механизме ее воздействия настроение, переживания, впечатления, хотения, желания, эмоции выполняют вспомогательную роль, служат дополнительным средством воздействия» [2, с. 7]. Однако большинство современных исследователей не умаляет роль таких реакций аудитории, как побуждение к со-творчеству или со-переживанию, хотя Колосов называет сферы, связанные с ними, второстепенными. На наш взгляд, только по полному, комплексному «набору» читательских реакций, эффектов можно судить о степени воздействия текста на аудиторию, о его приятии или неприятии, об эффективном диалоге двух сознаний (передающего и воспринимающего). Учитывая исключительно момент со-размышления, есть вероятность сформировать несколько «сухой» процесс восприятия, схематичный диалог.

Реакции или эффекты общения, -размышления, -бытия,

-участия, -чувствия, -переживания, -творчества, -трудничества, -авторства и т.п. возникают не одновременно в сознании адресата, но формируются на протяжении всего процесса чтения текста и особенно по окончании этого действия. В момент, когда текст прочитан до последней точки, реципиент получает полноценное, окончательное, по возможности полное представление о тексте и об авторе соответственно. И тогда перед читателем складывается панорама текста, «широкоформатное» его содержание. Стоит уточнить, что если адресат — личность открытая и активная, настроенная на диалог и заинтересованная в нем, то такой адресат может «выдать» по возможности полноценный и широкий спектр со-реакций.

Важное условие для установления продуктивного диалога — «равноправие участвующих в коммуникативном процессе сторон» [3, с. 46], паритет, который подразумевает здесь «равноправие сторон и право каждой из них на свою точку зрения» [4, с. 8]. Именно при отсутствии давления на читателя, при уважении к читателю со стороны автора, при предлагаемом обстоятельном разговоре рождается желание идти на контакт, разговаривать, обсуждать, реагировать, а, в конечном счете, и действовать. Привлечь читателя к тексту помогает и интересная ему информация, которая изложена в послании. Здесь важно стремление адресанта сообщить реципиенту сведения, реально его интересующие, а не несущие нулевой коэффициент полезности и информативности. В момент, когда адресат заинтересовался, когда проснулся интерес к информации, когда его потянуло к тексту, когда он захотел разобраться, понять, освоить, усвоить, может быть, даже поспорить, тогда создается благоприятная ат-

мосфера для совместного постижения обозначенных в тексте проблем или вопросов, ведь «энергия любого диалога зависит не только от согласия сторон, сколько от самого желания высказаться по существующей проблеме» [4, с. 8].

Когда информация интересна, то читатель обращают свое внимание на личность автора, его авторитет, социально-политическую позицию, предыдущие высказывания. Если автор внушает доверие аудитории, то текст основательно закрепляется в сознании читателя, так как имя автора будет придавать тексту дополнительный оттенок убедительности. В таком случае «автор как субъект высказывания интересен сам по себе», ведь за его именем «стоит биография конкретного человека, его интеллект, его неповторимые индивидуальные творческие устремления, его специфически выражаемый в слове угол зрения на происходящее, особенности его письма. А более широко — его мировоззрение, мировосприятие, мироощущение — мироотношение» [4, с. 8]. Безызвестный автор может вызвать сомнения в истинности изложенных в тексте положений. Неизвестное, неавторитетное имя автора порой может вызвать недоверие, сомнения у читателя и сделать текст неэффективным (даже если этот текст качественный и достоин внимания).

Диалоговый потенциал публицистического текста также зависит от правильно подобранной жанровой формы. Жанр должен отвечать желанию автора максимально адекватно «уложить» определенное послание в заданные рамки, так как «способность любого публицистического текста стать активным звеном между адресантом и адресатом (автором и аудиторией) реализуется прежде всего тогда, когда мысль публициста

оказывается “упакованной” в привлекательную форму» [4, с. 8]. Подбирая наиболее «удобный» жанр, автор уже в определенной степени заручается интересом аудитории, так как жанр способен помочь адресанту в реализации его интенций и привлечь внимание читателя. Жанр в такой ситуации — это конкретная форма для развертывания диалога: для вступления адресанта в диалог и для ответной реакции адресата.

Если предположить, что авторитетный публицист берется за изложение какого-либо важного вопроса в тексте, делает это вполне удачно, заинтересовывает читателя, то последний в процессе «потребления» и «усвоения» проходит определенный путь: «Позиции аудитории в диалоге — это движение от “чужого” к “своему”»: только “свое”, “чужое” плюс “свое”, “чужое” как “свое”. Все эти ресурсы тесно связаны между собой и совокупностью своей активируют внимание аудитории к передаваемому сообщению» [3, с. 46]. Чтобы произошел этот переход читателя от «чужого» к «своему», автор использует различные ресурсы воздействия, которые уместны в рамках выбранного жанра. Эти ресурсы помогают читателю в процессе освоения текста и позиции публициста. Реципиент, как правило, является личностью с собственной системой ценностей и принципов в оценке тех или иных событий. И читатель, каждый раз знакомясь с новым публицистическим текстом, «сверяет» ценности и позицию автора со своей собственной, соотносит свои соображения с мыслями адресанта.

Положение реципиента текста в диалоге только на первый взгляд кажется подневольным и бездейственным. На самом деле в воспринимающем сознании происходит колоссальная самостоятельная работа

(в сфере рационального и эмоционального одновременно). Читатель с помощью публицистического текста узнает новые сведения, сравнивает полученную информацию со своими прошлыми знаниями и опытом, соотносит информацию с окружающей действительностью и т.д. Каждое последующее слово в предложенном читателю тексте дает новый импульс для размышлений, заставляет мыслить, со-размышлять. При чтении текста происходит процесс понимания, освоения определенных сведений. Через такое понимание реципиент суммирует собственные знания с тем, что предложено в тексте, объединяет это, корректирует и порождает тот самый «освоенный» продукт в своем сознании. Эффект со-размышления помогает читателю включиться в информационное поле конкретного публицистического текста и выработать в пространстве этого поля новые мысли. Момент открытия нового, принесения ранее неизвестного всегда является привлекательным для человеческого сознания, но он одновременно и способствует развитию мыслительных процессов, усилению логических связей в сознании читателя.

Такие эффекты, как со-переживание, со-чувствие, со-участие тоже оказываются важными в рамках диалогового контакта. Они иллюстрируют эмоциональные реакции адресата на текст. Об этих эффектах уместно говорить только в том случае, когда адресат доверяет адресанту и готов проникнуться изложенными идеями, ведь «любой диалог требует внимания к собеседнику. Внимание и понимание деталей и подробностей события, определяющего переживание, является той затекстовой “сцепкой”, которая делает прочными отношения адресанта и адресата, побуждает их к дальнейшему сотрудничеству и со-творчеству: аудитория “принимает”

публициста и ждет его очередных выступлений» [5, с. 17]. При соблюдении этих условий можно говорить о наличии эффекта со-переживания, который «возникает как результат действия цепочки “узнавание–ассоциирование–повторение”. Понятно, что речь в данном случае идет не о бессмысленном повторении чужого опыта, а о его переводе в систему психологически адекватных аналогий по принципу: “чужое как свое”» [5, с. 17]. То есть реципиент с помощью текста как бы пытается пережить все то, что изложено в тексте, наглядно все это представить и «пропустить через себя». Со-переживание неразрывно связано с эффектом со-чувствия. Говорить о со-чувствии уместно, когда у читателя возникают какие-либо эмоциональные реакции на текст, он отзывается на написанное, текст находит отклик в его сознании. Эмоциональные реакции обычно совпадают с теми реакциями, на которые рассчитывал автор при работе над текстом. При совпадении как раз и происходит момент унисонного со-единства.

Чем больше публицистический текст будоражит сознание читателя, провоцирует его на различные реакции, тем более запоминающимся, ярким, интересным и действенным покажется текст, тем более глубоким ресурсом диалога он обладает. При наличии разного рода эмоциональных реакций можно отметить следующий важный эффект — со-бытие. Со-бытие имеет место, когда «аудитории предлагается в процессе чтения разделить с автором его эмоциональное состояние, спроецировав собственный субъективный опыт на опыт создателя материала, попасть, таким образом, в пространство индивидуально-авторского бытия» [5, с. 14]. Авторское неповторимое бытие манит к себе сознание читателя, пригла-

шает его разделить картину действий в тексте, просуществовать вместе на протяжении всего текста, ознакомиться и проникнуться социально значимыми фактами или проблемами.

При всех перечисленных эффектах происходит «размыкание смысла» текста, его расширение, открываются дополнительные ресурсы текста. Публицистический материал в руках читателя начинает содержать гораздо больше, чем в нем написано. Происходит «подталкивание читателя к сотворчеству» [6, с. 285]. Эффект со-творчества «возникает не только тогда, когда читателю, зрителю, слушателю предлагают размышлять вместе с автором, но и тогда, когда его учат размышлять, обогащая представления о мире системой эмоциональных рассуждений и описаний» [4, с. 9].

Все основные эффекты, обозначенные нами выше, наталкивают читателя на самостоятельные умозаключения, формируют в нем привычку интересоваться, обдумывать,

реагировать. Через совместное постижение определенных сведений, читатель постепенно, от текста к тексту, приучается мыслить аналитически, вырабатывать собственную точку зрения. Момент самостоятельности крайне важен при формировании личности, способной адекватно оценивать различные жизненные ситуации, ежедневно предлагаемые публицистами в виде текстов.

Таким образом, побуждающие ресурсы диалога выявляются на различных этапах взаимодействия адресанта и адресата по средствам текста. Эти ресурсы складываются при эффективной работе как сознания передающего, так и сознания воспринимающего. Проходя сложный процесс понимания текста и при этом находясь на расстоянии от автора, читатель вступает в диалог с публицистом и становится со-автором публицистического материала. Такое со-авторство крайне ценно для обеих сторон, участвующих в публицистическом диалоге.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин М.М. Собрание сочинений: в 7 т. Т. 6.: Проблемы поэтики Достоевского. Работы 1960-х–1970-х гг. М.: Рус. словари, Языки славянской культуры, 2002.
2. Горохов В.М. Закономерности публицистического творчества (пресса и публицистика). М.: Мысль, 1975.
3. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных жанров [Электронный ресурс]: автореф. дис. докт. фил. наук: 10.01.10 — журналистика. Пермь, 2004.
4. Колосов В.Г. Публицистика как творческий процесс. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977.
5. Кройчик Л.Е. Диалоговые ресурсы публицистических жанров // Жанровые метаморфозы в российской журналистике: тезисы IV Всерос. науч.-практ. конф., 18–19 марта 2010 г. Самара: Порто-принт, 2010. С. 45–48.
6. Кройчик Л.Е. О некоторых тенденциях развития современной российской публицистики // Акценты. 2002. № 7–8. С. 7–9.
7. Лазутина Г.В. Интерактивная журналистика как сотворчество // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак-т жур-ки МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. С. 28–29.
8. Перевозов Д.Н. Эссеизация текстов как выражение персонального журнализма в современной российской публицистике: автореф. дис. канд. фил. наук: 10.01.10 — журналистика. Воронеж, 2007.
9. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2010.
10. Шостак М. И. Журналист-коммуникатор. К проблеме воздействия выступлений // Современная пресса: теория и опыт исследования / под ред. Л.Л. Реснянской, Т.И. Фроловой. М.: ВК, 2007. С. 282–298.