

## ДИСКУРС ГАЗЕТ «ЛЕ МОНД» И «КОММЕРСАНТЬ»: РЕДАКЦИОННАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ЧЕРЕЗ ФОРМУ ТЕКСТА

В. А. Будучев

*Университет Сорбонна*

Поступила в редакцию 27 мая 2019 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются способы конструирования информации газетами «Ле Монд» и «Коммерсантъ», занимающими сходное положение в национальных медийных пространствах. С помощью метода анализа дискурса прессы на примере освещения выборов в Беларуси исследуются особенности конструирования медийных событий в рамках эditorиального проекта.

**Ключевые слова:** анализ дискурса, эditorиальная идентичность, качественная пресса, вторичный текст, перитекст.

**Abstract:** this article analyzes ways in which Russian and French press construct information. It looks at the two newspapers that are in similar standing within their national media space. «Le Monde» in France and «Kommersant» in Russia are good examples for this as both newspapers have a reputation of reputable media. The aim of the article is to detect editorial politics of each of the newspapers, materialized in a way the newspapers choose to format some of the text in their publications.

**Keywords:** discourse analysis, editorial identity, publication's (newspaper's) audience, secondary text, peritext.

Данная статья раскрывает особенности конструирования информации на страницах двух газет, обладающих сходной эditorиальной идентичностью и опирающихся на сходные категории публики, но функционирующих в медийных пространствах двух стран, обладающими исторически сложившимися особенностями. Выборы в Беларуси выступают примером медийных событий, так как российские и французские газеты уделяют им сопоставимый интерес. При этом акцент делается не только на статьях двух газет, посвященных белорусской тематике, но и на особенностях представления информации в газетах «Ле Монд» и «Коммерсантъ» в целом. Данный подход необходим, так как статьи, посвященные отдельным событиям, существуют в рамках эditorиального дискурса.

Статья опирается на методы анализа дискурса и анализа «вторичного текста». Согласно французскому исследователю медиадискурса Розлин Ранго, информация «существует только посредством формы, которую она приобретает на страницах газет» [1, 20]. Исследуя эditorиальный продукт, недостаточно ограничиться анализом вырезанных из контекста статей, посвященных тому или иному событию. Анализ газетных статей «должен осуществляться через информативный продукт, которым является газета как единица анализа, а не отдельно опубликованная в ней статья» [2, 88].

Как подчеркивает французский исследователь Эмманюэль Сушье, «лингвистическая и икониче-

ская составляющая текста тесно взаимосвязаны между собой» [3, 31]. Автор пользуется понятием «вторичный текст» (texte second), который он рассматривает как «материальное воплощение текста, его организацию, его форму» [4, 145]. Таким образом, для осуществления анализа дискурса прессы, необходимо продемонстрировать, каким образом газета осуществляет трансформацию первичного текста, рационализирует его и адаптирует к устоявшемуся, привычному для публики формату.

Термин «перитекст», который использует Жан-Мишель Адам, дает нам четкие методологические базы для осуществления исследования эditorиальной идентичности газет. Под перитекстом автор понимает структуру, на которую опирается совокупность текстов на страницах газеты. Являясь в первую очередь результатом деятельности редакции, а не журналиста, перитекст газеты обладает существенной автономией по отношению к работе журналиста. Следовательно, он в большей степени указывает на редакционную политику, нежели на условия производства текста. Жан-Мишель Адам, выделяет перитекст газеты, или устойчивый перитекст, к которому он относит название и рубрики газеты, а также перитекст статьи, представленный в виде заголовков, подзаголовков, иллюстрации, фотографий и других графических и текстовых элементов, используемых для придания статьям формы [5, 5]. Разделение на устойчивый перитекст и перитекст статьи позволяют, на наш взгляд, упорядочить исследование дискурса газеты, его эditorиальной идентичности, проявляющейся через «вторичный текст».

**Устойчивый перитекст (перитекст на уровне газеты).** Имя газеты необходимо рассматривать как важнейший маркер идентичности, очерчивающий дискурсивные рамки публикуемого газетой материала. Оно вписывает представленную читателю информацию в упорядоченную систему ценностей. Название газеты помещает информацию в определенный контекст, создает связи между событием и оригинальным взглядом на мир, согласно которому газета делает выбор в пользу тех или иных событий, систематизирует, интерпретирует окружающую ее реальность. Так, названия газет «Коммерсантъ» и «Ле Монд» обладают репутацией и историческим наследием, которые создают дискурсивные рамки для восприятия освещаемых событий.

**Имя газеты: исторические базы эditorиальной идентичности.** Обе газеты рождены в результате разрыва, отказа от дискурсивных практик периодов, предшествующих их созданию, воплощая при этом журналистику, основанную на новых принципах. Газета «Ле Монд», созданная в 1944 г., унаследовала редакцию и типографию лояльной режиму Виши газеты *Le Temps* [6, 218]. Эditorиальный проект «Ле Монд» был изначально ориентирован на экспертизу, качественную и достоверную информацию, лишённую сенсационности, опирающуюся в большей степени на институциональные источники.

Несмотря на технократический уклон «Ле Монд», в соответствии с которым газета отдавала предпочтение институциональным источникам, она не оставалась нейтральным посредником в рамках французского публичного пространства. Газета, основанная по инициативе Шарля де Голля [7, 151], не является рупором власти, напротив, она выступает в качестве трибуны для критики правительства Шарля де Голля [7, 160]. С именем «Ле Монд» связаны и противостояние в Алжире, и события мая 1968 г., и борьба против цензуры на радио и телевидении, упразднённая лишь в 1981 г. Как объясняет Жюльет Шарбонно, «...название “Ле Монд” изначально отражает желание редакции преодолеть национальные границы. “Ле Монд” уделяет большое внимание международной тематике и даже позиционирует себя как “международная газета”» [8, 19]. Так, нацеленность на международную тематику традиционно является неотъемлемой частью эditorиальной идентичности газеты.

Газета «Коммерсантъ» создана в момент кардинальных изменений в российском обществе. Если «Ле Монд» отличалась левыми взглядами, эditorиальная направленность «Коммерсанта» оформляется скорее в оппозиции к данной идеологической линии. Имя «Коммерсантъ» противопоставляется доминирующему дискурсу советского периода. Как отмечает Паскаль Боннамур, в это время «возвращаются русские слова, имеющие негативную окраску в советский период и соответствующие новому духу капитализма. Так, экономическая газета “Коммер-

сантъ” стала пионером публикаций, предложенных новому типу читателя. Газета позиционирует себя как рациональная, прагматичная, копирующая западную модель» [9, 121].

Имя созданной в соответствии с западными стандартами журналистики газеты вписывается в исторические рамки, о чем «Коммерсантъ» ежедневно пишет на первой полосе, объявляя себя правопреемником газеты «Коммерсантъ», издаваемой в дореволюционной России. Знак «Ъ» в названии в сущности является ссылкой на эditorиальную позицию, указывают на дискурсивную преемственность в иконической и в лингвистической форме.

С идеологической и типологической точек зрения «Коммерсантъ» — деловая газета для успешных людей, и позиционирует себя как таковая. В отличие от левоцентристской «Ле Монд», принципы социальной справедливости не входят в круг ее приоритетов. В этом, на наш взгляд, кроется важнейшее различие между двумя газетами, несмотря на сходную роль, которую они занимают в российском и французском медийных пространствах. При этом изначальная нацеленность на качественную, взвешенную информацию, ориентация на институциональные источники, создают репутацию газеты, определяют ее эditorиальный проект, ассоциируемый с именем «Коммерсантъ».

Так, имя газеты указывает на ее эditorиальную политику, на идеологические предпочтения, на ценности, по отношению к которым газета конструирует опубликованные в газете события. Репутация предшествует газете. Имя газеты создает эditorиальные рамки, предшествующие чтению статей о происходящих в мире событиях. Несмотря на отмеченные различия, имена газет «Ле Монд» и «Коммерсантъ» обладает схожей репутацией у национальных аудиторий.

**Газетная рубрика как способ категоризации социальной реальности.** Газетные рубрики являются важнейшим инструментом рационализации информации, они «формируют эditorиальный проект и объективируют информацию через создание устойчивых тем (политика, спорт, экономика, местные новости и т.д.)» [1, 64]. Медийное событие приобретает различную окраску, интерпретируется под различными углами, в зависимости от рубрики, в которой печатается статья о нем. При ежедневно меняющемся лице газеты, рубрики, наряду с именем газеты, являются одним из немногих устойчивых элементов, воспроизводимым изо дня в день, в то время как нестабильное содержание, подчиненное случайности событий, непрерывно изменяется. Таким образом, рубрики позволяют читателю опираться на устойчивую структуру, придающую непрерывно меняющемуся содержанию стабильный характер. Они создают связи между событием и различными социальными пространствами.

Согласно Патрику Шародо, «рубрики реорганизуют социальное пространство, классифицируя события согласно секциям, которые призваны соответствовать категориям восприятия информации общественным мнением» [10, 119]. Классификация событий в соответствии с тематическими углами, будь то политика, экономика, общество, культура, спорт и др., представляет собой воплощение различных способов упорядочивания и осмысления социальной реальности. Автор отмечает, что рубрики можно условно разделить на две категории. В зависимости от эditorиального проекта и публики, на которую ориентируется газета, они могут сохранять устойчивую структуру либо представлять социальную реальность в менее упорядоченном и в менее рационализированном виде, адаптируя структуру газеты в соответствии с освещаемыми событиями. Первый вариант, как правило, свойственен изданиям, пользующимся статусом газет экспертизы, претендующим на серьезность, заявляющим качество информации основополагающим принципом своей деятельности. «Коммерсантъ» и «Ле Монд» являются приверженцами данной модели конструирования информации в соответствии со стабильными и фиксированными тематическими углами. Второй тип разделения на рубрики в большей степени свойствен так называемой популярной прессе.

Читатель газеты «Коммерсантъ», интересующийся международной политикой, знает, что ему достаточно открыть газету на восьмой странице. Для читателя газеты «Ле Монд» также очевидно, что международная рубрика следует за страницами «Европа» и предшествует статьям о внутренней политике — устойчивый перитекст определяет кадр предоставляемой читателю информации, позволяет читателю окунуться в сконструированный газетой мир, не задумываясь о том, что имя, репутация, тематические углы и структура их организации непосредственно влияют на восприятие информации. Периодичность газеты, ежедневное воспроизведение устойчивого перитекста создают предварительный кадр для восприятия материала публикой.

Так сам факт существования рубрик и их последовательность в газете, указывают на приоритетность тем и на особенности формирования социального пространства на страницах газеты.

**Перитекст статей: общий эditorиальный стиль газет экспертизы.** Заявляемая газетами ориентация на экспертизу, претензии на серьезность информации, которую «Ле Монд» и «Коммерсантъ» предлагают читателю, выражаются в стиле газет. Жак Муриканд отмечает, что современные тенденции представления информации ориентированы на привлечение внимания читателя с помощью графического потенциала [11]. Аделин Врона и Эманюэль Сушье [12, 224] отмечают роль новых технологий, делающих макет газет более гибким и ярким. При

этом качественная пресса в меньшей степени подвержена изменениям. Газеты «Ле Монд» и «Коммерсантъ» отличаются от так называемой популярной прессы строгостью оформления, большим объемом текста в статьях, умеренным использованием техник придания рельефа журналистскому тексту.

Так, использование различных цветов, придающих яркости страницам, чрезвычайно умеренно на страницах газеты «Ле Монд». Цветовая палитра ограничивается черным, серым и синим цветами, каждый из которых играет четко отведенную ему роль. Газету «Ле Монд» характеризует устойчивый шрифт заголовков. Информация не разбита на мелкие смысловые блоки, а подается в сдержанном, несколько сером стиле, лишённом сенсационности, ярких и упрощенных терминов. Достаточно скромное оформление, использование исключительно серого и черного цвета в заголовках и подзаголовках создают единство стиля представления статей на страницах газеты.

«Ле Монд» отводит привилегированное место фотографии, иллюстрирующей центральную статью, при помощи крупного формата (фото зачастую занимает 1/3 полосы). Это создает контраст по отношению к строгому стилю оформления текста. При отмеченном единстве стиля, можно все-таки отметить, что использование фотографий и расположение статьи в большей степени, нежели шрифт заголовка, рассматривается редакцией в качестве инструментов иерархизации информации.

В качестве других инструментов иерархизации выступают первая полоса, которая является «визитной карточкой газеты» [3, 74], а также возможность вывести статью, принадлежащую любой из рубрик, на третью полосу, носящую имя «Третья страница» и не привязанную к определенной тематике. Так, уделяя внимание выборам в Беларуси, газета «Ле Монд» от 21 декабря 2010 г. отметила события в Минске в общем меню на первой полосе, опубликовав при этом объемный репортаж специального корреспондента в «Международной» рубрике. Кроме этого, газета поместила на «Третью страницу» объемную статью о белорусской экономике в общем и о белорусских колхозах в частности, проиллюстрировав страницу снимком жителя колхоза в потрепанной одежде. Так визуальное до читателя доводится мысль о плачевном состоянии белорусской деревни. Что касается выборов 2015 г., то «Ле Монд» ограничилась статьей в международной рубрике, отдав Беларуси центральное место на полосе.

Стиль газеты «Коммерсантъ» во многом напоминает стиль «Ле Монд». Цветовая палитра также ограничена тремя цветами: черным, серым и синим. Представление статей можно охарактеризовать как «строгое» и «серьезное». Статьи, отличающиеся значительным объемом, как правило, не разбиты на самостоятельные смысловые блоки.

Рубрика для «Коммерсанта» интердискурсивна. Она объединяет под общей темой ко-тексты, сходные по принадлежности тому или иному социальному пространству, той или иной общей теме. Количество статей и организация пространства на полосах варьируются на страницах «Коммерсанта» в большей степени, нежели у «Ле Монд». Анализируя номер газеты от 12 октября 2015 г., мы замечаем, что шестая полоса, на которой опубликована объемная статья о выборах в Беларуси, состоит из двух блоков-статей, в то время как рубрики «Новости» и «Деловые новости» объединяют большее количество статей меньшего объема. Несомненно, формат новостей призывает к большей краткости, нежели рубрики, в которые могут быть помещены другие жанры. При этом новости занимают на страницах «Коммерсанта» значительное место. Так, взятый для примера номер газеты насчитывает шесть страниц новостей, что составляет 50% общего объема газеты, при этом деловые новости занимают четыре полосы. Это прямо указывает на особенности эditorиальной политики газеты и тип публики, на которую ориентируется газета.

Репортажи из Беларуси в «Коммерсанте» сопровождаются фотографиями, а новости не иллюстрируются — вот почему «Коммерсантъ» является менее визуальным изданием.

В «Ле Монд» фотографии, иллюстрирующие основные события, а также выделение отдельных частей текста с помощью синего цвета и использования отличного от остального текста шрифта создают более благоприятные условия для визуального восприятия содержания газеты. Сохраняя дистанцию по отношению к так называемой «популярной прессе», издание все же использует коды представления информации на страницах газет, описанные Жаком Муриканом. «Серьезность» газеты не противопоставляется в этом случае «доступной форме».

В «Коммерсанте» предполагаемый характер контента статей менее осязаем через форму. Большинство статей отличаются непрозрачностью вторичного текста, что связано с чрезвычайно упрощенной структурой перитекста. Но вот статья Ольги Алленовой 21 декабря 2010 г. о митинге против переизбрания Александра Лукашенко. Фотография, заголовок, общий стиль статьи идут вразрез с привычно строгим, рациональным оформлением страниц газеты. В данном случае вторичный текст позволяет понять содержание через восприятие формы, а не только через чтение текстовой составляющей статьи.

Таким образом, чтобы обеспечить более глубокий анализ публицистического текста, необходимо рассматривать эditorиальный продукт как целостную дискурсивную единицу. Данный подход позволяет очертить модель, согласно которой газета конструирует информацию, материализует ее в определен-

ной форме, в соответствии с эditorиальной политикой и ориентируясь на определенный тип публики. Роль, которую играют «Ле Монд» и «Коммерсантъ», сходное место, которое они занимают в рамках национальных медийных пространств, сближают обе газеты, призывают их использовать сходную модель конструирования информации.

Однако данная тенденция не мешает тому, что при общей строгости формы, являющейся частью эditorиальной политики, «Ле Монд» пытается ориентироваться на более широкую, чем «Коммерсантъ» публику. Для «Коммерсанта» экспертиза и элитарность являются ведущими критериями и даже близкими категориями. Анализ перитекста «Ле Монд» показывает, что французская газета не проводит параллелей данного характера. Публикации афиши кинотеатров, объявлений, кроссвордов на последних страницах газеты «Ле Монд» и их отсутствие на страницах «Коммерсанта» также указывают на состоятельность данного утверждения.

При всем сходстве эти СМИ опираются на различные базовые дискурсы. «Ле Монд» изначально позиционирует себя как газета, идеологически склонная хоть и к умеренным, но все же к левым ценностям<sup>1</sup>. Левый дискурс является доминирующим среди французских интеллектуальных кругов — современному же российскому публичному пространству не свойственна данная тенденция. При этом обе газеты занимают привилегированное место в медийном пространстве своих стран, ориентируясь на слои общества, обладающие значительным культурным капиталом. Обе газеты воспроизводят сходный формат издания, демонстрируя таким образом универсальность функционирования средств массовой информации, которая преодолевает культурные и географические границы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ringoot R. Analyser le discours de presse / R. Ringoot. — Paris.: Armand Colin, 2014.
2. Robert-Demontrond P. L'analyse de discours / P. Robert-Demontrond, R. Ringoot. — Rennes.: Apogée, 2004.
3. Souchier E. Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale / E. Souchier // Communication & Langages. — 2007. — № 154. — С. 23–38.
4. Souchier E. L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale / E. Souchier // Les cahiers de médiologie. — 1998/2. — № 6. — С. 137–145.
5. Adam J-M. Unités rédactionnelles et genres discursifs:

<sup>1</sup> Конечно, не стоит забывать, что деление на левых и правых, свойственное французскому публичному пространству, применимо к России с большими оговорками. Политическая реальность, история двух стран и особенности конструирования политического дискурса во Франции и в России призывают к осторожности при проведении подобных параллелей.

cadre général pour une approche de la presse écrite / J-M. Adam // *Pratiques*. — 1997. — № 94. — С. 3–18.

6. Jeanneney J-N. Une histoire des médias, des origines à nos jours / J-N Jeanneney. — Paris: Seuil, 2001.

7. D'Almedia F. Histoire des médias en France, de la grande guerre à nos jours / F. D'Almedia, C. Delporte. — Paris.: Flammarion, 2003.

8. Charbonneaux J. La vie quotidienne du franco-allemand ou l'exercice du pouvoir périodique, Comparaison du Monde et de la Frankfurter Allgemeine Zeitung / J. Charbonneaux. — Institut universitaire Varenne: Collection Thèses, 2015.

9. Bonnamour P. Les nouveaux journalistes russes, métamorphose d'une profession / P. Bonnamour. — Paris: L'Harmattan, 2000.

10. Charaudeau P. Les médias et l'information, L'impossible transparence du discours / P. Charaudeau. — Bruxelles: De Boeck, 2011. — 256 с.

11. Mouriquand J. L'écriture journalistique / J. Mouriquand. — Paris: Presses universitaires de France, 2013. — 128 с.

12. Le Cam F. Changements et permanence du journalisme / F. Le Cam, D. Ruellan. — Paris: L'Harmattan, 2014. — 252 с.

*Университет Сорбонна, GRIPIC — CELSA*

*Будучев В. А., доктор наук информации и коммуникации, преподаватель CELSA*

*E-mail: vbuduchev@gmail.com*

*Sorbonne University, GRIPIC — CELSA*

*Buduchev V. A., Doctor of Information and Communication, Lecturer of CELSA*

*E-mail: vbuduchev@gmail.com*