

**ЖАНРЫ И ТИПЫ ТЕКСТА
В НАУЧНОМ И МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

Сборник научных трудов

Выпуск 16

ББК 81
УДК 81'42
Ж 314

Редакционная коллегия:

А.Г. Пастухов, канд. филол. наук, доцент, *Орловский государственный институт культуры* (отв. редактор), **Р.С. Аликаев**, доктор филол. наук, профессор, *Кабардино-Балкарский государственный университет*, **Л.И. Гришаева**, доктор филол. наук, профессор, *Воронежский государственный университет*, **А.В. Олянич**, доктор филол. наук, профессор, *Адыгейский государственный университет*, **Бернд Шпильнер**, проф., д-р, *университет гг. Дуйсбург-Эссен* (Германия), **О.Д. Чирикينا**, *Орловский государственный институт культуры* (отв. секретарь).

Рецензент:

В.Д. Шевченко, доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой английской филологии *Самарского национального исследовательского университета им. акад. С.П. Королева*

Ж 314 Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. – вып. 16 / Орловский гос. институт культуры / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ООО «Горизонт», 2019. – 284 с.

В шестнадцатом выпуске сборника публикуются статьи, отражающие актуальные тенденции в исследовании текстовых и дискурсивных феноменов. Рассмотрены вопросы организации текстов различных типов и жанров в научном, медийном, институциональном дискурсах. Основные свойства, функции и классификационные основания текстов показаны на материале различных языков с привлечением лингвистического, философского и когнитивного анализа.

Для широкого круга дискурсологов, филологов, лингвистов.

Рекомендовано к изданию Советом по научной работе Орловского государственного института культуры. Протокол № 1 от 27.09.2019 г.

ISBN 978-5-6042902-6-2

© Орловский государственный институт культуры, 2019
© Авторы статей, 2019
© А.Г. Пастухов (составление и редактирование), 2019

Жанровые компетенции редактора корпоративного издания

Л.Г. Фещенко

кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета

г. Санкт-Петербург

l.fezchenko@spbu.ru

***Аннотация.** В статье автор рассматривает различные аспекты редакторской работы в прикладных коммуникациях. Редакторские компетенции в корпоративных изданиях отражают наиболее сложную часть работы: редактирование текста, особенно в жанровом отношении. Автор предлагает свой взгляд на проблему, выделяя стратегический, тактический и собственно текстовый уровень редакторской работы.*

***Ключевые слова:** Профессиограмма редактора корпоративного СМИ, жанровые аспекты редактирования, жанровые компетенции редактора, методика жанрового анализа текста*

Введение

Обосновывая актуальность предложенной темы, начнем с неожиданного: Федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (бакалавриат) по направлению подготовки «42.03.02 – Журналистика» и «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», утвержденные в июне 2017 г., перечисляя типы профессиональной деятельности, в обоих случаях вторым в списке из семи называют редакторский [ФГОС «42.03.02 – Журналистика» 2017: 4; ФГОС «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью» 2017: 4]. Важно, что в предыдущей, 2016-го года версии образовательного стандарта по рекламе и связям с общественностью навыки редакторской работы даже вскользь не были названы [ФГОС «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью» 2016: 4-6]. Иными словами, действующий образовательный стандарт защищает наш тезис об актуальности учебной дисциплины, связанной с редактированием, в учебном плане подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью. Заметим, что в рекомендованном учебном плане подготовки журналистов дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» входит в базовую часть.

Во-вторых. В том же 2017 г. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России впервые включила в программу ежегодного всероссийского конкурса корпоративных медиа номинации «Лучший молодой редактор / Восходящая звезда (не более трёх лет в

отрасли корпоративных медиа)» и «Лучший редактор корпоративных медиа (более трёх лет в отрасли)», причем не в качестве специальных, а в качестве основных номинаций [Конкурс «Лучшее корпоративное медиа – 2017»]. Притом, что конкурс проводится с 2003 г.

В-третьих. По объективным причинам жизненными ориентирами для корпоративных СМИ становятся лучшие образцы качественной журналистики. Еще в 2011 г. А.А. Мирошниченко прогнозировал, что «процесс вооружения корпораций профессиональными медийными кадрами будет нарастать», корпорации будут перенимать «у старой журналистики медийные технологии» и – главное – «медийные инновации появятся не в профессиональной медиасреде, а в сфере корпоративных коммуникаций. Потому что корпоративные коммуникации озабочены эффективностью сообщения, а не выживанием, как старые СМИ» [Мирошниченко 2011: 84]. В этом прогнозе для нас особенно важно то, что выработка «социально значимого контента» потребует от журналистики брендов (а это и есть корпоративные медиа) высоких медийных стандартов, «возможно, даже более высоких, чем нынешняя журналистика, стремящаяся зарабатывать на контенте» [Мирошниченко 2011а; 85].

Проблемное поле изучаемого объекта

Подчеркнем, что сегмент корпоративных медиа включает широкий диапазон средств – а именно (возьмем за основу Положение о ежегодном всероссийском конкурсе корпоративных медиа «Лучшее Корпоративное Медиа – 2020»): в отраслевых (B2B) и клиентских (B2C) медиа – газета, журнал, каталог, web-медиа (приложение, страницы в соцсетях), сайт, ТВ, радио, корпоративный фильм (ролик); внутрикорпоративные (B2P) медиа – это те же газета, журнал, web-медиа (приложение, страницы в соцсетях), ТВ, радио, корпоративный фильм (ролик), только вместо сайта и каталога Интранет; еще B2B- и B2C-коммуникации как медиаинструменты включают: годовой отчет, корпоративный календарь, корпоративную книгу, полиграфическую и сувенирную продукцию [Положение–2020].

Иными словами, корпоративные СМИ являются значимым, самостоятельным, специфическим медиапродуктом, для работы с которым требуются свои, особенные компетенции, в т.ч. и в работе с жанрами. В то время как сложившаяся методика редакторского анализа журналистского или медиатекста лишь отчасти удовлетворяет потребностям редакторской деятельности в прикладных коммуникациях. Так, если редактирование – это приведение текста в соответствие с нормой, то анализа требует само понимание нормы применительно к специфике прикладных коммуникаций. Поэтому прежде всего необходимо учитывать особенности маркетинговой, PR- и рекламной информации, а также, – что для нас представляется принципиальным, – опираясь на знание технологи-

ческих процедур разработки коммуникативного продукта в прикладных коммуникациях, разграничивать технологический этап работы над текстом и редактирование текста. Например, принципиально неверно рассматривать в аспекте редактирования «социальную ответственность рекламной литературы» и «маркетинговую состоятельность рекламного обращения» – первое находится в юрисдикции этико-правового регулирования рекламной деятельности, второе подтверждено рекламодателем, признавшим соответствие рекламного коммуникативного продукта содержанию клиентского брифа. Из трёх предложенных автором цитируемого издания критериев остаётся один – «соответствие рекламных текстов общим требованиям культуры письменной речи», т.е. уровень микроредактирования [Иншакова 2019: 80].

Разные жанровые типологии, диффузия и конвергенция жанров, размывание жанровых границ, жанровые изобретения (не всегда достойные быть названными жанровым креативом) – явление объективное [См.: Вовк 2018; Гурова 2014; Дмитровский 2014; Тырыгина 2010: 117-119; Фещенко 2004: 7-12; Фещенко 2015]. Но хотя «журналистский текст как объект анализа для начинающего редактора носит весьма формализованный характер, т.к. жанровые границы подвижны», а «синтез жанров является неотъемлемой частью современного журналистского творчества», жанровая система сохраняется «в корреспондентской и репортерской журналистике, т.к. информационные тексты изначально носят предельно сжатый, лаконичный характер». Существенные изменения претерпевают группы аналитических и художественно-публицистических жанров, «цель которых сводится к привлечению внимания и эффективности текста с точки зрения восприятия аудиторией. Упрощение в подборе языковых средств компенсируется усложнением формы, следовательно, жанровые границы не только расширяются, но и стираются» [Павлова 2009: 40].

В любом случае налицо парадокс: размывание жанровых границ, приводящее к жанровой бедности СМИ и даже «безжанровой журналистике» – на фоне выделяемых теоретиками четырёх десятков жанровых разновидностей текстов СМИ [Русина 2008: 100]. Или просто не хватает внимания развитию жанровой эрудиции?

В рамках предмета нашего исследования мы исходим из того, что, первое, жанровая эрудиция обязательна для творческого работника СМИ, как и редакторский жанровый подход к анализу текста (при этом абсолютно не важно, какой жанровой традиции придерживается автор или редакция – главное, что есть понимание жанровой культуры и сформированный редакцией жанровый стиль и жанровый вкус). Второе, тенденция всё называть «статьей» или задористое «Я художник – я так вижу» в оправдание собственной жанровой беспомощности принципиально

неприемлемы применительно к авторам корпоративных СМИ, и тем более к редакторам. Работа с PR-информацией, инструментальность как базовая функция медиасредства PR (корпоративное издание – один из инструментов формирования, приращения и отстройки публичного капитала базисного субъекта PR, причем очень дорогой, ответственный, трудо- и время- затратный инструмент) налагают определённые ограничения и предъявляют повышенные требования.

И наконец, мы рассматриваем редактирование в рекламе и PR с точки зрения деятельностного подхода. Именно профессиограмма редактора в корпоративных СМИ отличается условиями многозадачности [Петропавловская 2015: 101-103], поскольку «работа корпоративного редактора объединяет в себе творческие, административные и менеджерские функции. В традиционной редакции эти три блока разделены как минимум между тремя сотрудниками – главным, выпускающим и литературным редакторами. В корпоративной редакции этот специалист по сути является не только редактором, но и менеджером по работе с клиентами. Помимо непосредственно работы над рукописями, он анализирует нужды компании, вырабатывает креативные решения, а затем предоставляет получившийся продукт заказчику и обсуждает с ним доработки (схема актуальна и для внутреннего, «своего» редактора, просто термин «заказчик» меняется на «начальника»))» [Петропавловская 2015: 103]. При этом просветительская, образовательная, консультационная функции для редактора корпоративного СМИ становятся не менее значимыми, чем административная или менеджерская, ведь он работает, как правило, с непрофессиональными авторами, поэтому ликбез – стандартная преамбула редакционного задания [Агафонов 2008: 43-46].

Одним из следствий этой специфики является также и то, что принципы работы с текстом и работы с автором требуют более четкого разграничения объекта редакторского внимания и диагностики проявлений текстовой ущербности, требующей вмешательства. Иными словами, редактор в корпоративном издании объединяет не только должностные и профессиональные функции [Русина 2008: 98], но и образовательно-просветительские, т.к. редко в штате редакции есть профессиональный журналист.

Чтобы выживать в условиях рынка, традиционные СМИ «вынуждены выстраивать свою работу таким образом, чтобы члены коллектива не имели строгой специализации, а выполняли несколько смежных видов деятельности. Маленькие издания выпускает ограниченный штат сотрудников. Иногда номер газеты или журнала делается одним человеком, который и пишет, и редактирует, и верстает, и объясняется с хозяином. Таким образом на деле редакторские функции приходится выполнять не собственно редактору, в т.ч. различной специализации (редактору новос-

тей, редактору отдела), но и ответственному секретарю, помощнику редактора, а в некоторых случаях – главному редактору лично» [Русина 2008: 98-99]. Заметим также, что консультационно-образовательную функцию могут выполнять и профессиональные общественные организации, как, например, в США Ассоциация по образованию в сфере журналистики и массовых коммуникаций [Гребенникова 2013: 44-45].

Изучая и систематизируя *редакторские компетенции в работе с жанрами в корпоративном издании* (шире – в корпоративном медиа), мы без труда выделяем:

- **стратегический** уровень (формирование жанрового стиля издания, закреплённого в его концепции, включая жанровую инструментовку номера),
- **тактический** уровень (распределение редакционных заданий с учетом жанрового потенциала информационного повода, тайминга и возможностей творческого коллектива, а также редакторский консалтинг при распределении редакционных заданий),
- собственно **редакторский жанровый анализ** подготовленного текста.

Научно-методическая база исследования

Значимую при изучении данной темы литературу целесообразно разделить на четыре группы: 1) специализированные учебные пособия, адресованные бакалаврам и магистрантам, обучающимся по направлению «Реклама и связи с общественностью»; 2) издания, описывающие практический опыт редакторской деятельности наиболее продвинутых авторов из сферы прикладных коммуникаций (из отрасли); 3) книги по копирайтингу; 4) тематически близкие диссертации – они немногочисленны, но это, как правило, ценная аналитика и новизна [Агафонов 2008; Волкоморов 2008; Гребенникова 2013; Коростелина 2018; Лапина 2004; Мясников 2005; Петрова 2010; Петропавловская 2015; Сотникова 2014].

К сожалению, большая часть новейших учебных пособий по редактированию в сфере рекламы и связей с общественностью не оправдывает наших ожиданий, т.к. ограничена аспектами микроредактирования, структурно-содержательным и, в лучшем случае, структурно-композиционным уровнями анализа текста, а также иногда функционально-типологическим [см.: Благова 2017; Борисова 2016; Коськина 2008; Сметанина 2003; Шишляникова 2017; Шляхова 2015].

Книги по копирайтингу не дают системной методологии анализа ущербного текста, тем более в жанровом аспекте. Для нас в этой ситуации важен формируемый ими эмпирический вкус и навык работы с интересными текстовыми формами [Асланов 2016; Каплунов 2016; Кот 2012; Кононов 2017; Панда 2017; Симмонс 2013; Смит 2017]. Сюда же отнесём работы по «информационному стилю» [Ильяхов 2017; Ильяхов 2018].

Наиболее значимыми в рамках нашего подхода являются работы А.А. Мирошниченко, убедительно показывающего ценность журналистских, более того – жанровых компетенций, жанровой эрудиции в биограмме специалиста по связям с общественностью [Мирошниченко 2011; Мирошниченко 2012].

Эмпирический опыт

Возникает справедливый вопрос: есть ли в сегменте корпоративных СМИ издания с интересным жанровым медиаконтентом – причем и в плане творческого, и в плане редакторского интереса. Безусловно! Достаточно взять для анализа такие издания, как «Культурный Петербург», «Вестник Ростелекома», «Мегабайт», «NewTone», «Санкт-Петербургский университет», «Московский университет» (см. *Список источников...*).

Или обратимся к чужим примерам. На последней полосе газеты «Мысль» Российской партии коммунистов используются «столь нехарактерные для партийных изданий жанры творчества, как пословицы (трактующие на новый лад), карикатуры. Есть рубрика «Снова читаем классиков», где публикуются соответствующие цитаты (напр., ... это цитаты В.И. Ленина)» [Петрова 2010: 67].

В своём исследовании студенческой прессы США Н.Д. Гребенникова описывает практику новостных и тематических битов, жанровое наполнение рубрики «*Стиль жизни*» / «*Lifestyle pages*» (портретные очерки, трендовые истории, сервисные заметки, рассказы от первого лица, новостные и evergreen-очерки, «сексуальные колонки») или спортивной рубрики (традиционные репортажи и «истории, описывающие игру», спортивные очерки, спортивные новостные истории, профайлы и спортивные колонки), «*Колонки мнений*» или «*Комментирующей страницы*», есть ещё редакционные карикатуры и письма к редактору, вопрос дня, репортерские расследования [Гребенникова 2013: 119-146]. Именно жанровое разнообразие – даже больше, жанровая культура – обеспечивают американским студенческим СМИ такой авторитет и выживаемость.

Отметим, что основная часть перечисленных жанрово-видовых форм закреплена в концепции издания, т.е. мы вправе говорить о сложившемся жанровом стиле и сформированном жанровом вкусе. На этом фоне странно смотрится упражнение из тематического пособия, где предлагают пронзительный и глубокий по мысли текст корреспонденции, в котором – совершенно по жанровому праву – «сочетаются элементы репортажа, интервью и проблемной статьи», превратить в «чистые» [кавычки автора пособия – Л.Ф.] тексты репортажа, интервью и проблемной статьи] [Руженцева 2011: 110-113].

Методические принципы жанрового подхода к редактированию

Стратегический уровень: жанрово-тематическая концепция корпоративного СМИ и формирование жанрового стиля. Книга стиля, как один из документов, обеспечивающих формирование корпоративной идентичности (в данном случае идентичности самого медиаинструмента PR), как правило, является источником для служебного пользования. Но само его наличие, а также закреплённость в макете не только тематических рубрик, но и обязательных, регулярно присутствующих жанров, появление жанрово-видовых эксклюзивов, своих колумнистов является свидетельством высокой медиакультуры издания. Владение методикой реконструкции стилевой концепции издания, её наличие и системность на основе анализа медиаконтента представляет собой весьма важную профессиональную редакторскую компетенцию.

Жанровая инструментовка выпуска корпоративного издания предполагает наличие таких редакторских компетенций, как планирование номера, распределение редакционных поручений, жанровый ликбез – при необходимости. Иными словами, «отбор информационного повода, аспект его рассмотрения, общая оценка должны быть утверждены редактором. Это своего рода «внутриредакционная» цензура, которая позволяет не отходить от заявленной программы издания», его концепции [Павлова 2009: 40]. «На стадии планирования номера очерчиваются ключевые темы и формы их подачи, определяется жанровое содержание номера, жестко фиксируются сроки работы над изданием» [Агафонов 2008: 64]. К этому же направлению отнесём разработку краткосрочного плана выпуска газеты [Лапина 2004: 78-79].

Для корпоративных СМИ хорошим поводом для гордости является то, что их жанровую инструментовку формирует сочетание традиционных журналистских жанров и некоторых базисных первичных простых PR-текстов – «бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов и ответов, имиджевая статья, имиджевое интервью» [Чемякин 2013: 88]. Правда, мы считаем необходимым скорректировать этот список: из базисных первичных текстов PR с традиционными жанрами за роль медиаконтента успешно состязаются в корпоративных коммуникациях только факт-лист, биография-конспект, байлайнер, письмо и поздравление. Не так часто, но всё же медиаконтент корпоративного издания дополняют рекламные тексты, как правило, модульные, реже редакционная реклама. Получается, что в любом случае корпоративные СМИ по жанровой ресурсной базе значительно превосходят традиционные медиа или имеют более богатые жанровые возможности. Чем, безусловно, должен уметь пользоваться редактор.

Только редактор – ещё на этапе планирования номера – видит будущее издание целиком, поэтому, распределяя редакционные поручения, он

следует жанрово-видовой концепции своего СМИ, обеспечивает жанровый баланс и по возможности инкрустирует выпуск каким-либо жанровым эксклюзивом.

Тактический уровень: распределение редакционных заданий с учетом жанрового потенциала информационного повода и возможностей творческого коллектива. Умение определить жанровый потенциал информационного повода, его жанровый диапазон – базовая редакторская компетенция [Фещенко 2013].

Как правило, «редактор составляет список материалов, предполагаемых для публикации. Единого формата плана материалов студенческой газеты не существует, но обычно он включает в себя: краткое название («выжимка» содержания); объём (выражаемый количеством слов или длиной колонок в дюймах); имя автора; описание содержания материала (одно-два предложения); информация о фотоматериалах, имя фотографа; информация об иллюстрациях: графиках, картах, схемах и т.д.» [Гребенникова 2013: 119-120].

Алгоритм подготовки к работе над текстом может быть представлен следующим образом: «информационный повод → выбор жанра → определение функции → определение цели → поиск и верификация информации → работа над текстом» [Павлова 2009: 40].

Тактический уровень: редакторский консалтинг. На наш взгляд, не требует специального обоснования тезис о том, что жанровая эрудиция на уровне жанроведческой теории и знание современного медиаландшафта обязательны для редактора корпоративного СМИ. Но, как мы уже отмечали, редактор должен уметь буквально на пальцах объяснить коммуникативную специфику той или иной жанровой формы, а также обладать жанровым чутьем и хорошим вкусом, чтобы уметь разграничить оправданные или неоправданные жанровые трансформации при анализе готового текста.

Практический уровень: редакторский анализ ущербного текста

Редакторский жанровый анализ должен быть методологически выстроен максимально стройно и четко. Наш базовый тезис: жанровые ожидания формирует заголовочный комплекс [о структуре заголовочного комплекса см.: Фещенко 2018: 157-158]. Обратимся к тексту, размещенному в газете «Вестник РУСАЛа», которую на аутсорсинге обслуживал Издательский дом «МедиаЛайн», «лидер рынка производства корпоративных изданий на заказ» [Мирошниченко 2012: 175]. Для нас этот факт важен потому, что у редактирования есть ещё и этическая миссия – состязаться в борьбе за качество коммуникативного продукта с гигантами индустрии, настоящими профессионалами, каковым является «МедиаЛайн», а не унижать профессию, сводя её к микро-редактированию или состязаясь только с аутсайдерами.

Итак: материал расположен на седьмой из восьми полос. Публикация имеет пятикомпонентный заголовочный комплекс: рубрика – «Коллектив»; заголовок – «Уверен в каждом из сотрудников!» (представлен как чужая речь в форме цитаты); лид – «Смена «Б» цеха кальцинации ДГП УАЗа является одним из лучших трудовых коллективов Каменска-Уральского. Уже 20 лет ее возглавляет почетный металлург Игорь Ширяев» (особенностью стилевой концепции данного издания является то, что лид занимает позицию подзаголовка, что требует от исследователя специального атрибутивного анализа); подпись к фотографии – «Смена «Б» цеха кальцинации: наша сила – в профессионализме и взаимопонимании!» (оформлена как несобственно-прямая речь), «Фото Татьяны Поляковой»; подпись к материалу – «Татьяна Полякова». Какие жанровые ожидания формирует данный заголовочный комплекс? Положительно-оценочная модальность и субъектность указывают на художественно-публицистический жанр (коммуникативное намерение – портретирование).

Уже на этом этапе возникает жанровый сбой – заголовок и лид указывают на персонализированного героя, а рубрика и подпись к фото – на коллективного актора как объекта очерка. При этом сам материал построен по модели информационной корреспонденции, так как в большей степени сосредоточен на фактах, собранных методом личного наблюдения автора и из других источников и подаваемых безоценочно, в констатирующей модальности, а не на коллективном или индивидуальном портрете. Хотя очерковые элементы в тексте есть – но только как элементы. Какими могли бы быть рекомендации редактора? Сначала жанровый комментарий (что и почему не так), потом – изменение стратегии речевого поведения (учитывая, что материал расположен на предпоследней полосе и ориентируясь на формируемые жанровые ожидания, выбираем, что должно быть в центре портретного очерка – бригадир или его коллектив, и приводим в соответствие с этим решением заголовочный комплекс и основной текст. То есть надо либо изменить заголовочный комплекс и переместить текст в первую половину газетной тетрадки, либо использовать правку-обработку для заголовочного комплекса и правку-переделку для основного текста.

Применительно к специфике корпоративных СМИ нами разработана следующая методика редакторского анализа двух основных жанровых форм – новости и интервью.

Методика редакторского анализа новости основана на том, что до начала работы с конкретным текстом необходимо сформулировать критерии, по которым он будет анализироваться. Именно на первом этапе мы сосредотачиваем внимание на информационном поводе – его связи с публичным капиталом базисного субъекта PR и формируемых

информационным поводом коммуникативных ожиданиях, т.е. сколько для данного информационного повода требуется текстового объема (минимальный, средний или максимально допустимый для новостного дискурса) и какой должна быть стилистика подачи информации, обусловленная характером информационного повода (т.е. стилистически это должна быть **жесткая** или *мягкая* новость). Иными словами, приступая к работе с текстом, редактор прежде всего проверяет, будет ли понятен адресату информационный повод, корректно ли он отражен в анализируемом тексте. Если нет, то текст требует правки-переделки.

Если проблем с информационным поводом нет, накладываем сконструированную новостную матрицу на текст и выявляем объекты редакторского внимания – соответствуют ли коммуникативным ожиданиям, сформированным информационным поводом, каковы будут объем и стилевая специфика новостного дискурса. Если нет, то что именно требует правки: соответствие заголовочного комплекса (объем и структура) формальным характеристикам новости; соответствие текстовой структуры форме и стилю новости (абзацная структура, перевернутая пирамида или свободная композиция); состав и характер атрибутивных значений для жесткой новости и стилевые особенности для мягкой; и наконец, микро-редактирование текста [Фещенко 2018: 138-144; Фещенко 2018: 157-163].

Самостоятельный объект редакторского внимания – новостная подборка, для которой требуется своя методика анализа. Принципы формирования новостной подборки закрепляются в концепции издания и могут быть как формальными (например, новости из филиалов в алфавитном порядке городов), так и содержательными. В этом случае логика новостной подборки определяется значением новостного повода для публичного капитала компании [Лашук 2013; Лашук 2014]. Интересный для редакторского анализа новостной подборки материал предлагает газета «Московский университет», полосы 2 и 3 (см. *Список источников...*).

Методика редакторского анализа интервью строится на том, что жанрово-видовые ожидания формируются заголовочным комплексом как первой макроструктурой текста: какое коммуникативное намерение будет реализовано в тексте (используя возможности интервью, получить информацию об оперативном поводе или уточнить имеющуюся; проанализировать проблему; представить личность в ситуации общения); какая внутренняя текстовая структура обещана заголовочным комплексом (какие микротемы заявлены в заголовочном комплексе и как это предопределяет его структуру). В обоих случаях сделанные наблюдения помогут объективировать редакторские рекомендации, касающиеся объема и состава заголовочного комплекса и организации основного текста. Следующий объект редакторского внимания – вопросный комплекс (вторая макроструктура текста) [Фещенко 2004: 37-63].

В качестве примера редакторской работы сравним две публикации из одного издания, к тому же посвященные одному и тому же событию, только в 2018 и 2019 гг., – ««Встречи в России»: сила традиций и русская классика» и «Русский роман и “Встречи в России”» (см. *Список источников...*). Жанрово-видовая форма обоих текстов – аналитический опрос. Метод сравнения позволяет не только сформулировать редакторские замечания, но и показать, как они реализованы: аналитическое интервью не может быть не авторизовано, как это произошло в первом тексте; во избежание многократного дублирования вопросного комплекса его целесообразно включить в лид (экономим место и гармонизируем текст), тем более что сам этот повтор подчеркивает, даже выпячивает объекты внимания для микроредактирования или структурного анализа, когда, например, вопрос прозвучал, а ответа на него нет; сам лид должен быть достаточно информативным. (Проблемы заголовочного комплекса в данной статье подробно освещаться не будут).

Методические упражнения

Главный принцип организации учебного процесса – корректно сформированная эмпирическая база (только корпоративные СМИ, желательно – участники профессиональных конкурсов, и – по возможности – выпуски за текущий учебный год).

Ещё приходится учитывать наличие нескольких учебных групп и подбирать сопоставимые по разным параметрам тексты для текущего контроля и задания на экзамен. Например, в 2018-2019 уч. году интересные примеры для редакторского анализа новости предложила медийно известная с 2012 г. газета Научно-производственной корпорации «Уралвагонзавод» – «К зиме готовы» и «Ремонт тротуаров», 5 полоса, «С днём рождения, Дед Мороз!», 16 полоса (см. *Список источников...*).

Много внимания уделяется отработке навыка видеть жанровый потенциал информационного повода, его жанровый диапазон, т.к. любая жанровая реализация информационного повода основывается на комплексной методике жанровой атрибуции. Для этого в своей работе мы используем разные виды аудиторных и внеаудиторных контрольных заданий – от простейшего атрибутивного анализа (жанровая атрибуция текстов определенного выпуска корпоративного СМИ – со сплошной выборкой, т.е. всех текстов подряд, или выделенной части медиаконтента) до универсального (комплексное жанровое планирование выпуска издания с моделированием формы редакционного задания). В этом случае, чтобы работа могла быть выполнена в аудитории, предлагаем модель альманаха (нерегулярный выпуск), объем – четыре полосы, информационный повод – День открытых дверей, День первокурсника, Вручение дипломов (расставание с университетом), обязательное условие – неповторяемость жанров, гармония жанрово-видовой инструментовки

выпуска, сочетание журналистских и PR-жанров, корректность и понятность редакционного задания, наличие жанрового эксклюзива.

Но, к сожалению, такая дисциплина требует много времени на подготовку заданий для практических занятий и аттестаций и ещё больше на проверку выполненных работ и их рецензирование.

Заключение

Редактирование, тем более в жанровом аспекте, и, особенно, применительно к прикладным коммуникациям, ставит перед исследователем и преподавателем очень трудные задачи. Первая заключается в том, чтобы корректно сформировать эмпирическую базу (найти текст, интересный с жанровой точки зрения и позволяющий, тем не менее, актуализировать навыки редакторской работы); вторая – это точная и максимально объективированная диагностика текстовой ущербности; третья – в разговоре с автором должны быть объяснены и донесены редакторские замечания и рекомендации; четвертая – этически точно выстроен диалог. А ещё есть аналитическая работа с информационной повесткой, забота о публичном капитале (что совсем не предполагает комплиментарности или зашоренности только на своей компании), выстраивание отношений в творческом коллективе.

И в качестве грустного финала: в начале и в конце лекционных занятий мы проводили две контрольные срезовые работы в форме эссе. Первая – «Что я знаю и что я думаю» о редактировании (личный опыт и интуитивные представления), вторая – «Что такое редактирование в рекламной и PR-деятельности» (не повторение услышанного, а рефлексия по его поводу). Несколько работ этого года заслуживают того, чтобы их опубликовать. Тогда почему грустный? В новом учебном плане подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью дисциплине «Редактирование в рекламной и PR-деятельности» места не нашлось, вопреки стандарту 2017 г.

Библиографический список

- Агафонов Л.С. *Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / МГУ им. М. В. Ломоносова.* – М., 2008. – 188 с.
- Асланов Т.А. *Копирайтинг: Простые рецепты продающих текстов.* – СПб.: Питер, 2016. – 176 с.
- Благова А.Р. *Текст: учебное пособие по литературному редактированию / А.Р. Благова, Н.В. Кутукова; Мос. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) Мин-ва иностр. дел Рос. Фед. – М.: МГИМО–университет, 2017. – 179 с.*
- Борисова Е.Г. *Стилистика и литературное редактирование: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е.Г. Борисова, Е.Ю. Геймбух. – М.: Юрайт, 2016. – 275 с.*

- Вовк Е.В. Проблема жанрового подхода в системе анализа журналистских текстов // *Universum: Филология и искусствоведение: электронный научный журнал*. – 2018. – № 4 (50). Электр. ресурс. – Режим доступа: <http://universum.com/ru/philology/archive/item/5695> (Дата обращения – 31.07.2019).
- Волкоморов В.А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации: (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Уральский гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2008. – 161 с.
- Гребенникова Н.Д. Студенческая пресса США как образовательный и типологический феномен: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / Южный федер. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2013. – 176 с.
- Гурова Е.К., Куницына Н.В. О некоторых тенденциях развития новых медиажанров // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А.Г. Пастухов*. – Орел, 2014. – С.187-197.
- Дмитровский А. Л. Жанры журналистики // *Ученый записки Орловского гос. ун-та. Сер.: Гуманит. и социальные науки*. – 2014. – № 4 (60). – С. 149-158.
- Ильяхов М. Новые правила деловой переписки / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 256 с.
- Ильяхов М. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: АП, 2017. – 440 с.
- Инишаква Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: уч. пос. – М.: Аспект Пресс, 2019. – 256 с.
- Каплунов Д.А. Неирокопирайтинг: 100+ приёмов влияния с помощью текста. – М., 2016. – 349 с.
- Кононов Н.В. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 246 с.
- Коростелина В.В. Художественное оформление современных изданий. Редакторский аспект: дис. ... канд. филол. наук: 05.25.03 – библиотековедение, библиографоведение и книговедение / Моск. политехн. ун-т. – М., 2018. – 317 с.
- Коськина Е.В. Литературное редактирование: уч. пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008. – 128 с.
- Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. – СПб: Питер, 2012. – 251 с.
- Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Тамбовский гос. техн. ун-т. – Тамбов, 2004. – 246 с.
- Лацук О. Р. Композиционные особенности рерайтерских сообщений: на примере материалов агентства Lenta.ru и NEWSru.com в 2000-2012 гг. // *Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика*. – 2014. – № 1. – С. 68-79.
- Лацук О.Р. Рерайтинг новостных Интернет-сообщений: методика формирования композиции: на примере материалов агентств Lenta.ru и NEWSru.com в 2000-2012 гг. // *Мир русского слова*. – 2013. – № 4. – С. 47-53.
- Мирошниченко А.А. Адаптация медиа. Взрывное освобождение авторства, вирусный редактор Интернета и смерть газет // *Социологический журнал*. – 2011. – № 3. – С. 71-87.

- Мирошниченко А. А. Корпоративная пресса: Руководство к действию. – М.: ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер, 2011. – 189 с.
- Мирошниченко А.А. Работа в пресс-службе: Журналистика для пресс-секретарей. – М.: ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер, 2012. – 192 с.
- Мясников И. Ю. Жанры речи в дискурсе периодического издания: специфика дискурса и описательная модель речевого жанра: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 – русский язык / Томск. гос. ун-т. – Томск, 2005. – 212 с.
- Павлова Л.Н. Редакторский анализ журналистских текстов // Вестник Северо-Вост. федер. ун-та им. М.К. Аммосова. – 2009. – Т. 6. – № 3. – С. 39-44.
- Панда П. Тексты, которым верят: Коротко, понятно, позитивно. – СПб.: Питер, 2017. – 253 с.
- Петрова Е.В. Пресса политических партий России: историко-типологическое исследование: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 2010. – 204 с.
- Петропавловская Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2015. – 198 с.
- Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: уч. пособие. – М: Флинта; Наука, 2011. – 184 с.
- Русина В. К вопросу о подготовке редакторов периодики // Высшее образование в России. – 2008. – № 10. – С. 97-105.
- Симмонс Аннет. Сторителлинг. Как использовать силу историй / пер. с англ. А. Анваера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 269 с.
- Сметанина С.И. Литературное редактирование для журналистов и специалистов по связям с общественностью. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2003. – 252 с.
- Смит Пол. Мастер историй: увлекай, убеждай, вдохновляй / пер. с англ. Вс. Ласкавого. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 278 с.
- Сотникова О.П. Веб-редактирование: содержание и формы деятельности редактора: дис. ... канд. филол. наук: 05.25.03 / Московский гос. ун-т печати им. И. Федорова. – М., 2014. – 215 с.
- Тырыгина В.А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса / отв. ред. Н. С. Бабенко. – М.: Книжный дом «Либроком», 2010. – 320 с.
- Фещенко Л.Г. Жанровый потенциал информационного повода: на примере текстов СМИ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. научных трудов / отв. ред. А. Г. Пастухов. – Орел: ОГГИК, ООО «Горизонт», 2013. – С. 241-248.
- Фещенко Л.Г. Новые возможности старого жанра в популяризации культуры // Славянская культура в Европе – история, настоящее и будущее: сб. мат-лов межд. научно-практ. онлайн-конф. / сост. В. Николова, М. Николова, А. Цыганенко). – М. – София: Академия медиаиндустрии, 2015. – С. 210-213.
- Фещенко Л.Г. Принципы редактирования новости в корпоративном издании: редактирование мягкой новости // Вестник Санкт-Петербургского гос. ун-та технологии и дизайна. – Сер. 2. Искусствоведение. Филологические науки. – 2018. – № 4. – С. 138-144.
- Фещенко Л.Г. Редактирование текста газеты: жанровый аспект: уч. пособие. – СПб.: СПбГУ, 2004. – 76 с.

Фещенко Л.Г. Принципы редактирования новости в корпоративном издании: редактирование жесткой новости // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – Сер. 2. Искусствоведение. Филологические науки. – 2018. – № 4. – С. 157-163.

Фещенко Л.Г. Структурно-композиционная роль заголовочного комплекса в модульной рекламе // Знак: Проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1 (31). – С. 156-165.

Чемакин Ю.В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Известия Уральского федерального университета. – Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – Т. 113. – № 2. – С. 86-93.

Шишлянникова А.М. Литературное редактирование медиатекстов: теория и практика: уч. пособие / А.М. Шишлянникова, И.В. Хорошунова; научн. ред. Е.А. Рязжских. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2017. – 192 с.

Шляхова С.С. Практикум «Стилистика и литературное редактирование рекламного и PR-текста»: метод. пос. по курсу. – Пермь, 2015. – 35 с.

Список источников иллюстративного материала

Вестник Ростелекома [Электр. ресурс]: газета / Телеком-4. Режим доступа: https://www.companu.rt.ru/press/corp_smi/newspaper/2019/. (Дата обращения – 09.08.2019)

Вестник РУСАЛа [Электр. ресурс]: корпоративная газета / РУСАЛ Глобал Менеджмент, Б.В. – 2016. – №20 (598). – С.7. Режим доступа: https://www.rea.ru/ru/org/branches/erevan/Documents/BP_20.pdf. (Дата обращения – 09.08.2019).

«Встречи в России»: сила традиций и русская классика // Культурный Петербург. № 3 (75). 3 апреля 2018. С. 8-9. Режим доступа: http://kultura.spb.ru/wp-content/uploads/2016/12/KIIN3_75_site.pdf (Дата обращения – 09.08.2019).

Ежегодный всероссийский конкурс «Лучшее корпоративное медиа – 2017»: положение о конкурсе [Электр. ресурс] / Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России; Издательский Дом «МедиаБизнес». – Режим доступа: <https://corpmedia.ru/events/?id=175>. (Дата обращения – 29.07.2019).

Культурный Петербург [Электр. ресурс]: газета / Санкт-Петербургское отделение Российского творческого союза работников культуры. – Режим доступа: http://kultura.spb.ru/cultural_spb_newspaper/. (Дата обращения – 29.07.2019).

Маринин Юрий. Русский роман и «Встречи в России» // Культурный Петербург. № 2 (89). 2 апреля 2019. С. 6, 14. Режим доступа: http://kultura.spb.ru/wp-content/uploads/2016/12/KIIN2_89_02.pdf (Дата обращения – 09.08.2019).

МашиноСтроитель: газета АО «Научно-производственная корпорация “Уралвагонзавод”». – № 45 (11301). – 16 ноября 2018 г. – 16 с.

Мегабайт [Электр. ресурс]: газета / Университет ИТМО, Департамент молодежной политики. Режим доступа: <https://mbradio.ru/newspapers/>. (Дата обращения – 09.08.2019).

- Московский университет [Электр. ресурс]: газета / МГУ им. М. В. Ломоносова. Режим доступа: <http://www.msu-online.ru/>. (Дата обращения – 09.08.2019).
- NewTone [Электр. ресурс]: журнал / Университет ИТМО, Департамент молодежной политики. Режим доступа: <https://mbradio.ru/magazines/>. (Дата обращения – 09.08.2019).
- Положение о ежегодном всероссийском конкурсе корпоративных медиа «Лучшее Корпоративное Медиа – 2020» [Электр. ресурс] / АКМР. Режим доступа: <https://corpmidia.ru/konkursy/vserossiyskiy-konkurs-luchshee-korporativnoe-media/> (Дата обращения – 31.07.2019).
- Санкт-Петербургский университет [Электр. ресурс]: журнал / СПбГУ. Режим доступа: <http://journal.spbu.ru/> (Дата обращения – 09.08.2019).
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки «42.03.02 – Журналистика» [Электр. ресурс] / Приказ Минобрнауки России от 07.08.2014 № 951; Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 № 524. – Режим доступа: <https://fgos.ru/> (Дата обращения – 29.07.2019).
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью» [Электр. ресурс] / Приказ Минобрнауки России от 11.08.2016 № 997; Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512. – Режим доступа: <https://fgos.ru/> (Дата обращения – 29.07.2019).
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) [Электр. ресурс] / Приказ Минобрнауки России от 11.08.2016. – Режим доступа: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420301.pdf> (Дата обращения – 29.07.2019).

Larisa G. Fezchenko: Genre Competence of the Corporate Media Editor

Summary: The latest academic research of editing in advertising and public relations proves that the principles of editorial analysis of journalistic text are transferred methodologically to applied communications. However, the main focus of the editor professiogram in the field of applied communications must be not the activity but the textual approach. The corporate editor does not work with professional journalists, so employee training becomes part of editorial management. In the syllabus of the discipline special attention should be paid to textual aspects (typology of marketing, advertising and public relations texts), which is important for structural and genre analysis aimed at identifying the nature of textual inferiority. It is also important to distinguish between the technological level of development of advertising or public relations text and editorial analysis of the final communication product.

Key Words: editing in advertising, PR activities, editor professiogram, editing activity, editing technology, methods of editorial text analysis, genre-based approach to editing.

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ РЕДАКТОРА	5
НАУЧНЫЙ ДИСКУРС И ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ НАУЧНЫХ ТЕКСТОВ	
Е.С. Никитина (Москва) РЕЦЕНЗИЯ КАК КОММУНИКАЦИЯ С ТЕКСТОМ, ИЛИ ОБ ЭТОСЕ, ЛОГОСЕ И ПАФОСЕ НАУЧНОЙ РЕЦЕНЗИИ	9
В.Н. Шашкова (Орёл) КОНСТРУКЦИИ ВТОРИЧНОЙ ПРЕДИКАЦИИ В НАУЧНЫХ И НОВОСТНЫХ ТЕКСТАХ	18
ИССЛЕДОВАНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ И МЕДИЙНЫХ ДИСКУРСОВ	
В.Н. Базылев (Москва) ИНВЕКТИВНОСТЬ МЕДИЙНОГО ЯЗЫКА: ЛОГИКА ПОНЯТИЯ И ОЦЕНОЧНЫЕ КОННОТАЦИИ	30
Н.В. Грибачева, Н.М. Глушкова (Челябинск) КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ЖУРНАЛИСТИКА ПОГРУЖЕНИЯ: ОБЗОР СТРАТЕГИЙ (ДЕ)ЛЕГИТИМАЦИИ	44
Г.П. Берзина (Новосибирск) КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ АСПЕКТЫ ВОЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА	55
Е.Н. Воротилина (Петрозаводск) ЭФФЕКТ ЭВОКАЦИИ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ	65
Э.Г. Рябцева (Краснодар) ВИЗУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА	76
О.Ю. Коломийцева (Самара) КРИМИНОСХЕМА «НАРКОТОРГОВЛЯ» В ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ ГЕРМАНИИ	87
МЕДИАЖАНР – МЕДИАФОРМАТ – МЕДИАТЕКСТ	
В.В. Хорольский (Воронеж) ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ И ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ПРИЁМЫ УСИЛЕНИЯ КОГНИТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА МЕДИЙНОГО ТЕКСТА	96
А.Г. Пастухов (Орёл) <i>TREND IST ALLES</i> : ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ НИШЕВЫХ ЖУРНАЛАХ	111
Н.В. Куницына, Е.К. Гурова (Москва) ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА	137

Ю.В. Чеметева (Волгоград) АНАЛИТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ ПО ЮРИСПРУДЕНЦИИ КАК ЖАНР МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА	150
Ю.Д. Кравченко (Омск) СПЕЦИФИКА КОЛОНКИ РЕДАКТОРА В СОВРЕМЕННОМ ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ	162
Л.Г. Фещенко (Санкт-Петербург) ЖАНРОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ РЕДАКТОРА КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ	180
Н.В. Малыхина (Белгород) ДИНАМИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАТЕКСТОВ В РОССИЙСКИХ И БРИТАНСКИХ МЕДИА	196
ИНТЕРНЕТ-ЖАНРЫ И «НОВЫЕ» МЕДИА	
Т.В. Марченко (Ставрополь) ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ФЕНОМЕН МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПОТЕНЦИАЛ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ	209
П.В. Старцева, Л.Ю. Щипицина (Архангельск) РЕАЛИЗАЦИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ОНЛАЙН МЕНЮ НЕМЕЦКИХ И РУССКИХ РЕСТОРАНОВ	221
ТЕКСТ В ДИСКУРСИВНО-ИСТОРИЧЕСКОМ И КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	
А.Н. Гавриченков (Калуга) НИЦШЕ И ВАГНЕР: НИСПРОВЕРЖЕНИЕ КУМИРА	234
А.А. Овсянникова (Москва) ИСТОРИКО-ДИСКУРСИВНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕАТРА И КИНЕМАТОГРАФА КАК СИНТЕТИЧЕСКИХ ВИДОВ ИСКУССТВА	244
И.В. Анохина (Воронеж) ПОЛИИНТЕРПРЕТИРУЕМОСТЬ ТЕКСТА КАК МАРКЕР ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА	254
ХРОНИКА	
ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТИЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ: международная научная конферен- ция, посвященная 80-летию профессора М.П. Котюровой, филоло- гический факультет Пермского государственного национального исследовательского университета, 25-26 апреля 2019 г., г. Пермь <i>Н.В. Данилевская (Пермь)</i>	265
ЯЛТИНСКИЙ ДИСКУРСОЛОГИЧЕСКИЙ КРУЖОК: КОНСЕКВЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ: юбилейное заседание и методологический семинар «5+ программных модулей дискурсологии», Гуманитарно- педагогическая академия – филиал Крымского федерального уни- верситета им. В.И. Вернадского в г. Ялта, 25-27 сентября 2019 г. <i>Л.Н. Синельникова (Ялта)</i>	270

ДИСКУРСОЛОГИЯ И МЕДИАКРИТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: международная научно-практическая конференция, факультет журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета, 2-4 октября 2019 г. <i>А.В. Полонский, А.В. Белоедова, Е.А. Кожемякин</i> (Белгород)	275
ОБ АВТОРАХ	279

Научное издание

**ЖАНРЫ И ТИПЫ ТЕКСТА
В НАУЧНОМ И МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

Сборник научных трудов

Выпуск 16

Технический редактор: О.Д. Чирикина

Перевод: Т.А. Юдина

Подписано в печать 19.12.2019 г. Формат 60х80 ¹/₁₆
Печать ризография. Бумага офсетная. Гарнитура Times
Объем 16,6 усл. печ. л. Тираж 500 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета в ООО «Горизонт»
302025, г. Орел, ул. Московское шоссе, д. 137, корп. 5
Тел./факс: (4862) 30-00-70