

**Стиль американской медиакритики (на примере публикаций Говарда Куртца)**

***Боярченко Полина Борисовна***

*Студент (бакалавр)*

Таганрогский институт управления и экономики, Факультет управления, Кафедра гуманитарных дисциплин, Таганрог, Россия

*E-mail: nana77@mail.ru*

Понятие "журналистика" и, соответственно, области деятельности журналиста все больше расширяются, одна из них - медиакритика. Ведущий отечественный исследователь теории и практики медиакритики А.П.Короченский определяет ее как "область современной журналистики, осуществляющей критическое познание и оценку социально значимых, актуальных аспектов информационного производства в средствах массовой информации. Познавая и оценивая медиатексты, журналистская критика средств массовой информации оказывает влияние на восприятие медийного содержания его потребителями" [1].

В США существует достаточно давняя традиция критического анализа материалов в СМИ, но очевидный подъем жанра медиакритики можно было наблюдать начиная с середины девяностых годов 20 века. Ведущие издания, такие как New York Times, the Washington Post и the Boston Globe, журналы Time и New Yorker стали регулярно печатать критические материалы. Критики Говард Куртц (Howard Kurtz) из Washington Post, Дэвид Шоу (David Shaw) из Los Angeles Times, Фелисити Бэррингер (Felicity Barringer) из New York Times, и Синтия Коттс (Cynthia Cotts) из Village Voice получили широкую известность. Кроме того, появились несколько крупных интернет ресурсов: как для массовой аудитории (Mediachannel.org), так и для медиапрофессионалов (MediaNews, затем ставший частью вебсайта Института Пойнтера/ Poynter Institute).

На наш взгляд, актуален анализ особенностей творческого стиля работающих в данной области авторов. Рассмотрим профессиональную деятельность одного из самых влиятельных американских медиакритиков, про которого редактор журнала Newsweek, давая напутствие своим сотрудникам, сказал примерно следующее: "работайте так, чтобы потом не попасть в колонку Говарда Куртца" [2]. Выпускник престижного факультета журналистики Колумбийского Университета, сначала он работал корреспондентом, затем обозревателем прессы. Куртц был штатным сотрудником газеты Вашингтон Пост 29 лет (с 1981 по 2010). С 1998 до 2013 года Куртц также вел программу на канале Си-Эн-Эн "Надежные источники" (Reliable Sources), в рамках которой он анализировал злоупотребления и спорные заявления ведущих новостных организаций. С 2010 по 2013 Куртц был ответственным редактором онлайн издания The Daily Beast, посвященному вопросам масс-медиа и политики. Кроме того, за период с 1994 по 2012 годы Куртц опубликовал 5 книг, анализирующих деятельность американских СМИ: "Медийные манипуляции: как Белый дом и СМИ манипулируют новостями", "Реалити шоу", "Предсказатели будущего: закулисье игры Уолл Стрит с деньгами, СМИ и манипуляциями", "Горячий эфир: все говорят, все время", "Медиацirk: беда американских газет". Куртц удостоен множества наград, включая премию Национального клуба печати в номинации "медиакритика" в 2006 году.

В июле 2013 года Куртц покинул Си-Эн-Эн и присоединился к Фокс Ньюс Чэннел (Fox News Channel), где стал ведущим еженедельной программы Media Buzz (Медиа ажиотаж). Г.Куртц выступает со своей оценкой злободневных событий, освещаемых американскими СМИ, интервьюирует ньюсмейкеров. Изучив материалы архива передач можно сделать вывод, что в фокусе профессиональных интересов Г.Куртца находятся, прежде всего, вопросы медийного отображения политических событий.

Одной из характерных черт творческого стиля журналиста считается использование ори-

гинальных заголовков. В ходе исследования мы проанализировали заголовки серии передач Говарда Куртца за период с марта 2014 по декабрь 2015 года (всего 50). Рассмотрим, каким образом Куртц старается привлечь и удержать внимание аудитории.

Во-первых, названия телепередач Куртца составлены по аналогии с газетными заголовками, причем в его творческом стиле доминирует предикативный заголовок, т.е. полное предложение, например "Trump loves Putin, hates media; NY Times softens Obama story" (Трамп обожает Путина, ненавидит медиа; Нью-Йорк Таймс смягчает историю Обамы), "Media hail Hillary Clinton victory; candidates cry bias" (Медиа провозглашают победу Хиллари Клинтон; кандидаты кричат о предвзятости).

Во-вторых, Куртц часто использует вопросительное высказывание в роли заголовка. Форма вопроса является чрезвычайно удобной для передачи авторской интенции и осуществления проекции на последующий текст (Медиа прославляют однополые браки? /Media hailing gay marriage?, 28 июня, 2015; Замалчивают ли СМИ скандал налоговой службы? Are the media downplaying the IRS scandal?, 29 июня 2014; СМИ утопили Ромни? Did the media sink Romney?, 1 февраля 2015).

В-третьих, в названии своих передач Говард Куртц использует лексические единицы, которые передают оценку, особенно часто - глаголы. Эмоционально-оценочные глаголы включают, например, такие как "рвать на части/ Sterling's gal pal rips media", "разгромить / Media hammer Christie over probe", "бороться, идти крестовым походом/Media crusade against NFL", "наводить ужас, запугивать/ Media scaremongering for 2016", "замалчивать, утаивать/ Media blanket Baltimore riots", "агитировать, навязывать/ Media tout anti-Trump 'revolt). Таким образом, мы увидели, что уже в названиях передач Говарда Куртца содержится оценка фактов и явлений, о которых идет речь, они соответствуют выраженной в медиатексте мысли автора. Перспективы дальнейшего исследования мы видим в комплексном лингвистическом анализе тактик, приемов и средств языкового воздействия в медиатекстах Г.Куртца, исследовании своеобразия использования им тех или иных инструментов языковой манипуляции.

### **Источники и литература**

- 1) Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Автореф. дис....докт.филол.наук. СПб, 2003.
- 2) Цит.по: Fengler, Susanne. Holding the News Media Accountable: A Study of Media Reporters and Media Critics in the USA. Journalism and Mass Communications Quarterly. Volume 80, Number 4. 2003. pp. 825-826

### **Слова благодарности**

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №14-18-00014) в Таганрогском институте управления и экономики