

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

---

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

# КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

---

---

*Материалы*

*Всероссийской научно-практической конференции*

*«Проблемы массовой коммуникации»*

*12-13 мая 2008 г.*

*Часть I*

*Под редакцией*

*профессора В.В. Тулузова*

ВОРОНЕЖ

---

2008

## **Факультет журналистики ВГУ**

---

Материалы Всероссийской научно-практической конференции  
«Проблемы массовой коммуникации», 12-13 мая 2008 г.  
Под ред. проф. В.В. Тулупова

# Теория и практика журналистики

---

---

*А.С. Айнутдинов (Уральский университет)*

## **ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КАРИКАТУРЫ**

В условиях повсеместной визуализации информации в печатных СМИ роль иллюстративных элементов постоянно возрастает. Но карикатура, в сравнении с фотоиллюстрациями, коллажем, к сожалению, утрачивает свои позиции в российской прессе. А сами газеты и журналы мало используют публицистический потенциал карикатурного творчества, недооценивая содержательное и изобразительное значение рисунков. Следовательно, карикатура и сама профессия карикатуриста в СМИ становятся всё более случайными.

Карикатуристы-практики, как показал наш опрос, сходятся во мнении, что сатирическая иллюстрация в России переживает не лучшие времена. В отечественной прессе сегодня не развита политическая карикатура, растёт число развлекательной юмористики (изошутка, социально-бытовая карикатура, предвыборные шаржи и т.д.).

Анализ истории российской карикатуры показывает, что её всплеск всегда приходился на периоды роста журналистских изданий в стране. В советской прессе различалась карикатура двух видов: лёгкая ирония и действенный юмор. Однако она ведь присутствовала и в карикатуре дореволюционной. Но тогда носила жанровый характер. В современной российской печати (а не только исключительного в специализированных юмористических, развлекательных изданиях) практически отсутствует политическая и социальная карикатура.

Если в советское время карикатура имела идеологический подтекст (рисунок, например, должен был порицать западные устои общественно-политической жизни), то сегодня, в условиях свободы творчества в России, казалось бы, она должна активно развиваться. Но газеты предпочитают публиковать упрощённые в жанровом и содержательном отношении работы. Почему?

Популярность изошутки и социально-бытовых карикатур объясняется, прежде всего, природной оперативностью газет, отсутствием времени у издания на создание качественного в смысловом и изобразительном аспекте продукта. Однако редакторы в подавляющем большинстве случаев прибегают к заказу карикатур у художников. Следовательно, уязвимым звеном в сотрудничестве изданий с художником оказывается не время, а творческий потенциал конкретного карикатуриста и ограниченность СМИ в тематическом выборе для публикации той или иной карикатуры.

Можно выдвинуть ряд рекомендаций по использованию карикатуры современными печатными изданиями. Они касаются ведения постоянной авторской рубрики карикатуристами (это добавит самостоятельности карикатуры в СМИ, а стандартное выражение, вроде «сатирическая иллюстрация», уйдёт в прошлое, предоставив больше тематических возможностей рисункам), возвращения в периодику карикатуры высокого технологического плана (офсетов, литографии, линогравюры). Кроме того, необходимо разнообразить карикатуру в прессе в типологическом плане, урегулировать вопросы, связанные с авторским правом карикатуристов и ряд других.

*С.В. Бершадская (Воронежский ГУ)*

## **ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АГРЕССИВНОГО ТЕКСТА**

Насилие подтачивает здание нашего общества. Атакуя окружающих, поощряя друг друга к подобному поведению, люди бесчисленными способами делают мир опасным, доставляющим всевозможные неприятности. Средства массовой информации в свою очередь все чаще прибегают к агрессивному способу изложения информации. Даже тексты порою агрессивно противостоят друг другу.

Жанровые границы публицистических текстов настолько размыты, что возникают разговоры о создании новой системы жанров.

Жанровые структуры склонны к эволюции. Жанры легко возникают, но трудно идентифицируются, тем более, что наука консервативна и нелегко расстается со схемами и установками, дистанцируясь от быстротекущей реальности. Возникают жанры, создаваемые буквально на глазах — колонка, реплика. Это связано, в первую очередь, с резким увеличением количества информации, процессом информационной перегруженности, который требует усиления воздействия на аудиторию. В свою очередь возрастает недоверие аудитории к СМИ.

Так называемая **диффузия жанров** — явление эволюционного преобразования жанров, которое происходит под воздействием их интерференции и взаимодействия друг с другом. Жанры могут исчезать и появляться, между ними происходит борьба. И это нормальное явление «естественного отбора» в журналистике. Острое размывание границ особенно ярко проявляется в настоящее время в связи с перестройкой господствующей информационной парадигмы, что, в свою очередь, привело к замене диктора как «говорящей головы» на ведущего-комментатора<sup>1</sup>. Например, на наших глазах сейчас формы подачи новостей и рекламы в электронных СМИ фактически превращаются в специфические жанры, не имеющие себе аналогов — модератор, как хороший спринтер, скороговоркой с поставленной дикцией выдает блок новостей буквально за считанные минуты, ухитряясь вставить кусок прямой речи участника события, собственный эмоционально окрашенный комментарий и даже ссылку на спонсора (что запрещено).

Диффузия жанров как явление современного общества появилась не только в связи с кардинальными изменениями в социуме, но также в результате

повсеместного усиления агрессивного начала. На первый план стало выходить изображение драк, убийств, скандалов. Читателя уже не интересует статья, анализирующая повседневную жизнь. Он скорее прочитает текст, где автор живописно рассказывает о шокирующих событиях реальности.

На наш взгляд, именно активно развивающаяся агрессивность в средствах массовой информации и коммуникации косвенно приводит к размыванию границ жанров. Появляются тексты, в которых важна только фактическая сторона дела, а не эстетическая обработка факта.

В результате сегодня на страницах газет и журналов происходит то, что, скорее, можно назвать не диффузией, а уничтожением жанров. Авторы прибегают к «остродействующим» средствам привлечения внимания.

Союзником журналиста в борьбе за внимание потребителя его продукции служит широкое распространение тревожности. Потребности человека возрастают лавинообразно и экстенсивно (не просто интенсивно усиливаются), и он не знает, чем может быть компенсирована его тревожность и потребность в общении. Иными словами, пока существует человек и его тревоги, зависимости от журналистики ему не избежать. Журналистика со своей стороны генерирует потоки текстов, обрушивая их на общество<sup>2</sup>.

Состояние тревожности, благодаря которому автор устанавливает и поддерживает контакт с аудиторией, преумножено в сотни раз за счет агрессивности, которая проявляется в слове, сюжете, интонации, действии, цвете. По данным социологических исследований, в наиболее популярных телевизионных программах на каждый час вещания приходится в среднем около девяти актов физической и восьми актов вербальной агрессии<sup>3</sup>.

Агрессия как форма воздействия на аудиторию является существенным признаком коммуникативного процесса. Агрессивность — это, к сожалению, естественная и неизбежная составляющая взаимоотношений человека и природы, человека и общества, человека и человека.

Современная публицистика отражает эту ситуацию в своих текстах, которые в известной степени становятся всё более агрессивными.

Усиление личностного начала в тексте приводит к демонстративному навязыванию авторской точки зрения аудитории.

Предметом внимания становятся факты, возбуждающие агрессивность потребителя информации.

Естественное стремление активизировать диалог адресанта и адресата оборачивается подчас конфронтацией их взаимоотношений — аудитория из собеседника превращается в оппонента.

В конечном счете всё это приводит к ослаблению контактов автора с аудиторией.

Примечания:

<sup>1</sup> Вакурова Н.В., Московин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции / Учеб. пособие. Издание Института современного искусства. — М., 1998 / [http://leo-mosk.narod.ru/works/GANRE\\_1.htm](http://leo-mosk.narod.ru/works/GANRE_1.htm).

<sup>2</sup> См.: Вакурова Н.В., Московин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции / Учеб. пособие. Издание Института современного искусства М., 1998 / [http://leo-mosk.narod.ru/works/GANRE\\_1.htm](http://leo-mosk.narod.ru/works/GANRE_1.htm)

<sup>3</sup> Бэрн Р., Ричардсон Д. Агрессия. — СПб., 1997.

## **КОНКУРЕНЦИЯ НА МЕСТНОМ МЕДИАРЫНКЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПЕРИОДИКИ СТАРОГО ОСКОЛА**

Информационный ландшафт Старого Оскола сегодня однозначно определяется не государственными и не муниципальными СМИ, а частными масс-медиа. Это обстоятельство расходится с мнением как официальных органов власти, так и ряда экспертов о повсеместном преобладании государственных и муниципальных газет, о слабой адаптированности местного медиапространства к требованиям рынка, как экономического, так и информационного<sup>1</sup>.

По темпам роста старооскольская пресса продолжает оставаться одной из самых динамичных не только в Белгородской области. За минувшие пять лет количество периодических печатных изданий в Старом Осколе, население которого вместе с жителями сельского района составляет 254 тысячи человек, выросло на треть, сегодня здесь издается 39 газет и 7 журналов и альманахов. За исключением пяти газет все остальные издания — частные, не имеющие никакой финансовой связи с муниципальным или государственным бюджетом. За счет появления новых периодических изданий, роста тиражей других газет совокупный разовый тираж достиг примерно 160 тысяч экземпляров. Другими словами, на 1000 старооскольцев сейчас приходится 630 экземпляров местной периодики, что значительно превышает среднероссийский показатель.

Наше исследование подтверждает обусловленность высокой насыщенности старооскольского медийного рынка динамичным развитием в регионе как крупного сектора производства, так и малого бизнеса, что в конечном счете обеспечивает растущий материальный достаток и платежеспособный спрос населения, разнообразие его социокультурных запросов в сфере массовой информации.

В то же время на нынешнем этапе обозначилось действие нового фактора развития местного информационного рынка — помимо борьбы за рекламодателей, за их коммерческие заказы на пропаганду товаров и услуг начала формироваться реальная конкуренция изданий в борьбе за массового читателя. Это проявляется в изменении информационно-коммуникационных стратегий редакций, в перестройке газет, их основных типологических характеристик, все более подчиняемых задачам завоевания внимания и доверия широкой аудитории, учета и удовлетворения актуальных информационных потребностей населения.

Каковы главные тенденции в эволюции наиболее успешных печатных СМИ Старого Оскола, обеспечивающие им сегодня преимущества в соперничестве с другими изданиями? Прежде всего, новое самопозиционирование — издания, отдававшие до этого большую часть своей площади рекламе и платным имиджевым материалам, стали подавать себя как новостные газеты социальной направленности, стремящиеся наиболее полно отражать читательские ожидания старооскольцев. Вводятся рассчитанные на близость к тематическим интересам «простого читателя», на установление с ним об-

ратной связи разделы «Городское», «Будьте бдительны!», «Вы звонили», «Вы писали», «Задайте вопрос дежурному по редакции», «Вопрос недели», «У всех на слуху», «Прямая линия», «Горячий телефон», «Жалуйтесь», практикуются персонифицированные рубрики, усиливающие у аудитории доверие к изданию.

Повышается качество оформления газет, все больше примеров продуманного дизайна, соответствующего современным маркетинговым принципам, шире применяется визуализация контента, крупные фотоснимки. Многие старооскольские редакции давно уже используют цветную печать в оформлении «обложек» своих газет, однако обостряющаяся борьба как за читателя, так и за рекламодателя стимулировала более активное применение цвета. Ряд из них уже перешел на печать в четыре-пять красок всего номера. И, конечно, местные издатели начинают осваивать эффективные формы дистрибуции, обеспечивающие широкое продвижение периодики к читателю, и прежде всего — использование в этих целях многочисленных в городе супермаркетов, торговых центров.

Ориентацию на близость к читателю, на новые творческие подходы, гарантирующие повышение конкурентоспособности, наиболее ярко демонстрируют такие газеты, как «Новости Оскола», «Оскольский курьер», «Оскольская неделя». За счет ребрэндинга, творческих нововведений, актуализации и расширения информационного контента их издатели смогли значительно увеличить спрос на свои газеты, резко повысить тираж. 24-полосный еженедельник «Новости Оскола» сегодня печатается тиражом в 20 тысяч экземпляров — за полтора года он вырос почти в пять раз, правда, больше половины тиража сейчас распространяется бесплатно, но это тоже надо расценить как эффективный прием конкуренции на местном рынке. К числу наиболее крупных и популярных местных изданий принадлежит и «Оскольский курьер» с тиражом в 16 тысяч экземпляров. Этот еженедельник, распространяющийся через розницу и по подписке, самый «толстый» в Старом Осколе — объем каждого номера составляет 104 полосы в полном цвете. За относительно короткое время редакция увеличила объем издания более чем в полтора раза, не только отвечая на потребности рекламодателей, но и расширив существенно информационно-аналитический, новостной блок еженедельника.

Понимание важности мультимедийной конвергенции в борьбе за внимание современного читателя заставляет местные издания активнее создавать свои Интернет-версии. Причем это характерно пока исключительно для частных газет. Таким образом они переходят в разряд глобальных средств коммуникации, в то же время серьезно укрепляя свою роль на местном медиарынке. К слову, у старооскольской периодики по-прежнему нет серьезных конкурентов по подписным тиражам не только среди федеральных, но и среди областных газет.

Муниципальные газеты Старого Оскола, у которых соучредителями выступают государственные и муниципальные органы власти и управления, сохраняя по инерции общественную популярность, все же постепенно уступают позиции на информационном рынке, слишком медленно осваивают имеющиеся ресурсы для успешно рыночного развития. Такие «старые» ведущие газеты города, как «Зори», «Путь Октября» долгое время почти

монополю владели «контрольным пакетом акций» на разработку социальной тематики, и это обеспечивало им относительно устойчивую аудиторию. Однако их нишу сейчас все настойчивее завоевывают конкурирующие издания, к тому же у названных газет происходит смена поколений читателей. В результате тиражи их практически не растут на протяжении многих лет, держатся на уровне от 5 до 8 тысяч экземпляров. Не набрало пока серьезного потенциала и еще одно официальное муниципальное издание — газета «Оскольский край», выходящая чуть более года. Консерватизм коммуникационных стратегий для таких изданий чреват серьезными потерями. В этом смысле Михаил Сеславинский прав, отмечая, что районные и городские газеты — «то “слабое звено”, которое наиболее нуждается в новациях, трансформирующих этот тип изданий в современный цивилизованный бизнес»<sup>2</sup>.

В целом же для всех местных информационных изданий по-прежнему в значительной мере характерна модель поведения, порожденная за минувшие годы коммерциализацией СМИ, когда журналистика уступила преобладающее место «пиарналистике». Актуальной остается и задача преодоления других негативных тенденций в развитии печатной и электронной прессы. Анализ особенностей развития старооскольской периодики позволяет сделать вывод, что углубляющееся соперничество за массового читателя, необходимость повышения собственной конкурентоспособности как условия выживания и развития на информационном рынке объективно вновь разворачивают местные СМИ к их главной — социальной функции.

Примечания:

<sup>1</sup> Яковенко И. О внеырыночных отношениях на медиарынке // <http://www.jur-jur.ru/articles/>

<sup>2</sup> Сеславинский М. Муниципальная пресса на медиарынке. В поисках ответов на вызовы времени / Журналист. — № 12. — 2007. — 25.

*Е.В. Вырвцева (Самарский педагогический ГУ)*

## **ФАКТ РЕАЛЬНОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ В ФЕЛЬЕТОНАХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ»**

Как известно, основу журналистского текста составляет факт. Если же речь идет о публицистическом произведении, то в нем факт активно взаимодействует с образом, объединяя стандарт и экспрессию, объективную реальность и субъективный взгляд автора. В журналистике под фактом принято понимать «достоверное отражение фрагмента реальности, обладающее социальной репрезентативностью»<sup>1</sup>. Именно фактический материал становится основой и необходимым условием создания публицистического образа, который отличается от художественного «типизацией, насыщенно-

стью и литературно-художественными изобразительными средствами<sup>2</sup>. Таким образом, с одной стороны, публицистический образ имеет обязательную опору на факты реальной действительности, а с другой стороны, публицистический образ формирует новое представление о реальности. И зачастую яркие публицистические образы становятся особого рода фактами, начинающими существовать самостоятельно.

Фельетонисты отражают действительность во всех ее проявлениях, трудно не согласиться с утверждением о том, что нефельетонных фактов не бывает. Функции оценки в фельетонах первичны, они выражаются на всех уровнях текста: принципы отбора материала, композиция, позиция автора, образ героя, изобразительно-выразительные средства. М.Э. Виленский указывает на средства критического освоения современной действительности в фельетоне: «Комическая сущность отрицательных явлений и ситуаций действительности раскрывается путем инверсионной ассоциативной разработки темы, с использованием приемов иносказания»<sup>3</sup>. Фельетон как жанр сатирической публицистики — это текст, проникнутый духом острой, злободневной критики. Для фельетониста очень важно искусство обобщения, так как именно через обобщение фактов текущей реальности и формируется фельетонный образ, способный показать, что за негативным явлением или событием скрывается смешное.

В «Литературной газете», одном из старейших отечественных изданий, фельетон занимает важное место, традиционно появляясь на шестнадцатой полосе. Публицисты «Литературной газеты», обращаясь к фактам реальной действительности, как бы играют с читателем. Так, Л. Соснова рассказывает о пепельнице, которая изображает Л.Н. Толстого, парящего ноги в корыте: «К вечеру корыто было полно окурков, жена пошла вытряхивать их и уронила в унитаз, который слегка раскололся и стал подтекать». Нелепыми представляются и сама ситуация, и пепельница, подаренная коллегами на 60-летие героя фельетона, и открывшийся рядом магазин «Элитный унитаз», который неловкая жена героя сравнивает с Тадж Махалом, куда «зайти страшно». Вполне узнаваемые реалии современной действительности превращаются в фельетонный образ, символизирующий смещение привычных представлений о норме, о системе ценностей.

Не менее интересен с точки зрения превращения факта в образ и фельетон И. Тосунян «Не сказав ни разу нет». Герои здесь вкушают экзотические блюда со странными названиями, совершенно не представляя при этом, что именно они едят. Иронический образ держится на парадоксе: под удивительными, поражающими воображение названиями скрываются самые обычные продукты. «Нуудлы а ля Кюсю» оказываются рисовыми макаронами в бульоне со специями, «сашими» — сырой рыбой, «рыба фуга» — ядовитым существом, вообще не предназначенным для употребления. Ирония, предполагающая «превосходство или снисхождение, скептицизм или насмешку»<sup>4</sup>, выражается в фельетоне в развенчании совершенно неоправданного увлечения претендующими на оригинальность названиями. Хорошо знакомые читателю ощущения от встречи с чем-то новым, очень модным и в то же время очень непонятым, в фельетоне передаются как яркий сатирический образ, как публицистическое обобщение.

В фельетоне «Капля крови» Ю. Студеникина сторож кладбища, анализ крови которого выявил полное отсутствие у него всяких талантов и способностей, совершенно случайно становится депутатом. Фельетонист опирается на знакомые его современнику реалии: институт генетики, спонтанные митинги, традиционные лозунги, постоянный поиск хорошо оплачиваемой работы. Но эти факты трансформируются в фельетонные образы, высмеивающие необъяснимость того, кто и почему в нашей стране становится депутатом. Герой фельетона некто Семенов за весьма короткий срок сменил жизнь в сторожке на кладбище на полный набор шикарного существования: лимузин, охрана, дорогой костюм.

Таким образом, в фельетонах «Литературной газеты» публицистический образ, основанный на фактах современной действительности, становится приемом критики и обобщения, средством выражения позиции автора, способом эффективного эмоционального воздействия на читателя. Фельетонный образ является обобщенным художественным отражением действительности, обличенным в форму конкретного явления, в котором сконцентрирована проблема, требующая, по мнению публициста, критического освещения, осмеяния, развенчания. При этом публицистический образ непосредственно в произведении и формируется, так что читатель становится активным участником создания этого образа. Превращение факта в художественно-публицистический образ — одна из главных задач фельетона. При этом публицисты «Литературной газеты» стремятся сохранить чувственную форму отражения действительности, превратить текст в живой, экспрессивный диалог с аудиторией, когда «автор и читатель вместе как бы проходят по лабиринту фактов»<sup>5</sup>.

Примечания:

<sup>1</sup> Горохов В.М. Публицистика: теория и практика. — М., 1995. — С. 121.

<sup>2</sup> Гордович К.Д. Современная отечественная публицистика. — М., 1994. — С. 85.

<sup>3</sup> Виленский М.Э. Как писать фельетон. — М., 1982. — С. 14.

<sup>4</sup> Литературный энциклопедический словарь. — М., 1987. — С. 132.

<sup>5</sup> Тепляшина А.Н. Сатирические жанры современной публицистики. — СПб., 2044. — С. 95.

*А.И. Гончаров (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)*

## **БУЛЛА КАК ЖАНР РЕЛИГИОЗНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ И ПР-ДОКУМЕНТ**

Римский католицизм долгое время представлял собой не столько религиозную организацию, сколько государственную систему теократического типа. В эпоху Средневековья Римско-католической Церкви (РКЦ) в Европе принадлежала огромная духовная власть, но к этому приплюсовывались и большие территориальные владения (нынешний Ватикан всего лишь жалкий остаток былого могущества). Если не бояться осовремененной терминологи-

гии, то РКЦ смело можно уподобить (с некоторыми оговорками, разумеется) транснациональным корпорациям XXI века.

Из истории известно, что РКЦ активно занималась и миссионерской деятельностью, и воинскими операциями; интенсивно реализовывала торгово-экономические проекты и образовательно-просветительские планы. Внутри самой организации римского католицизма были сосредоточены серьезные материальные и человеческие ресурсы. В таких условиях манипулятивное управление людьми играет сверхважную роль. Для того чтобы человек мог выполнить задачи, выдвигаемые элитой РКЦ, необходимо было убедить его и в какой-то мере объяснить «личный маневр». Поэтому публицистическое выступление внутри Римско-католической Церкви и занимало весьма почетное место. Многочисленные публицистические тексты постоянно циркулировали в коммуникационном пространстве католицизма. Может быть, целенаправленно, а может быть, и спонтанно, были выработаны особые публицистические жанры. Одним из таких жанров до сих пор и является булла.

«**Бэлла** (позднелат. *bulla* — папская печать; от лат. *bulla* — пузырь, шарик, печать)...К папской Б. — документу крепилась округлая по форме Б. — печать на полотняной или шелковой нити желтого или красного цвета (известие о милости) или на пеньковой веревке (к грамоте с карательными мерами)... В XI—XIII вв. сформировалось два типа папских посланий: одни касались предоставления привилегий... другие издавались по насущным вопросам церковной жизни... С XIII в. (вплоть до новейшего времени название сохранилось только за важнейшими папскими актами (лат. *littere sollemnis*)»<sup>1</sup>.

Буллы нельзя считать просто папскими указами. В буллах имелись значительные элементы убеждения. Любое решение римского папы строго аргументировалось и обосновывалось с позиций католического мировоззрения. В буллах священнослужители и католики-миряне призывались к активным действиям (например, против еретиков-альбигойцев). В какой-то степени через буллы происходила актуализация собственных переживаний и ожиданий рядовых членов РКЦ. Кроме того, тексты данного типа всегда несут на себе некий отпечаток личности римского папы, являвшегося формальным автором той или иной буллы.

Разновидностью жанра буллы следует признать энциклику.

«**Энциклика** (позднелат. *encyclicus*, от греч. *enkyklios* — круговой, обший), послание римского папы ко всем католикам или к католикам одной страны по вопросам вероучения и общественно-политическим»<sup>2</sup>.

Обычно энциклики получали наименование по первым словам текста. В 1891 г., например, была издана энциклика, посвященная социальной доктрине католической церкви под названием «*Reum novatum...*»<sup>3</sup>

Хотя в РКЦ авторитет римского папы признавался наивысшим, а буллы и энциклики, имевшие сугубо монологический характер, следовало принимать без малейшего сомнения и споров, на наш взгляд, все это не отменяет публицистическую доминанту самих текстов. Всякая булла и энциклика все же есть конечный результат серьезного внутрицерковного диалога.

Буллу следует считать синкретичным жанром, совмещающим в себе элементы проповеди, отчета, иногда заметки и т. д. Пожалуй, булла скорее не жанр, в современном понимании этого термина, а своеобразное допрото-

жанровое образование (в состоянии капсуляции), то есть лимен<sup>4</sup>. Впрочем, для решения этого вопроса нужны дополнительные исследования.

Мы полагаем, что буллу и энциклику необходимо рассматривать и как PR-документы. Во всяком случае, в буллах «Unam Sanctam», «Ad Providam» и «Nuper in Concilio», а также в уже упомянутой энциклике «Rerum novarum» легко выделяется большинство признаков PR-документа. Булла, по нашему мнению, в ряде параметров вполне соотносится с таким PR- документом, как меморандум (в трактовке А.Е. Богоявленского)<sup>5</sup>.

В недрах Римско-католической Церкви был рожден интереснейший документ — «Силлабус» (1869 г.). Содержание и направленность данного документа хорошо становятся понятными, только если его рассматривать через призму PR.

Обратившись к эпохе Реформации и столкнувшись с анализом текстов «Женевского катехизиса» Кальвина, «Галликанского исповедания» или же лютеранских «Формулы согласия» и «Шмалькальденских членов», невозможно обойтись без теории PR, в противном случае, исследование окажется явно неполным и будет носить абсолютно волюнтаристский характер.

Жаль, но перечисленные *ut supra* материалы редко привлекают к себе внимание современных теоретиков PR.

Примечания:

<sup>1</sup> Большая Российская Энциклопедия: в 30 т. / Отв. ред. С.Л. Кравец. — М, 2006. — Т. 4. — С. 336.

<sup>2</sup> Большая Советская Энциклопедия: в 30 т. / Гл. ред. А.М. Прохоров. — М, 1978. — Т. 30. — С. 604.

<sup>3</sup> Там же.— С. 604.

<sup>4</sup> Гончаров А.И. Доминирующий код Ветхого Завета и феномен отечественной пражурналистики XI—XIII вв.: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.И. Гончаров. — Воронеж, 2006. — С. 15.

<sup>5</sup> Богоявленский А. Е. PR-формы внутренней и смежной коммуникации в медиапрактике ИД «Свободная пресса» / А. Е. Богоявленский // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. — Воронеж: ВГУ. — 2005. — № 1. — С. 145—146.

*Ю.А. Гордеев (Воронежский ГУ)*

## **ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРОВ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В РОССИИ ПОСТСОВЕТСКОГО ПЕРИОДА**

Одним из активно дискутируемых вопросов в современной теории российской журналистики является вопрос об изменениях, произошедших в системе жанров по сравнению с советским периодом. Хотелось бы изложить наш взгляд на данную проблему касательно жанров печатной журналистики.

По нашему мнению, ко времени начала социальных преобразований эпохи перестройки система жанров печатных СМИ в нашей стране уже

была сформирована. Всякая система в процессе своего развития приходит к стадии зрелости. Развитие на этом, разумеется, не заканчивается, но протекает уже эволюционно в точном значении слова, антонимичном значению слова «революционный». Мы не можем согласиться с теми исследователями, которые считают, что с уходом советской эпохи система жанров отечественной прессы полностью (то есть революционно) изменится. Социальные трансформации того времени, пожалуй, можно считать революционными, но следует ли столь однозначно проецировать их характер на развитие типов журналистских текстов в печатных СМИ? Будет уместной следующая параллель: в 1910–20-е годы страна не менее болезненно переходила из одной эпохи в другую, но привело ли это к полному пересмотру жанровой системы периодической печати? Вряд ли. Например, жанры очерка и фельетона, хорошо известные в дореволюционную эпоху, активно использовались и в новой социалистической журналистике (как и другие «дореволюционные» жанры).

Представляется также затруднительным говорить о появлении в постсоветский период новых жанров публикаций в печатных СМИ. Например, выделение в качестве новых жанров журналистского расследования или авторской колонки не выглядит убедительным. Нет возможности определить предмет, функцию и метод названных текстовых форм так, чтобы обнаружить, во-первых, существенное своеобразие по отношению к другим известным жанрам и, во-вторых, однородность по отношению к подобным текстам. Попытки сделать это, не отступая от принципов научного анализа, не порождая логических противоречий, неизбежно приводят к признанию разножанровости и исследовательских текстов, и колумнистики (в виде колонки сегодня на газетной полосе подаются комментарии, эссе, обозрение, обзор). Вряд ли целесообразно дополнять набор журналистских жанров не собственно журналистскими формами текстов. Например, в периодическом издании может быть опубликован некролог, но этот факт еще не делает его журналистским текстом. Если же говорить о журналистских текстах, поводом к написанию которых послужила смерть человека, они представляют собой известные разновидности традиционных жанров (заметка о человеке, портретная зарисовка, портретный очерк).

Как новые жанры иногда рассматриваются комментарий и эссе. Мы считаем, что можно говорить лишь об окончательном признании их самостоятельными жанрами, не более того. В жанровой системе советской печати данные типы текстов уже выделялись некоторыми исследователями. Иногда они обозначались как жанровые разновидности, что гораздо менее убедительно. Например, комментарий мог быть представлен жанровой разновидностью заметки или статьи, хотя это два принципиально различных типа текстов. Характеристика жанровой разновидности «публицистический очерк» в книге Г.В. Колосова «Поэтика очерка» поразительно напоминает характеристику эссе. Непризнание комментария и эссе в качестве полноценных жанров, скорее всего, было связано с идеологическими причинами: в обоих типах текстов приветствуется личностное авторское начало, что плохо согласовывалось с идеологией правящей партии — КПСС.

Так в чем же проявляется эволюция журналистских жанров в настоящее время, если набор жанров остается постоянным? Жанры образуют систему типов или моделей построения журналистского текста. Система предполагает взаимодействие элементов — в нашем случае жанров. И именно роль конкретных жанров в системе закономерно изменяется с течением временем. Одним из главных определяющих факторов здесь является как раз социальный контекст. Примером может служить сегодняшнее состояние художественно-публицистических жанров, которые явно не относятся к числу наиболее востребованных практикой. А если продолжить сопоставление двух переломных эпох в развитии нашей страны (перестройки и революции 1917-го года), можно вспомнить и исторический пример: попытки объявить репортаж «буржуазным» жанром, закончившиеся, правда, его скорой «реабилитацией». Итак, новые типы журналистских текстов уже достаточно давно не образуются, но меняется роль существующих жанров в системе.

Кроме того, эволюция самым непосредственным образом проявляет себя на уровне отдельных жанров. Для обозначения модификаций жанра, которые возникают при его использовании в журналистской практике, традиционно употребляется понятие «жанровая разновидность». В отличие от жанров их разновидности гораздо более подвижны, изменения в обществе способствуют «отмиранию» некогда популярных и появлению новых разновидностей жанров печатных СМИ. В исключительных случаях статья еще может открывать номер газеты (статья «Модернизация вместо демократизации» С. Бабаевой и Г. Бовта открывала один из номеров «Известий» в период переизбрания В.В. Путина на второй президентский срок в 2004-м году), но как разновидность — устойчивая модификация — жанра передовая статья ушла в прошлое. С другой стороны, у корреспонденции появилась новая разновидность — расследовательская корреспонденция.

Таким образом, в современной отечественной журналистике, по нашему мнению, функционирует та система жанров, которая сложилась в доперестроечные времена. За последние два десятилетия она претерпела серьезные изменения, но чтобы осмыслить их, нужно изучать трансформацию каждого конкретного жанра, анализировать изменение его роли в жанровой системе, отслеживать формирование новых жанровых разновидностей. Вряд ли стоит спешить объявлять новыми жанрами модификации уже известных типов текстов и тем более разрабатывать принципиально новую систему жанров журналистики только потому, что менялся социальный контекст.

*М.Ю. Горохов (Воронежский ГУ)*

## **ЖУРНАЛИСТ КАК ПРЕОБРАЗОВАТЕЛЬ ДИСКУРСА**

Отметим, что в данном случае станем исходить не из узко лингвистического толкования рассматриваемого понятия, сближающего теорию дискурса с теорией текста и трактующего сам дискурс в качестве экви-

валента речи, присваиваемой говорящим, а будем говорить о более широком его значении — принятом, в частности, рядом исследователей публицистики. Здесь мы рассматриваем дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)»<sup>1</sup>, то есть как единство собственно текста и внетекстовой действительности (в том числе контекста, интертекста, подтекста). В эту внетекстовую действительность одновременно погружены и сам публицист, и его аудитория, взаимодействующие в конкретной коммуникативной ситуации.

Публицистическое авторское начало, будучи способным распространяться за пределы отдельной личности и объединять структуры совершенно иного порядка, представляет собой некий общий принцип сбора, обработки и интерпретации информации, а в конечном счете — особый способ формирования дискурса как связи текста с окружающей его внетекстовой реальностью.

С одной стороны, автор (как индивидуальный, так и коллективный) интерпретирует уже существующие дискурсы. Он работает с большим количеством чужих текстов, будь то высказывания участников событий или комментарии официальных лиц, мнения экспертов или содержание документов. И в каждом из таких случаев должен сопоставить сообщаемое другими людьми с доступной его собственной оценке внетекстовой реальностью, чтобы сформировать личное представление о происходящем.

Но уже на следующей стадии задачей автора публицистического произведения становится формирование собственного дискурса, то есть написание такого текста, который особым образом конституировал бы у реципиентов связь сообщаемого с актуальной внетекстовой действительностью.

Автор фактически выступает в роли преобразователя множества дискурсов в свой собственный. И является носителем особого — дискурсно-го — сознания. То есть он постоянно соотносит текст с внетекстовой действительностью в чужих высказываниях и устанавливает особую связь между текстом и такой действительностью в высказываниях собственных.

То есть он формирует собственный дискурс второго порядка на основе множества исходных дискурсов путем их качественного преобразования.

При этом задача журналиста — провести свою мысль, используя уже сформированные у читателей знания. В таких случаях налицо учет и использование автором дискурсного пространства, уже сформированного в сознании аудитории по поводу текстов других авторов. А также трансформация этого пространства в соответствии с собственным целеполаганием.

Примечания:

<sup>1</sup> Арутюнова Н.Д. Дискурс // Энциклопедический лингвистический словарь. — М., 1990. — С. 136-137.

А.А. Грабельников (РУДН)

## «ГЛЯНЕЦ» КАК МЕГАЖАНР

Большое место в современной отечественной прессе занимают гляцевые журналы. Многие из них пришли к нам из-за рубежа и ненавязчиво распространяют здесь буржуазные ценности, формируют потребительское общество. Журналы дают рекомендации, как эффективно распорядиться личными средствами, как устроить и украсить свой дом, куда поехать в путешествие, куда отправиться развлечься, какую машину купить и прочее. Как показывают исследования, они пользуются популярностью не только среди высокообеспеченной публики, но и у людей со скромным достатком. Для последних это, скорее, возможность заглянуть в мир богатых и помечтать. Современные женщины, особенно молодые, отдают предпочтение аналогам популярных европейских изданий: «Cosmopolitan», «Vogue», «Harpers Bazaar», «Elle», «Hello», «Marie Claire», «Караван историй», «Psychology», «Домовой», «Officiel», «Она», «Love». Их тиражи — от 30 до 150 тыс. экземпляров, но есть и «передовики» («Cosmopolitan»: тираж — 1 050 000 экз., аудитория — 3 938 600 читателей в России<sup>1</sup>). Мужской развлекательный «глянец» представлен журналами: «Men`s Health», «Men`s fitness», «FHM», «Maxim», «GQ», «Esquire», «XXL», «Optimum», «Медведь», «Пингвин», «Playboy». Тиражи этих изданий тоже достигают 150 тыс. экземпляров. Большая часть этих журналов заполнена бесполезными фактами. Трудно с ходу определить практическую ценность таких полезных советов: как правильно стреляться на дуэли, как изготовить тост за 28 тыс. долларов, как завести дома живого бегемота, как выжить в тоталитарном государстве, как съесть корову целиком и как жениться на настоящей принцессе. Впрочем, замечает А. Молчанов, для гляцевого журнала бесполезные факты — своего рода вежливость по отношению к читателю. Подразумевается, что захочешь узнать новости — купишь себе газету или залезешь в Интернет. Захочешь почитать умную литературу — купишь книжку или скачаешь. Журнал покупают для того, чтобы развлечься. Своего рода эскапизм. Побег из мира целесообразности в мир бесполезного<sup>2</sup>. По мнению специалистов, читатели в России демонстрируют постоянно растущий интерес к «звездной» жизни — за три года аудитория журналов о жизни звезд («Gala», «Gala Биография», «Hello», «OK!», «Караван историй», «Коллекция каравана историй», «Отдохни! Имена») выросла на 109%<sup>3</sup>. В 2007 г. объем рынка модного женского «глянца» составлял \$400 млн (53% рынка). Эти журналы — лидеры среди всех печатных СМИ по доходам от рекламы. И рост их продолжается: во второй половине 2007 г. на рынке появились журналы «Citizen K», «Sex&The City», «Story», «Viva!», «StarHit».

Глянцевые журналы, пришедшие к нам с Запада, являются, по сути, приложением к каталогу товаров массового спроса. В мужском «глянце» они продвигают машины, часы, алкоголь, одежду, бритвенные приборы, «звездные вкусы», путешествия, в женском — соответствующие товары и услуги для женщин. Десятки лет там складывался союз: рекла-

модатель мужского товара — мужской журнал. И когда «жиллеты», «ролексы» шагнули на российский рынок, сюда же пришли и российские версии всех этих журналов («FHM», «XXL», «Maxim», «GQ», «Махаон», «Медведь», «Пингвин», «Playboy», «Penthouse», и другие), которые превратились из СМИ в товаросопровождающий инструмент мировых брендов. Как правило, издатели заявляют, что их журнал формирует собственный «стиль жизни». Но это всего лишь обычный прием, маскировка истинных целей. Игорь Шумейко, автор статьи «Мохнатые лапы глянца» (Лит. газета, 21–27 ноября 2007), проанализировал некоторые из этих изданий и выяснил, что даже художественные произведения, опубликованные здесь, подчинены общей задаче продвижения товаров. Если в рассказе по ходу повествования встречаются, например, часы, то они, как правило, имеют конкретную марку, написанную в тексте латинским шрифтом. Т.е. дается логотип фирмы. И в этом же журнале спустя какое-то количество страниц читатель встречает рекламу указанных часов, список магазинов, где их можно купить, заводские характеристики данной модели. В связи с этим автор справедливо ставит вопросы: сможет ли государство наконец провести границу между настоящими СМИ и гляцевыми каталогами мировых брендов (пускай и с примесью текстов «о жизни звезд»), которые получают льготы, предназначенные общественно значимым СМИ? Эти журналы выращивают у нас целые поколения лояльных потребителей западных брендов. По результатам социологического опроса, проведенного Аналитическим центром Юрия Левады, 22% респондентов заявили о «своей любви исключительно к развлекательным и рекламным изданиям их регионов»<sup>4</sup>.

Можно сказать, что «глянец» — это своеобразный мегажанр, содержащий определенный набор составляющих его более мелких текстовых и визуальных форм. Прежде всего, это реклама, занимающая до половины объема издания. А к ней — гарнир из информационных жанров — интервью со «звездами» и VIP-персонами, заметки и репортажи о светской, счастливой и беспроблемной жизни. Через которые опять же закладываются в умы читателей товары, услуги, которыми пользуются в своем повседневном существовании эти славные герои. Короче, скромное обаяние буржуазии с помощью гляцевых изданий на российском информационном рынке ширится и крепнет.

Примечания:

<sup>1</sup> <http://www.cosmo.ru/about/magazine/circulation.php>

<sup>2</sup> Молчанов А. Бесполезное чтение. Журнал Esquire как зеркало глобализации // <http://www.vz.ru/culture/2005/12/2/14486.html>

<sup>3</sup> Шумова З., Складорова М. Осеннее обострение глянца // <http://www.izvestiya.ru/media/article3108256/>

<sup>4</sup> [http://www.advesti.ru/publish/inpress/241104\\_yellowpress](http://www.advesti.ru/publish/inpress/241104_yellowpress)

## **ВЛИЯНИЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ АНТРОПОЛОГИИ НА УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ИДЕАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА**

Публицистическая антропология позволяет человеку удовлетворить идеальные потребности, заключающиеся в необходимости познания мира и своего места в нем, определения смысла и назначения своего существования на земле. Происходит это опосредованно через познание судеб и характеров героев многочисленных публикаций. Общественная жизнь, отношения с другими людьми не могут в полной мере удовлетворить идеальные потребности человека, так как его социальное окружение, как правило, стабильно и однородно. Публицистическая антропология, напротив, «знакомит» читателя с людьми, с которыми он в силу различных объективных и субъективных обстоятельств никогда бы не встретился.

Читатель, знакомясь с публикациями о людях, проявляет направленную любознательность, пытается узнать, чем отличается герой от него самого. Исследовательская деятельность читателя может побуждаться недостатком полученной информации. В публицистике всегда есть незавершенность, незаконченность, так как герой не вмещается в рамки материала о нем, он продолжает жить дальше, тогда как публикация — остается застывшей во времени. Принимая это во внимание, читатель продолжает интересоваться жизнью героя. Публикация десятилетней давности может вызвать желание узнать, как сложилась его дальнейшая судьба. Появление последующих публикаций, серии очерков о человеке позволяет удовлетворить потребность читателя в новой информации.

В человеке борются две противоположности: желание быть таким, как все, то есть нормальным, и желание быть исключительным, непохожим на других. Публицистическая антропология, демонстрируя мозаику характеров и судеб, позволяет человеку лучше понять, что общество подразумевает под нормой, а что возводит в ранг неординарного. Благодаря механизму идентификации у читателя появляется возможность отождествлять себя с героем публикации, мысленно ставить себя на его место (тем самым выражая свою причастность к судьбе и жизни другого человека). Когда читатель «узнает» в герое себя, чувствует свою похожесть на современников, это рождает в нем чувство стабильности и востребованности в данном социуме. Поэтому «человек нормы», который существует без серьезных отступлений от привычных алгоритмов, принятых в обществе, должен присутствовать в публицистике не меньше, чем герой, отличающийся нестандартным поведением.

Когда публицистический герой представляет собой незаурядную личность, то он может стать для читателя примером для подражания. Какие корректировки будет вносить в свою картину мира читатель, зависит от того, какими качествами отличается герой публикации — высокой нравственностью и гуманностью или же бездуховностью и бесчеловечностью. Человек перенимает у другого то, что считает для себя приемлемым, привлекательным или

жизненно необходимым. Это могут быть и общечеловеческие качества, такие как доброта, искренность, милосердие, а также духовный опыт героя. Читателя могут привлекать и такие личностные и деловые качества героев, как вера в свои силы, способность быстро принимать важные решения, умение рисковать и выигрывать, неординарность мышления, упорство, смелость, раскованность, оптимизм и любовь к собственному делу.

Процесс выбора и присвоения читателем качеств героя превращается в творческий процесс, во время которого человек творит самого себя, свою личность.

Так, например, публицистическая антропология может знакомить читателей с героями, преодолевающими препятствия, разного рода ограничения, существующими на пределе возможного, действующими порой вразрез с общепринятым. У читателя может возникнуть желание походить на героя, успешно реализующего потребность преодоления, особенно когда преодоление (себя, жизненных обстоятельств, давления со стороны других) приводит к победе.

Герои могут отличаться высокой профессиональной компетентностью, а также отменно разбираться в житейских вопросах (моды, кулинарии, воспитания детей, правильного питания и т.д.). Они могут также отличаться высокой коммуникабельностью, сообразительностью и находчивостью в повседневной жизни и в экстремальных ситуациях. Удовлетворение потребности в компетентности порождает положительные эмоции и позитивно влияет на формирование характера. Компетентность героя может вызвать у читателя восхищение, желание ему подражать. В этом случае читателю интересно узнать не только о результатах, достижениях героя, но и о том, как удалось этого достичь.

Публицистическая антропология постоянно обогащает представления читателя о природе человека, его физических и духовных ресурсах, о его ценностных ориентациях. Знакомство с публицистическим героем позволяет читателю сравнивать, сопоставлять собственные ценности и жизненные установки с мировоззренческой позицией другого человека. Следовательно, публицистическая антропология включает читателя в процесс человекопознания, причем речь идет и о познании героя публикации, и о самопознании.

*А.Г. Епифанова (Южно-Уральский ГУ)*

## **РОЛЬ ПЕЧАТНОГО ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ**

Система российских средств массовой информации в постсоветский период претерпела кардинальные изменения, в том числе и технологического характера. Современные технологии позволяют прессе быть сверхоперативной. Увеличение объемов изданий повлекло за собой обновление внешнего облика газет.

Сегодня в Челябинске сформировался очень разнообразный по своим типологическим характеристикам рынок периодических изданий. Наряду с

такими традиционными газетами, как «Вечерний Челябинск», «Челябинский рабочий», появилась масса специализированных изданий, одни из которых рассчитаны на массового читателя, другие — на определенные социальные группы, третьи — на узкий круг профессионалов и т.д. Ориентация на определенный сегмент аудитории предполагает знание потребительских запросов, и мотивы обращения людей к различным изданиям, и стереотипы читательского восприятия, и место чтения в структуре досуга.

Современный среднестатистический читатель находится в условиях свободного выбора печатного издания. Каким образом издания могут повлиять на мотивы выбора читателя?

Дизайн газеты — своеобразная визитная карточка издания<sup>1</sup>. Облик издания может служить средством ориентации читателя в событиях современности.

Богатые возможности цвета повышают эффективность управления вниманием читателя. Учитывая информативность цвета, символическое значение цвета в процессе восприятия газеты в целом повышается. Каждый цвет имеет свою зону видимости: высокая — для синего и черного в заголовках, для синего, черного и желтого в текстах; хорошая — для красного и зеленого в заголовках, для красного в текстах. Наиболее оптимальным является цветной шрифт на белом фоне, затем следует черный набор на всех цветных плашках.

Понимание значения цвета и умение использовать его культурные коннотации имеет огромное значение в печатном дизайне, поскольку цвет и цветовые сочетания помогают передать правильный тон сообщения, его суть, а также вызвать нужную реакцию на брошюру, рекламу или любую другую печатную продукцию.

Примечания:

<sup>1</sup> Тулулов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулулов. — Воронеж: Кварта, 2001. — С. 64.

*Н.А. Захарченко (Самарский ГУ)*

## **ПОДТЕКСТ В СТРУКТУРЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ**

Современные массмедиа, стремясь к установлению максимального контакта с аудиторией, используют разнообразные методы и приемы, способствующие эффективности того или иного сообщения. Можно сказать, что проблема доступности информации, ее успешного потребления требует от СМИ творческого подхода.

В связи с этим значительно возрастает роль подтекста как средства, позволяющего на малом участке текста сказать о многом. Иначе говоря, благодаря подтексту происходит экономия языковых средств, и это при том, что возможности подтекстовых конструкций, если ими распорядиться

профессионально, чрезвычайно велики. В гармоничном соединении в рамках одного текста эксплицитного и имплицитного планов кроется успех коммуникативного процесса.

Общеизвестно, что подтекст как дополнительное семантическое образование, возникающее в пределах журналистского материала, служит источником дополнительной информации. Однако журналисту, пользующемуся подтекстовым арсеналом, на пути завоевания аудитории могут встретиться «подводные течения». Поскольку подтекстовая информация существует в пределах текста скрыто, неявно, она требует от читателя включенности в диалог, состояния домысливания. Как следствие, журналист, прибегая к приемам, обеспечивающим многослойность текста, вправе рассчитывать на общение с читателем активным, думающим, творческим. К сожалению, стремление автора создать оригинальный материал может не увенчаться успехом, поскольку красноречивость подтекста не всегда очевидна для тех, кому адресовано сообщение. Так, у рядового читателя, скорее всего, вызовет затруднение выражение «марлезонский балет», участвующее в создании фактуально-подтекстовой информации, несмотря на то, что оно мастерски обыграно Д. Копалиани в авторской колонке «По поводу»<sup>1</sup>.

Известно, что современный журналистский текст полифоничен; его многоголосие обусловлено прежде всего принципом калейдоскопичности — той ярко выраженной тенденцией, которую породило постмодернистское сознание, когда одни текстовые образования накладываются на другие, рождая новые дополнительные смыслы. Цитатность в СМИ («в начале всякого слова всегда было какое-то чужое слово»<sup>2</sup>) служит возникновению подтекста, что неизбежно приводит к усилению интертекстуальных возможностей современного текста как знакового комплекса, не замыкающегося на собственных семантических связях и вступающего в диалог с уже существующими текстами.

Подтекст в современном тексте выходит за рамки «подтекста-утверждения» или «подтекста-отрицания». Его возможности гораздо шире, нежели выражение прямой авторской оценки. Не вызывает сомнений, что подтекст — это не «привилегия отдельных жанров, а обязательная категория любого авторского текста»<sup>3</sup>. Тем не менее, степень активности подтекстовой информации, частотность ее использования и целесообразность должны, конечно, обуславливаться жанровой природой журналистского материала. Однако, как показывает практика, подтекст в современной прессе существенно расширяет возможности конкретной жанровой формы. Так, на первый взгляд, нет никакой надобности прибегать к имплицитной информации в заметке. Однако в современных печатных СМИ заметка, претерпевающая жанровую трансформацию в связи с процессом «субъективации», использует подтекст в самых разных его проявлениях. Например, заметка «"Мидии-террористы" захватили судно»<sup>4</sup> уже в заголовке заявляет о смене некоторых жанровых установок. Ее предназначение — не столько проинформировать читателя, сколько развлечь. Подтекст, возникающий на уровне заголовка, служит для нас своеобразной «завлекалочкой», поскольку активизирует наше воображение. Как результат, «скрытый смысл» про-

буждает фантазию, приобщает читателя, находящегося в предвкушении сенсационного материала, к миру таинственного и непознанного. В конечном итоге на уровне подтекста реализуется функция авторского воздействия на аудиторию.

Не случайно подтекстовые конструкции весьма разнообразны в авторских колонках, недавно обретших популярность, но уже занявших прочное место в ряде печатных СМИ. Наряду с другими, в самарской прессе активно пользуются подтекстом колумнисты такого качественного регионального издания, как «Репортер». В их материалах подтекст, как правило, используется широко, во всем своем многообразии. В качестве наиболее удачной иллюстрации функциональных возможностей подтекстного уровня — пример с использованием имплицитной информации как связующего звена между зачином и основным корпусом колонки.

Автор не случайно прибегает к подтексту, основанному на эффекте семантического несоответствия начала текста и его основной части. Необычная ассоциативная цепочка «Вини-Пух — медведь — медведь — Медведев»<sup>5</sup>, выстроенная Д. Копалиани в лиде, — самое яркое проявление скрытой авторской иронии, направленной на Россию в целом, которую населяют, по мнению журналиста, «странные люди». К ним автор причисляет и себя, и своих коллег-журналистов, и «всех-всех-всех» граждан нашего государства (у читателя неизбежно рождается аналогия с названием книги А. Милна «Винни-Пух и все-все-все»). Несмотря на то, что в дальнейшем разговор касается лишь непрофессионализма в журналистской деятельности, «скрытый смысл», наполняющий лид, позволяет вывести разговор на другой уровень — на непрофессионализм в сфере власти и политики.

Роль подтекста в структуре современного журналистского произведения во многом раскрывают слова Р. Барта: «Повествование — это не плоскость, не таблица; повествование — это объем»<sup>6</sup>. Именно подтекст, сотканный из различных деталей, цитат, символов и ассоциаций, порожденный волей и мастерством автора, дает более глубокое понимание коммуникативной цели конкретного публицистического текста. И хотя невозможно до конца уловить все смыслы текста, что подтверждается неразрешимостью проблемы «образцового читателя», все же владение законами текстообразования, в частности, умение грамотно использовать подтекстную информацию, необходимы журналисту для успешной практической работы.

Примечания:

<sup>1</sup> Копалиани Д. Низшее высшее // Репортер. — 2008. — 22 февр. — С. 1.

<sup>2</sup> Жолковский А.И. Блуждающие сны: Из истории русского модернизма. — М., 1992. — С. 18.

<sup>3</sup> Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики. — М., 2006. — С.37.

<sup>4</sup> Мидии-террористы захватили судно // Самарские известия. — 2008. — 29 февр. — С. 25.

<sup>5</sup> Копалиани Д. Странные люди // Репортер. — 2008. — 28 марта. — С. 1.

<sup>6</sup> Барт Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. — М., 1989. — С. 418.

Е.А. Зверева (Тамбовский ГУ)

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ И АУДИТОРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ

Создатели любого журнального издания должны учитывать конъюнктуру рынка, приводя свой продукт в соответствие с его условиями. С этой целью сотрудники редакции анализируют состояния рынка, запросы рекламодателей, проводят различные рекламные акции и т.п. Но ключевым элементом этой стратегии является постоянная адаптация продукта к запросам читателей, когда материалы номера соответствуют интересам аудитории, как по форме, так и по содержанию. Профессор А.И. Акопов подчеркивает особое значение «читательской группы», совершенно справедливо считая данный признак основным типифицирующим<sup>1</sup>. В связи с этим, представляется важным из всех типологических признаков издания выделить и проанализировать два наиболее существенных: **характер аудитории и характер информации**, а также проследить их взаимосвязь в современных журналах.

В теории журналистики существует достаточно устоявшееся деление изданий **по характеру аудитории** на следующие типы<sup>2</sup>: **по признаку пола** — для женщин и мужчин («Медведь», «Men's Health», «Лиза», «Работница»); **по возрасту** — для детей («Мурзилка», «Веселые картинки»), подростков («Юный натуралист», «Cool»), молодежи («Yes!», «Ровесник»), для людей любого возраста («Огонек», «Семь дней»); **по области информационного влияния** — международные («Cosmopolitan», «Elle»), общероссийские («Итоги», «Новый мир»), межрегиональные («Культурная жизнь Юга России»), территориальных общностей (областные — «Регион 68», городские — «Столица»); **по характеру профессиональных, производственных групп** — в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, управлении, армии и др. («Журналист», «Адвокат», «Животновод», «Военная мысль»); **по характеру социальных групп** — для родителей («Родители», «Наш малыш»); для различных групп верующих (православные, католики, мусульмане и др. — «Журнал Московской Патриархии», «Фома»); **для групп населения, выделяемых по другим признакам** — «Преодоление» (для инвалидов).

Современные журналы осуществляют модификацию характера подачи информации с учетом не только указанных характеристик аудитории, но все большее значение приобретает социальный статус читателей, в частности, уровень дохода, образования и т.п. Интересную классификацию читателей в зависимости от их принадлежности к социальной группе предлагает в своей работе С.И. Беглов<sup>3</sup>: А (элита политики и бизнеса), В (предприниматели, чиновники, высококвалифицированные рабочие), С-1 (представители «малого бизнеса», профессиональная интеллигенция: учителя, служащие), С-2 (квалифицированные рабочие), D (малоквалифицированные рабочие и низкооплачиваемые категории трудящихся), E (учащиеся, пенсионеры, безработные). При определении рейтинга издания эти шесть категорий подразделяются на две подгруппы: ABC-1, C-2DE. Это два типа прессы: качественная — рассчита-

на на тех читателей, которые хотят получить подробную аналитическую информацию по широкому кругу новостей. И массовая — привлекает тех, кто предпочитает более поверхностное освещение событий и истории, представляющее чисто человеческий интерес. И хотя предложенная классификация базируется на анализе британской прессы, но, с учетом некоторых российских реалий, она вполне может быть адаптирована к отечественной практике, поскольку отчетливо демонстрирует взаимосвязь характера информации и состава аудитории.

Обратившись к классификации изданий **по характеру информации**, можно выделить подход, при котором журнальный рынок делится на издания **«общего интереса»**, или **универсальные** по тематике и издания **«специального интереса»**, или **монотематические**. Например, среди деловых изданий можно выделить как универсальные — «Эксперт», «Профиль», так и монотематические — «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет». Представляется важным уточнение уровня запроса аудитории, в особенности, если речь идет о монотематическом издании. Одна и та же сфера читательского интереса может быть представлена на уровне массовой аудитории, для которой необходимы занимательные сведения, изложенные доступным и живым языком. Ступенькой выше стоит информация для практиков в данной сфере и для тех, кто ею целенаправленно интересуется («хобби-интерес»). И, наконец, наиболее серьезный, научный уровень преподнесения информации адресован теоретикам данной сферы. Например, в сфере спортивной информации научно-теоретическому уровню запроса аудитории соответствуют журналы «Научный атлетический вестник», «Теория и практика физической культуры»; специальному, практическому уровню — журналы «Легкая атлетика», «Настольный теннис»; на массовую аудиторию рассчитан «ProСпорт».

Определение характеристик целевой аудитории является для издателей журналов самой насущной (поскольку от потребительских возможностей читателя зависит маркетинговая стратегия издания) и в то же время сложной задачей. Как представляется, создатели журнального издания в первую очередь должны проработать типологические составляющие, связанные с характером информации, необходимой потенциальной «читательской группе», уровнем информационных запросов читателей и, учитывая социальный статус потребителя, выявить более четкие грани модели конкретного издания.

#### Примечания

<sup>1</sup> Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). — Ростов-на-Дону, 2002. — С. 157.

<sup>2</sup> См., например: Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Аспект пресс, 2001.

<sup>3</sup> Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. — М., 2002. — С. 115.

## **КОМПОЗИЦИОННАЯ ПОЭТИКА СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ**

Композиционная поэтика — новое направление в современной науке о публицистике<sup>1</sup>. Объект исследования — публицистический текст как система в живом функционировании. В основе этого направления — теория композиции в аспекте стилистики текста и стилистическая концепция позиции автора. При этом под композицией понимаются «не только формы соотносительности различных стилистических пластов внутри текста, но и типовые схемы развертывания тезиса»<sup>2</sup>, а позиция автора — свойственное нехудожественной газетной публицистике социально-оценочное отношение к фактам, явлениям, событиям<sup>3</sup>. В лингвистическом плане она выражается в подчинении всех языковых средств основной коммуникативной установке, в их, совместно с композиционными приемами, целенаправленном использовании для усиления воздействия текста на читателя. Позиция автора — это основная стили- и текстообразующая категория.

В документальной системе теория авторства изучается как отношения между реально существующими личностями — автором и читателем: ведь возможности взаимопонимания материализованы в самом тексте, а «сознательность» (прочтение текста по методике декодирования) рассчитано на максимальную приближенность читательского восприятия к авторской интерпретации (условие функционирования социально значимого текста).

Что нового предлагает стилистика текста, и почему мы связываем надежды на новые открытия в области композиции именно с этим направлением в современной филологии? Лингвистика и стилистика текста — это две точки приложения и развития функциональной теории языка и стиля. В их основе — разное толкование понятия «текст». Объектом лингвистики текста, изучающей «функционирование, стилистическое своеобразие типов и единиц текста»<sup>4</sup>, является текст как лингвистическое понятие. В основе стилистики текста лежит широкий филологический взгляд на него, а главной категорией становится композиция. Стилистика текста входит в русло научных изысканий проблем поэтики.

Предпринимались ли попытки создать поэтику публицистики? В российской филологической науке первая работа, названная «Поэтика публицистики», в действительности к поэтике никакого отношения не имела, она посвящена исследованию категории «факт»<sup>5</sup>. Вторая — с точно таким же названием — глубоко исследует «искусство слова» в публицистике<sup>6</sup>. Однако и она ограничилась изучением «уровней (ярусов)» текста — лексического, фразеологического, синтаксического, а также уровня выразительных приемов публицистического мастерства. Контуры исследований поэтики публицистики в обоих случаях проведены в традиционном русле — на уровне языковых единиц, но не включают в себя уровень композиции.

В композиционной поэтике публицистики объект исследования — текст. Внимание сосредоточено на композиционно-речевой структуре жанров, а воздействующая сила речевых средств рассматривается не сама по себе, а как результат функционирования в этой системе, созданной и организован-

ной авторским «я». При таком научном анализе становится очевидным главное, что вносит композиционная поэтика в общую теорию публицистики: публицистическое слово достигает максимальной силы воздействия благодаря и в результате его сопряжения с композиционной структурой конкретного текста.

Позиция автора в науке о публицистике впервые была поставлена нами как главная проблема лингвистического исследования газетных жанров на материалах 80–90-х годов XX в. Результатом стало выявление стилистического механизма убеждения в публицистической статье, риторических истоков пафоса в памфлете, структурно-семантических типов подтекста в фельетоне, приемов создания психологической напряженности в репортаже и других газетных жанрах. Введение сравнительного плана анализа материалов отечественной и зарубежной публицистики позволило очертить лингвистические контуры свободной композиции в эссе — этом, так называемом, межжанровом образовании, которое в разных культурах живет своей жизнью то в художественной, то в нехудожественной словесности<sup>7</sup>.

В теоретическом плане была выявлена не замечавшаяся прежде закономерность: тяга эссе к сатирическим жанрам не зависит ни от типа издания, в котором оно опубликовано (журнал или газета), ни от адресата (широкая аудитория или «культурновоспитанное, но не узко специализированное в интересах своих общество», — по В.Б. Шкловскому). Изучение жанра в сравнительном плане показало, что эссе — это нейтральная, но доступная полоса для писателя и журналиста, на которой может проявить себя и тот, и другой, если обладают глубокой эрудицией, способностью к рефлексии и профессиональным мастерством.

Так на этапе зарождения композиционной поэтики формировались ее теоретико-методологические основы. Стало очевидным, что два ведущих принципа речевой организации текста (в информационном — линейный, а в аналитическом — трансформационный) — факт безусловный и соответствует выводам теории стилистики текста. Дальнейшее изучение типологии движения мысли публициста в соотношении с основным смыслом фактов привело нас к выводу об однонаправленности этого движения в информационных жанрах и разнонаправленности его в аналитических. Лингвистическая теория подтекста, лингвистическое понимание композиции и жанровых форм, лингвистический подход к проблеме эффективности воздействия текста способствовали рождению понятия лингвистического механизма публицистического текста, который (по авторской воле!) настроен на контакт с читателем. Методика декодирования позволила установить «обратную связь» читатель — автор и проверить эти контакты, найти лингвистические средства и стилистические приемы их налаживания в случае возникающих текстовых метаморфоз.

Результаты функционально-стилистического исследования позиции автора в публицистике конца XX века и стали контекстом композиционной поэтики, развитие которой идет уже на материалах газет XXI века. Нынешнее состояние газетной публицистики позволяет увидеть и родовые черты жанров, и современные тенденции их обновления. Самая заметная из них — эссеизация, которая, в нашем понимании, означает использование элементов эссе в других жанрах публицистики.

В стилистическом плане изменения в авторской публицистике выражаются в переориентации позиции автора от социальной (идеологической) к эссеистической. Динамика стилистической категории «позиции автора» в аспекте композиционной поэтики прослежена на публикациях в газете «Известия» последних двух-трех лет. Статья и репортаж, интервью и рецензия, корреспонденция и даже некролог, не говоря уже об авторской колонке, наглядно подтверждают, что «осознание себя» находит выражение через авторское «я», адаптирующее свойственную эссе свободу и непринужденность высказывания мыслей.

Публицистический текст с элементами эссе — это «жанр-гибрид», завоевывающий свое место в обновленной российской публицистике. Его появление позволяет говорить и о новой, с точки зрения композиционной поэтики публицистики, роли авторского «я». Вот уже наметившиеся теоретические контуры дальнейшего изучения проблемы. Коммуникативная цель конкретного текста содержится в его «внутренней программе» и соответствует жанру. В сатирической публицистике — это осмеяние и разоблачение порочного явления, его активное неприятие. Коммуникативная стратегия авторской речи в статье вырисовывается незаметными переходами от информационного к комментарийному плану через переключения стилистических контекстов. Насыщенная эссеистическим (индивидуальным, ярко личностным) началом, позиция автора становится связующим звеном, «несущей конструкцией» всей архитектоники статьи. Репортаж тоже предполагает совершенно иные отношения между читателем и автором, и диалогичность (в эксплицитном и имплицитном планах) становится внутренней пружиной текста. Причем сами формы диалога (открытая и скрытая) отражают авторскую установку — не только приблизить само событие к читателю, но и открыть перед ним свою душу, эмоции, свои мысли по поводу происходящего. Информационная насыщенность текста, помноженная на авторскую тональность, создает эффект присутствия, со-причастности. Исследование публицистического текста с элементами эссе (современного эссе?) в композиционной поэтике только начинается<sup>8</sup>.

Примечания:

<sup>1</sup> Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики. — М., 2006.

<sup>2</sup> Одинцов В.В. Стилистика текста. — М., 1980. — С. 34.

<sup>3</sup> Кайда Л.Г. Авторская позиция в публицистике (функционально-стилистическое исследование газетных жанров): Автореф. дис. ... докт. филол. наук. — М., 1992.

<sup>4</sup> Солганик Г.Я. Стилистика текста. — М., 1997. — С. 3.

<sup>5</sup> Стюфляева М.И. Поэтика публицистики. — Воронеж, 1975.

<sup>6</sup> Поэтика публицистики / Под ред. Г.Я. Солганика. — М., 1990.

<sup>7</sup> Ludmila Kaida. Estilística funcional rusa. Problemas actuales. (Prologo — Presidente de Academia Real de la Lengua academico F.Lazaro Carreter / Madrid. Catedra. 1986; Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста / Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Изд.-во Моск. гос. ун-та, 1989.

<sup>8</sup> Кайда Л.Г. Эссеизация публицистики: анализ в аспекте композиционной поэтики / Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Материалы 11 Международной научной конференции 14-16 февраля 2008 г. — М., 2008. — С. 285-287.

## **ОШИБКИ И ДОСТИЖЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ПОЛИТТЕХНОЛОГИЙ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Западные стандарты политтехнологий на электоральном поле страны были широко применены лишь начиная с 1993 года. Тогда общество по сути впервые на постсоветском пространстве увидело первые политические ролики, снятые по классическим западным канонам. Впрочем, тщательное копирование и отсутствие адаптации к существующим реалиям подчас приносило унылые плоды. Точных данных по кампаниям тех лет нет, но разные источники утверждают, что «стоимость» депутата «маргинальной» ЛДПР в 1993–1995 гг. была в десятки раз меньше, нежели прокремлевских: «Выбор России» и «Наш дом — Россия». Если рассматривать региональные и местные выборы конца 90-х годов прошлого века, то были видны массовые проекции американских учебников по связям с общественностью, когда кандидаты один в один копировали из них примеры агитационных печатных материалов. Особенно типичной была фотография широко улыбающегося кандидата в окружении счастливой семьи. Что никак не вписывалось в тогдашние реалии преобладания первичных потребностей в физическом выживании.

Попытки партийного строительства в то время системно заканчивались «сюрпризами» народного голосования, когда несмотря на усилия административной машины люди в большей степени отдавали предпочтение новым партийным образованиям с более молодыми и харизматичными лидерами.

Последующие наблюдения за непредсказуемостью электорального поведения россиян позволяют сделать вывод о том, что налицо проблема политической самоидентификации граждан относительно партийной принадлежности. Электоральные предпочтения в России в гораздо большей степени проецируемы на партийного лидера. Именно с ним граждане связывают наличие тех или иных изменений в обществе, стране и своей жизни в ходе избирательного процесса. И это объяснимо. «В массовом сознании России не приживается представление о том, что правитель принимает решение вместе со своими подчиненными, а подчиненные разделяют с правителем ответственность за управление страной. В православном сознании ответственность за управление целиком и полностью возлагается на управляющего» (Кубанов А.А., Старков В.Н. «Культура власти. — Новосибирск, ООО «Новая издательская книготорговая ассоциация, 2003. — 192 с.). Принцип единоначалия всегда оставался приоритетным при самоопределении русского человека. Партия всегда оставалась контекстуальной частью харизматичного лидера. И если не было лидера, то и партия переставала существовать как политический организм. Собственно сами названия партий в процессе общения людей совершенно четко ориентированны на их лидера. Партия Жириновского, партия Черномырдина, партия Рагозина. Эта конструкция была внедрена еще при советской власти: «Говорим партия, подразумеваем Ленин. Говорим Ленин, подразумеваем партия». Даже технические партии-карлики идентифицируются в массовом сознании с обра-

зами партийных вождей. Партия Богданова. Партия Барщевского. Отсутствие харизматичного лидера при любой, самой мощной административной поддержке ведет к политическому коллапсу. Наглядный пример — «Справедливая Россия».

Начиная с 90-х годов прошлого века общество системно наступало на грабли своих ожиданий, что в конце концов привело к закреплению рефлекса бессмысленности голосования. Частично эта рефлексия была снята в процессе выборов президента в марте 2008 года, когда, несмотря на предсказуемость результата, общество в течение достаточно длительного времени после дня голосования морально поощряли масс медиа, объясняя, почему этот выбор был правильным. В кампании 2008 года большое внимание идеологов было направлено на формирование актуальности образа лидера в массовом сознании россиян. И это принесло прогнозируемые результаты. Более того, любое общество нуждается в образе будущего. Наличие четко очерченной позитивной модели общества завтрашнего дня, по сути, является гарантией стабильности дня сегодняшнего, источником социальной энергии настоящего. Трансляция в массовое сознание позитивной модели будущего позволяет добиваться необходимой реакции масс. Предвкушение счастья снимает социальное напряжение общества, направляя негативную, протестную энергетику в русло решения внешнеполитических или межличностных проблем. И этот образ будущего с четким указанием этапов и дат был обществу представлен. В сознание людей были проецированы смыслы, которые являются основной пищей для поддержания общественного жизненного тонуса. Отсутствие смыслов ведет к деградации политической стабильности в стране.

*К.В. Киуру (Южно-Уральский ГУ)*

## **К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ЖАНРОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕКСТА**

В современной филологии большое внимание уделяется исследованию отдельных, в том числе риторических, жанров. За последнее время детальному анализу подверглись в основном жанры повседневного общения, научной речи, деловой речи, публицистики. В политическом дискурсе объектом исследования являлись в основном лишь отдельные жанры.

Подробную классификацию жанров политического дискурса предложила Е.И. Шейгал<sup>1</sup>:

- по параметру институциональности / официальности;
- по субъектно-адресатным отношениям;
- по вариантам политических социолектов;
- по событийной локализации;
- по степени центральности или маргинальности того или иного жанров в поле политического дискурса;
- по характеру ведущей интенции.

При градуировании по оси институциональности / официальности Е.И. Шейгал располагает жанры политической коммуникации в следующей последовательности (от максимальной неформальности общения до максимальной институциональности): разговоры о политике в семье, с друзьями и т. п. — самиздатовские листовки и граффити — телеграммы и письма граждан — политический скандал — пресс-конференции — публичные политические дискуссии — публичные выступления, речи политических лидеров — законы, указы и прочие политические документы — международные переговоры, официальные встречи руководителей государств<sup>2</sup>.

Проводя стратификацию политического дискурса по субъектам политической деятельности, Е.И. Шейгал выделяет общественно-институциональную коммуникацию, коммуникацию между институтом и гражданином и коммуникацию между агентами в институтах. В первом случае автор разграничивает коммуникацию по линиям «институт — общество» (она представлена жанрами лозунга, призыва, декрета, плаката как обезличенных «высказываний институтов» или жанрами указа, публичной речи как высказываний политических лидеров) и «общество — институт» (жанр петиции, обращения, листовки, наказов избирателей и т. п.). В дискурсе политиков-профессионалов Е.И. Шейгал выделяет особую область — речевые жанры, субъектами которых могут быть лишь лица, занимающие самые верхние этажи в политической иерархии, например руководители государств. Это такие жанры, как инаугурационная речь, послание конгрессу о положении дел в стране, прощальное обращение президента и др. В коммуникации между агентами в институтах выделяются внутренняя (служебная переписка, закрытое заседание) сфера и публичная сфера, в которой реализуются жанры переговоров, парламентских дискуссий, партийной программы, программной речи на съезде партии и др.

В качестве одного из возможных критериев стратификации политического дискурса Е.И. Шейгал называет отнесенность жанра к тому или иному событию политической жизни, которое может быть циклическим (выборы, инаугурация, съезд партии, церемония патриотического праздника, ежегодное выступление президента с посланием Федеральному собранию), календарным (встреча депутата с избирателями, парламентские слушания, визит политического деятеля) или спонтанным (митинг, политический скандал, референдум)<sup>3</sup>.

Степень центральности или маргинальности того или иного жанра в поле политического дискурса определяется тем, в какой степени он соответствует основной интенции политической коммуникации — борьбе за власть. С этой точки зрения прототипными жанрами являются политические дебаты, публичная речь политика, лозунг и голосование. Помимо ведущей интенции, критерием прототипичности является первичность текста. В полевой структуре жанрового пространства политического дискурса автор выделяет в качестве первичных жанров заявления, речи, дебаты, переговоры, декреты, конституции, партийные программы, лозунги и т. д. К сфере вторичных жанров политического дискурса Е.И. Шейгал относит интервью, анекдоты, аналитические статьи, мемуары, письма читателей, граффити, карикатуру и т. п.<sup>4</sup>

По характеру ведущей интенции автор разграничивает:

- ритуальные / эпидейктические жанры (инаугурационная речь, юбилейная речь, традиционное радиобращение), в которых доминирует фатика интеграции;
- ориентационные жанры, представляющие собой тексты информационно-прескриптивного характера (партийная программа, конституция, послание президента о положении в стране, отчетный доклад, указ, соглашение);
- агональные жанры (лозунг, рекламная речь, предвыборные дебаты, парламентские дебаты)<sup>5</sup>.

Классификация Е.И. Шейгал построена на широком материале, но без учета специфики устной или письменной коммуникации.

Мы предлагаем жанровую типологию медиатекстов, функционирующих в политической коммуникации. С точки зрения жанровой типологии мы разделили имиджевые политические медиатексты на агональные, декларативно-персуазивные и информационно-интерпретационные.

Информационно-интерпретационные жанры. В жанрах такого типа на первый план выступает не содержательно-фактуальная информация, а содержательно-концептуальная, раскрывающая авторское понимание отношений между явлениями, фактами, событиями и обнаруживающая их скрытый смысл. Эти жанры используются субъектами власти при информировании граждан о важнейших событиях социальной, экономической и политической жизни. В этом случае воздействие осуществляется через подачу информации и ее интерпретацию. В эту группу мы включаем следующие жанры: заметка, информационное сообщение, репортаж, «прямая линия», заявление.

Декларативно-персуазивные жанры. Цель декларативно-персуазивных жанров — создание убедительной картины лучшего устройства мира. Декларативная функция проявляется в провозглашении политиком принципов своего видения государственной политики, государственного устройства. Декларация принципов не служит непосредственным призывом к действию, а должна убедить электорат в ценности, преимуществах предлагаемой модели управления и тем самым создать позитивный имидж политика. Задача политика — убедить электорат в том, что лидер обладает необходимыми знаниями, мудростью и видением перспективы, достаточными для того, чтобы улучшить жизнь электората. К этой группе мы относим интервью, статью, биографию, поздравление, программное заявление, манифест.

Агональные жанры. Наряду с принципом сотрудничества, провозглашенным П. Грайсом, в коммуникации большую роль играет и принцип соперничества, который ведет к спорам, полемике.

Политический дискурс является агональным по своей природе, поскольку борьба за власть предполагает наличие противоборствующих сторон. С наибольшей очевидностью состязательность политического дискурса проявляется в такой форме, как предвыборная кампания.

Выделение этой группы жанров основано на речевых актах агональности, к которым относятся, прежде всего, политические регулятивы (призывы), стимулирующие политических агентов к совершению политических действий. Цель таких жанров — побудить адресата (избирателя) к выбору того

или иного кандидата (партии). Агональными жанрами являются предвыборное обращение и слоган.

Примечания:

<sup>1</sup> Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. — Москва; Волгоград: Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 2000. — С. 255.

<sup>2</sup> Там же. — С. 256-257.

<sup>3</sup> Там же. — С. 264-265.

<sup>4</sup> Там же.— С. 269.

<sup>5</sup> Там же. — С. 270.

*Н.Ю. Коптелова (главный редактор информационного агентства UNIVER.RU., г. Москва)*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ФИНАНСОВО-ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА СКРИН**

Информационная прозрачность является одним из основных условий нормального функционирования фондового рынка, а ее отсутствие, напротив, препятствует привлечению инвестиций и тормозит развитие предприятий, а значит, и всей российской экономики.

В апреле 1999 года Национальная ассоциация участников фондового рынка (НАУФОР) запустила новый проект, направленный на создание эффективного механизма раскрытия информации о российских предприятиях. Проект получил название Система Комплексного Раскрытия Информации и Новостей (СКРИН), основной задачей его стало обеспечение бесперебойной работы эффективного и доступного механизма получения достоверной информации о компаниях-эмитентах всеми заинтересованными лицами. Таким образом, реализуется право инвесторов на информацию, защищенное Федеральным законом «О защите прав и интересов инвесторов на рынке ценных бумаг», а значит — повышается эффективность работы рынков капитала.

ИА СКРИН, редактором которого с 2005 по 2008 годы работала автор данного материала, предлагает ряд информационных продуктов, среди которых — Лента корпоративных новостей, состоящая ежедневно из более 200 новостных сообщений на русском и английском языках. Лента обслуживается Отделом информации и новостей, состоящим из 5 человек, включая главного редактора (по данным на 2008 год). Объем ленты — 200 сообщений — делится между 4 сотрудниками в соответствии с занимаемой ими должностью. Главный редактор осуществляет вычитку всех новостей, управляет сообщениями в ленту с 3-4-х-минутным интервалом и координирует работу отдела в целом. Каждый сотрудник отдела отвечает за определенный круг тем, который формируется на основе деления российской экономики по секторам. Например, один сотрудник отслеживает новости банков, макроэкономики, законодательства, биржевые новости, новости долгово-

го рынка. Другой сотрудник «мониторит» следующие отрасли: химическую, машиностроение, телекоммуникационные компании, металлургию. В качестве источников новостей используются:

1. Бесплатные и общедоступные ресурсы (около 40% новостей):
  - деловые СМИ (ежедневные утренние обзоры газет «Ведомости» и «Коммерсантъ»),
  - сайты министерств и ведомств (ФАС, ФСФР, Минфин, Правительство РФ, РФФИ, МЭРТ, Минприроды),
  - сайты региональных органов власти,
  - региональные информагентства (Восток Медиа, Липецкие региональные новости),
  - профильные информагентства (РЖД-Партнер, Авиа.ру).
2. Контакты с пресс-службами компаний-эмитентов (подписка на пресс-релизы, около 30% от общего объема новостной ленты).

3. Новости от региональных корреспондентов и филиалов СКРИН — в ряде регионов России работают корреспонденты, которые собирают новости с пресс-конференций, заседаний местных органов власти.

4. Существенные факты (стандартизированный формат раскрытия открытыми акционерными обществами информации об их деятельности в соответствии с Законом об акционерных обществах).

В понятие «новость» вкладывается не совсем традиционное определение «новости». Новость в ленте СКРИН — это не авторская новость, это «информационное сообщение», созданное по заранее определенному шаблону. Шаблонность подачи информации оправдывается необходимостью моментального восприятия сути сообщения. У потребителя минимум времени на чтение, он должен максимально быстро уловить новость и принять решение о покупке-продаже ценных бумаг. Стиль подачи — сухой, деловой, без вводных фраз, мнений и комментариев. Строго — факты. Новостные сообщения не несут в себе оценок и комментариев, однако субъективность подачи и отбора все же существует: приоритетными по временному признаку являются новости от компаний Группы РТС, поскольку ЗАО СКРИН является «дочкой» РТС.

Оперативность подачи информации не является приоритетом. Первоочередной задачей ставится максимально широкое освещение новостной экономической картины дня. В разряд оперативных новостей входят следующие: выход показателей финансово-хозяйственной деятельности компаний — голубых фишек, новости рейтинговых агентств о присвоении или изменении рейтингов компаний, данные Росстата, некоторые макроэкономические показатели, которые публикует Центробанк, биржевые новости, смена топ-менеджмента крупных компаний. Все новости сохраняются в архиве — СКРИН ведет базу новостей с 1998 года. Благодаря группировке новостей по типу и привязке каждой новости к эмитенту появляется возможность через эффективный механизм поиска отслеживать предысторию развития какой-либо компании, ее связи с аффилированными структурами, динамику работы. Такая информация часто интересна деловым СМИ, которые работают в жанре статьи-исследования.

Лента новостей публикуется на сайте [www.skryn.ru](http://www.skryn.ru). 90% новостей — в закрытом доступе. Свободные новости — обзор СМИ и часть новостей долгового

рынка. Кроме того, клиенты получают сгруппированные по типам новости в рассылке. Лента новостей СКРИН доступна в терминалах РТС и системах крупнейших российских и иностранных информационных агентств: Bloomberg L.P., Dialog (The Thompson Corporation), Factiva (Dow Jones & Reuters), Lexis-Nexis и др.

Десятки тысяч промышленных предприятий России несут в себе огромный потенциал для инвестиций. Вместе с тем у инвестиционного сообщества существует потребность в информации, единой структурированной базе данных по российским компаниям-эмитентам. В тоже время эмитенты должны раскрывать информацию о себе согласно Положению «О раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг», утвержденному Федеральной службой по финансовым рынкам Приказом от 10 октября 2006 года № 06-117/пз-н. СКРИН представляет собой связующее звено между предприятием и инвестором, делая предприятие более прозрачным и понятным инвестору. В качестве одной из рекомендаций для дальнейшего развития компании автор может предложить усиление политики доступности, оперативности и удобства получения информации. На российском рынке уже проявляется тенденция заполнения ниши финансовых информационных агентств. В такой среде нужно становиться более гибким и конкурентоспособным, искать новые формы сбора информации, автоматизировать системы поиска и обработки.

*Л.Е. Кройчик (Воронежский ГУ)*

## **РОССИЙСКАЯ КОМИЧЕСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА РУБЕЖА XX—XXI ВЕКОВ КАК ЗЕРКАЛО ОБЩЕСТВЕННОЙ ЭВОЛЮЦИИ**

1. Три цитаты для начала разговора.

Станислав Ежи Лец: «Иногда ирония должна восстанавливать то, что уничтожил пафос»<sup>1</sup>.

Михаил Константинович Лемке: «Эпоха мрачного самодовольства — не почва для осмеяния окружающего»<sup>2</sup>.

Михаил Евграфович Салтыков-Щедрин: «Для того, чтобы сатира была действительно сатирой и достигала своей цели, надобно, во-первых, чтобы она давала почувствовать тот идеал, из которого отправляется творец ее, и, во-вторых, чтобы она вполне ясно осознавала тот предмет, против которого направлено ее жало»<sup>3</sup>.

Сказанное в разные годы и по разным поводам имеет прямое отношение к процессам, протекающим в современной отечественной комической публицистике.

Исчез фельетон («Фельетон умер» — беспечно констатируют многие газетчики).

Полосы газет и журналов заполняет анекдот, как правило, в наиболее пошлом варианте.

Иронический стеб, подменяющий серьезный анализ, проникает все очевиднее в жанры, некогда отличавшиеся своей пуританской чистотой — корреспонденцию, репортаж, рецензию, комментарий.

БезЛбразность — существенная примета нечастых критических материалов, публикуемых в СМИ.

Все это — очевидное подтверждение кризиса, охватившего отечественные СМИ в целом и комическую публицистику в частности.

2. Причины кризиса вполне объяснимы.

Во-первых, власть, декларирующая создание гражданского общества, но при этом последовательно выстраивающая вертикальную конструкцию управления страной, не заинтересована в существовании СМИ, берущих на себя функцию социального контролера. Критика в любой форме раздражает власть и деньги имущих. Убрали «Куклы», убрали Хрюна и Моржа, убрали Виктора Шендеровича — информационное пространство освобождено для проникновенного восхваления успехов, достигнутых под руководством партии и ее лидера.

Во-вторых, в обществе наблюдается определенная социальная усталость — нарастает ощущение безысходности. Катастрофически растет разрыв между богатыми и бедными; все заметнее становится духовная нищета общества, подпитываемая масскультурой, исчезает представление о нравственных идеалах. Бесстыжее манипулирование общественным сознанием — один из векторов деятельности современных российских СМИ.

Смех с газетной полосы исчезает не потому, что нет причины для осмеяния фактов, явлений, процессов, характерных для нынешнего состояния российского общества, а потому, что он перестает быть фактором социального воздействия на общество, убежденное в том, что главная задача комизма — расслабление, освобождение от отрицательных эмоций.

В созидательный пафос смеха общество перестало верить — ему оставлена лишь функция развлечения толпы.

В-третьих, идет процесс эстетического обесценивания слова. Комический текст — это всегда иносказание, это всегда код, требующий расшифровки, это всегда система образов, выражающих мысль.

В-четвертых, профессионально девальвировавшие журналистские кадры. Остроумие мысли перестает быть знаком качественного достоинства сотрудников СМИ. Искусство комического письма оказывается недоступным публицистам. Умение выявить противоречие, лежащее в основе комической ситуации, изначально неведомо ремесленнику, освоившему матричный способ создания текста.

В-пятых, отрицательный факт превращается в комический образ тогда, когда автор не просто следует за этим фактом, но, осмысливая его, выявляет закономерности процессов, протекающих в обществе. Сатира выявляет тенденции, а не составляет протоколы.

3. Современные российские СМИ за редким исключением анемичны и безжизненны, как Сахара. Пресса становится безэмоциональной. Известинский фельетон Максима Соколова, иронические комментарии Андрея Колесникова в «Коммерсанте», рубрика Дмитрия Быкова «Письма счастья» в «Огоньке», рубрика «Филантропия» с Архилохом и Алкеем в «Неза-

висимой газете», иронические колонки в ряде провинциальных изданий общей безрадостной картины не отменяют.

4. Комическое — территория внутренней свободы. Уход комической публицистики из информационного российского пространства свидетельствует не только о том, что власть оказалась сильнее прессы, но еще и о том, что СМИ согласились со своей сервильностью — с обслуживанием интересов власти.

СМИ утратили позиции социального оппонента властных структур, перестали быть равноправным партнером диалога с властью.

5. Опора комизма — здравый смысл. Общество, лишенное этой опоры, перестает смеяться. Такое общество опасно: на смену энергии комического утверждения через отрицание приходит энергия бессмысленного разрушения, энергия безумия.

Тому подтверждение — история отечественной комической литературы и публицистики начинается с петровских реформ.

Общественный подъем начала XVIII века вызвал к жизни сатиры Кантемира.

Век Екатерины породил вспышку сатирической журналистики и публицистические инвективы Радищева, Фонвизина, Крылова.

Реформы 60-х годов XIX века вызвали к жизни сатирические издания Курочкина и Добролюбова.

Предгрозовое начало XX века дало России огромное количество сатирических изданий и взлет «Сатирикона».

Первая половина 20-х годов — это творчество Михаила Зощенко, Андрея Платонова, сатира Владимира Маяковского, фельетонистика «Гудка» (Михаил Булгаков, Илья Ильф, Евгений Петров, Валентин Катаев).

Шестидесятые годы XX-го века — расцвет Михаила Жванецкого. «Короткие истории» Пантелеймона Корягина, фельетоны Эльрада Пархомовского и Владимира Надеина.

Сегодня комическая публицистика, по существу, ушла в андеграунд — на интернетсайты, в неподцензурное информационное пространство.

Современное российское общество, убоившись реальности, отказалось от самоиронии: страшно взглянуть на себя сквозь увеличительное стекло комического заострения.

Смех как символ нравственного превосходства над тем, что тщится выгладеть непререкаемым авторитетом, почти исчез из социальной практики.

Общество, утрачивающее способность смеяться над собственными недостатками, обречено на медленную агонию.

Что и происходит.

Примечания:

<sup>1</sup> Лец Станислав Ежи. Афоризмы // В кн.: Великие мысли великих людей: В 3 т. — М., 2003. — Т. 3. — С. 356.

<sup>2</sup> Лемке М.К. Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия / М.К. Лемке. — СПб, 1904. — С. 2.

<sup>3</sup> Салтыков-Щедрин М.Е. Собр. соч.: В 20 т. / М.Е. Салтыков-Щедрин. — М., 1966. — Т. 5. — С. 430.

## **ТИПЫ ДИАЛОГА И ДИАЛОГИЧНОСТИ КАК СТРАТЕГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АВТОРА И АУДИТОРИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ**

Формы современного общения журналиста с аудиторией значительно отличаются от тех, что были лет двадцать назад. Если раньше диалог воспринимался как способ прямого побуждения/порицания; способ высказывания своей точки зрения, то сейчас его все чаще применяют для манипуляции аудиторией.

Как известно, монолог публициста — всегда диалог с аудиторией. Диалогичность — это прием, благодаря которому СМИ получают возможность воздействовать на аудиторию для максимально адекватного восприятия ею действительности, и приглашение к размышлению над закономерностями социальных явлений.

Согласно М.М. Бахтину, всякое высказывание, участвующее в процессах живого человеческого общения и мышления, внутренне диалогично. В его трактовке диалог становится универсальным понятием, «пронизывающим всё: человеческую речь и все отношения и проявления человеческой жизни, вообще всё, что имеет смысл и значение»<sup>1</sup>. Таким образом, диалог есть условие любого бытия и залог этого бытия, и, кроме того, способ познания.

Традиционно диалоги классифицируются по различным основаниям — по речевым приемам, по содержательной направленности, по прагматической направленности, по типам коммуникативного напряжения, по модальности, по личностно-языковой природе, по функциональным характеристиками. Однако исчерпывающей классификации диалогов на страницах печатных СМИ до сих пор нет.

К важнейшим задачам диалога мы относим:

- 1) установление коммуникативного взаимодействия в процессе общения;
- 2) диалог — всегда совместный поиск истины. Это не значит, что в процессе диалога истина будет обязательно найдена, но суть диалогического контакта именно в этом: попытаться пройти путь от рабочей гипотезы, от обсуждения факта, проблемы, ситуации, процесса к их объяснению.

Публицистический текст — это всегда авторский монолог, рассчитанный на взаимодействие с аудиторией, на понимание точки зрения автора аудиторией (но не обязательно связанной с принятием его позиции). В этой связи существенным признаком авторского монолога в СМИ является его скрытая (латентная) или открытая диалогичность, т.е. подразумеваемая в тексте активизация интереса аудитории к авторскому высказыванию.

В результате такого подразумевания публицистический текст может быть выстроен как скрытая или явная полемика с возможными оппонентами; как система рассуждений, пронизанная ораторскими приемами, активизирующими интерес к авторской точке зрения; как текст, намеренно насыщенный провокативными высказываниями, вызывающими отторжение; как текст,

приглашающий к со-размышлению. Естественно, что в публицистическом тексте возможны и различные комбинации этих приемов.

Диалогичность — неперемное качество любого публицистического текста. Она тесно связана с другим его существенным признаком — дискурсивностью. Диалогичность позволяет аудитории проследить формирование авторской точки зрения в процессе его высказывания, дает возможность увидеть сам **процесс** развития мысли автора.

В этой связи представляют интерес те приемы, которые использует автор при организации своих взаимоотношений с аудиторией, в процессе контактов с ней, в процессе организации собственного высказывания.

Можно выделить три типа взаимоотношений автора и аудитории, три диалога:

- собственно диалог, господствующий в интервью;
- монолог с элементами диалога: корреспонденция, очерк, репортаж, эссе;
- полилог (беседа автора сразу с несколькими участниками прямых контактов). Важно подчеркнуть, что во всех эти случаях эффективность общения достигается установлением паритетных отношений между адресантом и адресатом.

По своей модальности диалогичность публицистического текста характеризуется уровнем вовлеченности аудитории в процесс совместного обсуждения проблемы — выявление позиций, открытая полемика, эмпатия (вчувствование, т.е. стремление понять позицию оппонента), демонстративное отчуждение.

На онтологическом уровне можно выявить такие разновидности диалогичности как: диалогическая манипулятивность, конфронтационность, совместный поиск сближения позиций.

Разговор об этих признаках требует дополнительного обсуждения и уточнения, но совершенно ясно, что эффективность воздействия публицистического текста на аудиторию сегодня, безусловно, зависит от уровня доверия, которое вызывает публикация у аудитории.

Примечания:

<sup>1</sup> Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского. — М., 1979. — С. 49.

*Р.В. Мерзляков (Волгоградский ГУ)*

## **ИГРА И АНАЛИТИКА В АВТОРСКОЙ КОЛОНКЕ М. СОКОЛОВА**

Аналитические произведения М. Соколова публикуются в газете «Известия» под рубрикой «Колонка обозревателя» и в журнале «Эксперт».

В отечественной науке колонку часто рассматривают как подвид комментария. Во всяком случае, ее традиционно относят к аналитике. В текстах М. Соколова можно увидеть элементы разных — и не только аналитических

— жанров. Это свидетельствует о близости соколовской колонки обозрению, для которого такой синкретизм является жанрообразующим признаком. Поэтому явна неверность причисления соколовских колонок к какому-то «чистому» виду.

В самом названии жанра есть указание на формальный признак, который в данном случае, как мы полагаем, выступает жанрообразующим. Тексты колумнистов обыкновенно печатаются в форме колонок. То есть наиболее жесткие критерии касаются внешней формы. Учитывая, что этот жанр нов для отечественной публицистики и что неверно абсолютизировать западный опыт без учета собственных особенностей, тенденций, можно с определенной долей уверенности утверждать, что формирование колонки как полноправного, самостоятельного члена российской жанровой системы проходит на наших глазах.

М. Соколов не делает принципиального различия (хотя практика показывает, что разница все же имеется) между своими фельетонами и колонками. Он называет их «дневниками». Под этим обозначением журналист понимает публицистическое отражение политических и общественных реалий нынешнего дня. В обычных дневниках, правда, дается картина личной жизни пишущего. Степень достоверности и откровенности описываемых событий достаточно относительна. М. Соколов пишет «дневники» не индивида, а общества. Хотя, конечно, оценки и суждения принадлежат не обществу, а исключительно автору.

А в своем «живом журнале» журналист называет эти произведения «заметками», как бы понижая их статус до информационного сообщения, приравнивая к коротким «постам», характерным для Интернет-блогов. Пожалуй, за этим стоит всего лишь не самое большое внимание автора к проблеме жанра его текстов.

Игровой элемент в колонке менее выражен, в сравнении с фельетоном, но его проявления все же можно найти. В первую очередь, это, конечно, стиль автора с его излюбленными варваризмами. У М.М. Бахтина имеется очень ценное для нас высказывание: «Где стиль, там жанр. Переход стиля из одного жанра в другой не только меняет звучание стиля в условиях несвойственного ему жанра, но и разрушает или обновляет данный жанр»<sup>1</sup>.

Конечно, ни о каком разрушении жанра в нашем случае речь не идет. Но обогащение его за счет внешних стилистических ресурсов, а следовательно и обновление, безусловно происходит. Без привнесения игровых элементов колонки М. Соколова были бы практически неотличимы от подобных материалов других обозревателей. Есть, разумеется, индивидуальная ценностная шкала; есть система доказательств, аналитический аппарат. Но, изъев из гармоничного целого элемент стиля, мы бы разрушили такой жанр, как «соколовская колонка».

Игровой момент можно обнаружить еще в одном любопытном проявлении. Многие соколовские материалы в «Известиях» имеют обозначение «Политика партии и правительства». Эта «рубрика» прикреплена только к колонкам М. Соколова. Она входит в заголовочный комплекс и выдержана в едином стилистическом ключе со всем произведением. В России сегодня действует многопартийная система. В названии «рубрики» слово «партия» стоит в единственном числе. Это словно сводка новостей в газете «Прав-

да» советских времен. Авторская «рубрика» появляется в тех случаях, когда М. Соколов пишет о политике правительства и о «Единой России». Впрочем, роль как первого, так и второй настолько заметна, что внимание колумниста обращается к ним довольно часто. Сравнение ЕР, «правлящей партии», с КПСС, безусловно, иронично. И проведено оно отнюдь не открыто, а в завуалированном, можно сказать, каламбурном виде.

В «Эксперте» колонки М. Соколова тоже выходят под оригинальным рубричным обозначением: «На улице Правды». Однозначно истолковать смысл этого надзаголовка нам не удалось. Возможно, здесь содержится какая-то аллюзия на некое учреждение, расположенное на улице с таким названием. А может быть, это образное определение позиции колумниста, который, с его точки зрения или с точки зрения редакции, вещает правду. Впрочем, в любом из предложенных толкований можно усмотреть игровой момент. А в первую очередь, игра как раз и проявляется в неочевидности, в недосказанности. Хотя в том, что название постоянной рубрики было дано не случайно, можно не сомневаться.

Примечания:

<sup>1</sup> Бахтин М.М. Автор и герой. — СПб.: Издательство «Азбука», 2000. — С. 256-257.

*Ю.Н. Морозова (Волгоградский ГУ)*

## **МНОГООБРАЗИЕ МНЕНИЙ КАК ЖАНРОВАЯ ЧЕРТА СПЕЦИАЛЬНОГО РЕПОРТАЖА В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРЕССЕ**

Специальный репортаж много лет занимает прочные позиции в печати и на телевидении, но исследователи газетных жанров не спешат выделять его как некую самостоятельную единицу. Возможно, авторы теоретических трудов по журналистике не объявляют специальный репортаж самостоятельной новой жанровой единицей по той причине, что жанры — исторически сложившиеся категории и нужен некоторый временной задел, чтобы окончательно сформировалась новая форма.

Тем не менее, исследуемый жанр обладает рядом вполне сформировавшихся черт — стремление автора выявить отдельные закономерности в развитии современной действительности; вскрыть сущность внутренних связей в отдельных процессах, протекающих в обществе; воспроизвести конкретные явления в наиболее полном виде, показать их смысл; сочетание информативности, аналитики и развлекательности; необходимость присутствия автора на месте действия, включенность автора в наблюдение; наглядность и эмоциональность изложения; необходимое присутствие как можно более широкого спектра мнений по исследуемому вопросу.

Жанр специального репортажа имеет двойственную природу: с одной стороны, стремление максимально точно и выразительно описать предмет

отображения сближает его с информационными жанрами. С другой стороны, то, что отображенный предмет всегда остается лишь «пищей» для авторских и читательских размышлений, прогнозов и выводов, говорит о принадлежности спецрепортажа к аналитике.

Одним из самых распространенных методов представления и анализа ситуации, представленной в специальном репортаже, для многих авторов становится привлечение множества различных точек зрения. В спецрепортаже «Белорусская джинса» (Мария Мартова. «Московский комсомолец», 16.03.2006) речь идет о предстоящих на тот момент выборах президента Беларуси. Автор пытается реально оценить шансы как «бабки» Лукашенко, так и революционно настроенных граждан, намеревающихся свергнуть «последнего диктатора Европы». Причем анализирует ситуацию Мартова не на основе собственных измышлений, а используя для этого мнения авторитетных лиц, специалистов, непосредственных участников предстоящих выборов и простых жителей Беларуси. По словам главы редакции специальных репортажей ТВЦ, тележурналиста Михаила Дегтяря, в специальном репортаже «за основу берётся одна тема, и о ней рассказывается максимально подробно. Она должна быть раскрыта с привлечением как можно большего количества точек зрения. Если такая точка зрения одна, то это уже к профессиональной журналистской работе не имеет никакого отношения. В спецрепортаже должно быть как минимум две точки зрения. Но лучше три, четыре, а если сто — вообще гениально...»<sup>1</sup>

Отметим, что такая черта жанра, как присутствие максимально возможного числа точек зрения, свойственна не только телевизионному спецрепортажу и спецрепортажу «МК». Ситуация в материале Дмитрия Филимонова «Баку в ожидании бунта», опубликованном в «Известиях» за 3 ноября 2005 года, аналогична предыдущей описанной. Присутствуют рассуждения о вероятности «оранжевой революции» во время выборов в Азербайджане, автор «разведывает» обстановку, находясь на месте и беседуя с политиками и активными гражданами. Основываясь на сравнении материалов, можно предположить, что существуют единые правила написания специального репортажа, выходящие за рамки одного издания, что подтверждает мысль о существовании специального репортажа как самостоятельного жанра.

«Тайвань готовится к войне с Китаем» — спецрепортаж, опубликованный в «Известиях» 2. 08. 2002. Автор повествует о неизвестной стороне жизни Тайваня — страны, много лет находящейся в непрерывном состоянии войны. Описание ситуации соседствует с историческим экскурсом, где автор стремится обнаружить причины ее возникновения, и с прогнозами возможного ее развития. Для анализа и прогнозирования ситуации журналист привлекает политологов, действующих политиков и других экспертов, что является отличительной чертой аналитической журналистики: «для достоверности выводов журналисту нужна помощь компетентных специалистов»<sup>2</sup>.

При написании спецрепортажа большое значение журналисты придают выбору определенных аспектов, на которые будет сделан упор при развертывании содержания. В серии репортажей «Куда уплывает Крым» («Известия», 26, 27 и 28. 06. 2006) Дмитрий Соколов-Митрич повествует о том, что «происходит на полуострове в условиях политической нестабильности украинской власти». Тема раскрывается автором «изнутри» — ситуацию он

пытается увидеть глазами местных жителей, а не киевских политиков, не всегда способных адекватно оценить происходящее в Крыму. Причем спектр мнений, представленных в серии, поразительно широк: возможность высказаться автор дал всем — от русских девочек, отдыхающих в «Артеке», до глав меджлиса — нелегального парламента крымских татар. Такой подход к отображению ситуации, несомненно, делает текст привлекательным для читателя: автор предлагает большое количество материала для размышления, представляет точки зрения тех людей, которые живут внутри сложившейся ситуации, а не наблюдающих за ней извне.

Основываясь на изученном материале, мы пришли к выводу, что одной из главных черт, формирующих облик специального репортажа, является присутствие нескольких точек зрения, желательных полярных. Во-первых, этим автор обеспечивает объективность своего повествования. Во-вторых, наличие различных мнений позволяет глубже проникнуть в ситуацию, проследить ее развитие от самого возникновения, обнаружить предпосылки ее появления, сделать прогнозы на будущее. В-третьих, наличие нескольких точек зрения в том случае, если они являются противоречивыми, обнажает конфликтность ситуации.

Примечания:

<sup>1</sup> Дегтярь М. Репортёр — замочная скважина, через которую зритель видит мир // [http://www.lgz.ru/archives/html\\_arch/lg382005/Polosy/10\\_2.htm](http://www.lgz.ru/archives/html_arch/lg382005/Polosy/10_2.htm).

<sup>2</sup> Туманов Д. Медиа-творчество: Учебное пособие. — Казань, 2002.

*П.И. Новиков (Воронежский ГУ)*

## **ПРАКТИКА РАБОТЫ С ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИЕЙ В ВОРОНЕЖСКИХ ГАЗЕТАХ**

Советская журналистика особое место в своей деятельности уделяла связям периодических печатных изданий со своим читателем, считая его «своим главным корреспондентом». Обобщая опыт прессы, С.В. Цукасов отмечал, что эффективная организация работы с читательской почтой базируется на следующих принципах:

- участие в ней всех отделов редакции, всех сотрудников;
- обязательное присутствие писем или материалов по письмам в каждом номере;
- изучение содержания почты как барометра общественного мнения, источника тем, фактов и адресов для выступлений, показателя читательского восприятия печатного слова;
- единый централизованный порядок учета и прохождения писем в аппарате редакции, строгий контроль за выполнением установленных нормативов работы с ними (Цукасов С.В. Эффективность прессы: журналист, редакция, читатель. М., 1986. С. 210).

Развал СССР, ликвидация контроля КПСС над средствами массовой информации, принятие первого в истории России Закона о СМИ очень многое изменили. Прекратил свое существование централизованный порядок учета и прохождения писем, а вслед за ним большинство редакций на радостях принялись игнорировать и все остальные принципы организационной работы.

Результат не замедлил сказаться. Разумеется, стремительное падение тиражей печатных СМИ было вызвано не только прерванной обратной связью с читателем, но и ею в том числе.

На сегодняшний день в Воронежской области зарегистрировано более 400 печатных периодических изданий. В профессию пришло много людей, имеющих весьма приблизительное представление о методах работы редакции с читателем, редакционной почтой, формах организации редакционной деятельности. Отсутствие внятной редакционной политики естественным образом приводит к результату: если газете неинтересен ее читатель, то с какой стати читатель будет интересоваться газетой?

Исследователи (см., в частности: Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004) считают, что работа редакции с читателем начинается с формирования авторского актива. С.М. Гуревич выделяет в составе авторского актива информаторов, консультантов, внештатных и внередакционных авторов.

Чтение большинства воронежских газет приводит к выводу, что их журналисты и редакторы вряд ли имеют хотя бы даже приблизительное представление об информаторах. Они довольствуются чаще всего пресс-релизами государственных и муниципальных органов, публикуя готовую и интерпретированную соответствующим образом информацию, не давая себе труда анализировать эту информацию. На фоне большинства выгодно смотрятся издания, имеющие репутацию оппозиционных, позволяющих себе высказывать мнения, отличные от позиции официальных властей. В основном это — региональные представительства общенациональных изданий: «Коммерсант-Черноземье», «Новая газета в Воронеже», «Наша версия в Воронеже».

Заметно активнее воронежские печатные СМИ прибегают к сотрудничеству с консультантами и экспертами. Так, достаточно широкий круг специалистов получает возможность высказать свою позицию на страницах нового еженедельника «Время Черноземья».

Экономическое положение определяет ситуацию, когда штатные журналисты редакций вовсе не заинтересованы в расширении круга внештатников и внередакционных авторов, т.к. «чужаки» «откусывают» солидную часть от скудного гонорарного пирога. Впрочем, во многих редакциях сегодня платить внештатникам или студентам-практикантам считается дурным тоном. На фоне множества газет, номера которых написаны тремя-четырьмя-пятью авторами, выгодно смотрятся «Воронежский курьер» и «Коммуна».

Старейшее областное издание — «Коммуна» — силами ветеранов сохраняет традиции организационной работы с читателем, выработанные еще в советские времена. «Коммуна» — единственная газета, где работает общественная приемная. На страницах газеты регулярно публикуются как отдельные письма читателей, так и тематические обзоры писем.

Заслуживает подробного изучения работа с читательской почтой самой на сегодняшний день тиражной газеты — «Моё!». В каждом номере непосредственному общению с читателем уделяется три полные страницы. Одна из них содержит «письмо недели» и ответы специалистов на различные вопросы читателей. Вторая — «ноу-хау» издания. Редакция предложила своим читателям присылать SMS-сообщения. Читатели, особенно молодые, живо откликнулись на инициативу. Использование новейших технических достижений способствовало повышению оперативности выступлений газеты, которая пообещала читателю, приславшему новость, которая попадет на первую страницу газеты, 1000 рублей.

Наконец, третья страница представляет собой выдержки сообщений, приходящих на форум сайта газеты. Это, как правило, обсуждение публикаций «Моё!».

А вот журналисты «Коммуны», тоже имеющей свой портал в Интернете, пока не додумались эффективно использовать технику. И хотя информационный портал «Коммуны» завоевал множество призов на различных конкурсах, он существует автономно от «материнского» издания.

Множество же других сайтов, заведенных редакциями воронежских изданий, попросту мертвы: они не обновлялись по нескольку лет («Воронежский курьер», «Эфир-365», «Воронежские вести»).

*Е.В. Петрова (ЮФУ)*

## **РОЛЬ ПРЕССЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ НАЧАЛА XX ВЕКА В СТАНОВЛЕНИИ МНОГОПАРТИЙНОСТИ В РОССИИ**

Основной этап формирования легальных политических партий в России начался в ходе подготовки к выборам в I Государственную думу. На страницах общественно-политической печати был представлен практически весь спектр партийных позиций того времени. В выборах участвовало более 200 политических партий и других политических организаций. Из 100 общероссийских партий консервативное или либеральное направление представляли 38, а монархических проправительственных насчитывалось лишь 4. Активно действовали около 30 оппозиционных партий и организаций социалистической направленности.

Огромную роль в избирательной кампании играли средства массовой информации. Оппозиционная печать становилась все сильнее, рос интерес к политической жизни страны со стороны самых разных слоев общества. В этой ситуации правительству для сохранения своих позиций было необходимо не проиграть на информационном поле. Однако правительственная печать оказалась неспособна создать благоприятное для власти общественное мнение. Все попытки власти исправить это положение, в том числе путем преобразования существовавших и выпуском новых изданий за казенный счет, не дали ощутимого эффекта. В то же время издания политических партий выходили миллионными тиражами. Именно с помощью прессы в об-

ществе было сформировано критическое отношение к действиям верховной власти. Если добавить, что даже газеты право-монархического направления подвергали суровой критике правительство, то причины полного проигрыша властью “информационной войны” становятся понятны.

Стоит отметить, что пресса изначально играла важнейшую роль в становлении многих политических партий. Так, за границей вокруг журнала «Освобождение» (1902–1905 гг.), издаваемого бывшим «легальным марксистом» П.Б. Струве, сплотились представители «Союза земцев конституционалистов» и «Союза освобождения», которые стали ядром

будущей партии конституционных демократов. А в период предвыборной агитации в первую Государственную думу партия конституционных демократов (“Партия народной свободы”), названная в народе “партией профессоров”, имела самую многочисленную систему печати. К концу апреля 1906 года в 43 губерниях европейской части России у кадетов имелось до 70 газет и 87 отделений, распространявших среди населения агитационные листовки и воззвания.

Наиболее полную информацию об изданиях либералов начала XX века содержит монография Е.В. Ахмадулина «Пресса политических партий России XX века: издания либералов». В ней дана характеристика как кадетской печати, так и партийным изданиям «Союза 17 октября», Партии мирного обновления, прогрессистов. Кадеты фактически покрыли всю страну сетью своих партийных и внепартийных изданий. В типологическом отношении они представляли собой широкий спектр газетно-журнальной периодики: официальные («Вестник народной свободы»), официозные («Речь»), специализированные («Право») центральные издания, газеты и журналы столичных отделений ЦК кадетской партии, большую часть провинциальных изданий местных комитетов, а также газеты, рассчитанные на широкие народные массы.

Октябристы (партия «Союз 17 октября») не смогли создать, как кадеты, устойчивую систему своей партийной прессы. Немногочисленные официальные органы как в центре, так и на местах действовали лишь в период выборов кампаний, не проявив себя как массовые политические издания. Партийные же официозы, такие как «Слово», «Голос Москвы», газеты местных автономных партий и отделов, зачастую не выражали мнения партийного большинства, служили лишь отражением мнений и взглядов лидеров и пайщиков изданий.

В целом либеральная пресса в функциональном отношении, в отличие от крайних правых и левых партий, занималась преимущественно пропагандой, игнорируя такие важнейшие функции партийной печати, как агитационную и организационную.

На волне общего подъема общественного движения вышли из подполья социал-демократы, анархисты, эсеры. В.И. Ленин и его соратники начали активно разворачивать сеть своих изданий, самым массовым из которых стала первая легальная газета большевистского направления «Новая жизнь» (тираж до 80 тыс. экз.). Большевики издавали легальную газету «Начало», «Невскую газету», журнал «Наше дело», многочисленные местные издания. В 1905–1907 гг. у меньшевиков по стране было около 20 легальных изданий. Эсеры вели свою пропаганду со страницы газеты «Сын отечества», партийного еженедельника «Народный вестник», массовой политической

газеты «Голос» и т.д. В декабре 1905 г. в Женеве анархисты-коммунисты выпустили единственный номер газеты «Черное знамя», давшей название одному из самых влиятельных направлений в анархизме.

На страницах партийной печати начала XX века выкристаллизовывались идеи и направления, давшие мощный толчок развитию политической жизни страны. Со стороны самых разных слоев общества было колоссальное внимание к публикациям партийных газет. Газета являлась фактически трибуной, где общественные и политические деятели могли высказать свою позицию. Зачастую именно благодаря хлестким и ярким публикациям многие политические организации получали серьезную поддержку со стороны представителей общественности.

*Д.В. Силакова (Курский ГУ)*

## **ТЕМА ВЛАСТИ МЕДИА В ТЕКСТАХ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ: К ОБСУЖДЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ ДЕТСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Условия, в которых происходит сегодня развитие личности ребенка, находятся в прямой зависимости от процессов, разворачивающихся в медиапространстве. Очевидные изменения в сфере коммуникационных технологий, резко усилившиеся возможности влияния СМИ на детское сознание порождают новые требования к информационной безопасности, соответственно, требуют усовершенствованных моделей взаимоотношений СМИ и школы, точнее — любых структурных образований, занятых воспитанием и обучением школьников.

Общество в целом, дети и юношество оказываются заложниками тотального «информационного терроризма». Серьезность проблемы отражает тот факт, что о ее катастрофических следствиях «задумалась» даже сфера массовой культуры. Сергей Минаев, не без эпатажа представивший публике медиаконструкторов образца XXI века, и Джоан Роулинг, введшая в круг антигероев «поттерианы» журналистку Риту Скиттер, — вот, пожалуй, самые растиражированные прогнозы того, что трансформация медиаполя становится социально опасной. Сопоставление столь разных по эстетическому уровню, авторскому замыслу и художественному пространству книг обязывает быть предельно корректным. Но одно из наблюдений, общих для Роулинг и Минаева, на мой взгляд, не выглядит искусственно натянутым.

Так, в обоих циклах общество не только позволяет властелинам медиа манипулировать своим сознанием, но даже испытывает облегчение и удовольствие от того, что их собственную жизнь, чувства и мысли заменили виртуальные суррогаты. Жертвами Антона Дроздикова оказывается поколение, формировавшееся в период, когда старые «советские» идеалы и убеждения были решительно и безоговорочно отринуты. Рожденные но-

выми политическими веяниями «национальные идеи» слишком быстро сменяли друг друга, не успевая даже отпечататься, не то чтобы укорениться в сознании; ценности капитализирующейся страны тоже казались сомнительными, слишком долго их дискредитировали в предшествующие годы; возрожденные религиозные идеи требовали серьезного, вдумчивого механизма продвижения, исключившего бы как модно-игровое, так и директивное движение к церкви. В итоге, общепринятой «русской идеей» стал *развлекательный формат*.

То же и у английской писательницы: со слепой доверчивостью к СМИ относятся люди, лишенные внутренней уверенности, испуганные неверием в силу добра и справедливости, а главное — необходимостью принимать самостоятельные, жизненно значимые решения. Конечно, массовая литература склонна максимально драматизировать конфликты, не углубляясь в их суть, но в данном случае мысль о необходимости преодоления зрительского инфантилизма, высказанная собственными делателями виртуальных миров, представляется по-настоящему своевременной. Пока мир фантастики и мир реальности окончательно не поменялись местами в системе ценностей подростков, нужно использовать все возможности, чтобы научить их критически относиться к получаемой информации.

Перед всеми, от родителей до тех, кто организует журналистское пространство, направляет учебно-воспитательные процессы, время ставит новую задачу — медиаобразование. К сожалению, в школьном курсе практически нет дисциплин, содержание которых было бы настолько связано со СМИ, чтобы адаптировать детей к глобальному информационному пространству, а значит, опасность атак медиа осознается, но конструктивных, системных «методик» противостояния им по-прежнему нет. В то время как однолинейное восприятие транслируемых сюжетов формирует среду, едва ли не с рождения готовую к тому, чтобы ей манипулировали. Вспомним хотя бы о феномене Кашпировского, выявившем глубину некритичного восприятия информации, свойственную советской телеаудитории, за десятилетия приученной к тому, что всякая информация интерпретировалась унифицированно и подавалась как бесспорная истина.

Необходимо учить смотреть телевизор, входить в Интернет-пространство не только с точки зрения технической — на это, в конце концов, нацелены колоссальные ресурсы нацпроекта «Образование», но и подробно раскрывать школьникам механизмы действия манипулятивных технологий. Возможно, размах подобного просветительства должен быть не меньшим, чем культурная революция 30-х гг. XX века. Если беспрецедентные по своей демагогичности пропагандистские шаги большевиков так подчинили себе массы, то современные технологии манипулирования способны управлять общественными интересами и потребностями куда как в более изощренных формах. С той же энергией и планомерностью, как в 1920-е-1930-е учили складывать буквы в слова, в 2010-е следует показать, как, с помощью каких средств создается передаваемый по коммуникативным каналам фрагмент картины мира.

Здесь важно решать проблему в корне, а не заботиться о смене транслируемых ценностей (хотя и это значимый момент). Манипулирование, предлагающее внушение социально безопасных, привлекательных на этот

момент лозунгов, — это все-таки мина замедленного действия. Необходимо воспитывать культуру восприятия и навыки самостоятельного осмысления. Не спорить об отсутствии нравственно-этических оснований программ типа «Дом-2», а развивать личность до ее готовности переключать кнопку канала самостоятельно, отторгая проекты откровенно бессодержательные, чрезмерно скандализированные и просто неприличные. Иначе «хорошие» манипуляторы сменят «плохих», а это в плане исторической перспективы бесславная победа.

Возьмем, к примеру, опыт выдвижения телевидением новых духовных ценностей. По данным одного из исследований детской телеаудитории, среди любимых ТВ-героев зрителей до 10 лет на первом месте Шрек (14%), на втором — Том и Джерри (13%), на третьем — человек-паук (12%)<sup>1</sup>, что свидетельствует о малом влиянии российской мультикультуры на детскую аудиторию.

Но с другой стороны, новые отечественные мультфильмы «Алеша Попович и Тугарин Змей», «Илья Муромец и Соловей-разбойник», отвоевавшие часть аудитории у западных, разрешают эту проблему лишь отчасти. По существу, они выигрывают за счет вестернизации: сюжетов на уровне стилистики, сленга и юмора. В итоге возникает довольно показательная горькая ситуация, когда проект, рассчитанный на приобщение ребенка к национальной культуре, та же «Бабка Ёжка и другие», начинающийся с вполне солидных и достоверных ссылок на восточнославянскую мифологию, заканчивается тем, что заимствуется западный, «попсовый» облик русалок с «обязательными» рыбьими хвостами. Русалки в отечественной мифологии, как известно, внешне ничем не отличались от обычных девушек, разве что волосы не заплетены в косу. Во времена Пушкина — это еще были общеизвестные сведения. У него, помним, «русалка на ветвях сидит». Значит, смена приоритетов не может быть делом формальным, если мы рассчитываем на воспитание самостоятельной личности.

В решении проблемы детской информационной безопасности, конечно, решающая роль принадлежит выбору коммуникационных стратегий. Но наивно и безответственно было бы полагать, что СМИ откажутся от широкого применения приемов информационно-психологического воздействия. А значит, знание детьми скрытых возможностей СМИ хоть в какой-то мере ограничит их негативный эффект. Чтобы выработать навыки фильтрации информационных потоков, разумеется, требуется комплексный подход. И здесь значимы не столько громкие декларации представителей массовой культуры и обсуждение проблемы в шоу-формате, сколько осмысление ее серьезности в общенациональном масштабе, на всех уровнях системы образования и в среде собственно организаторов медиа.

Примечания:

<sup>1</sup> Журналистика в 2005 году. Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. — М., 2006. — С. 389.

## **УЧЕБНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИИ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ АУДИТОРИИ**

В условиях современного медиатизированного социума, в котором граждане получают сведения об окружающем их мире в основном через медийные каналы, проблема развития медиакомпетентности аудитории является одной из ключевых проблем. «В наши дни, когда технически опосредованное общение людей в его разнообразных формах приобретает всё большее значение, а средства массовой информации получили статус одного из столпов современного общества, становится всё более очевидной необходимость массового медиаобразования, вооружающего аудиторию знаниями о мире СМИ, навыками самостоятельного анализа медийного содержания (включая журналистское) и формирующего общественный иммунитет к негативным влияниям со стороны печатной и электронной прессы» [Короченский, 2007. С. 15].

Цели медиаобразования предполагают не только повышение медиаграмотности и медиакомпетентности аудитории, но и вовлечение её в создание медиатекстов [Парижская программа ЮНЕСКО или 12 рекомендаций по медиаобразованию]. Для этого человек должен обладать определённым набором знаний и навыков, которым не учат в школе и других учебных заведениях (кроме специализированных факультетов в вузах). Медиаобразование постоянно встречается в своём развитии проблемы, связанные с нехваткой учебной и методической литературы, дефицитом механизмов расширенной трансляции медиаобразовательных знаний. Союзником педагогических институтов медиаобразования сегодня вполне могут быть средства массовой коммуникации с их огромными возможностями распространения знаний — но при условии, если более активно будет учитываться и использоваться присущая им образовательная функция. Средства массовой коммуникации играют значительную роль в современном обществе, поэтому разносторонние и систематические формы обучения в сфере СМИ являются составной частью образования современного гражданина [Павлова, 2007. С. 204]. В Парижской программе мероприятий ЮНЕСКО по медиаобразованию было особо отмечено, что «медиаобразование не должно сводиться к школьному окружению; оно должно стать предметом заботы в семьях, ассоциациях и профессионалов в области медиа» [Парижская программа ЮНЕСКО или 12 рекомендаций по медиаобразованию].

По классификации С. Ушаковой, формы участия средств массовой коммуникации в медиаобразовательной деятельности могут быть разделены на две группы: *косвенные* и *прямые формы* участия [Ушакова, 2006. С. 223]. Среди прочих к прямым формам участия средств массовой коммуникации в развитии медиакультуры аудитории С. Ушакова относит медиаобразовательные публикации и программы в средствах массовой коммуникации, направленные на развитие медиакультуры аудитории [Ушакова, 2006. С. 223-224]. К таким публикациям можно отнести самодеятельные учебники журналистики для детей, опубликованные как в печатном, так и в электронном виде. Примечательно, что авторы

этих учебников — либо профессиональные журналисты, либо сами участники юнкорской прессы, а публикуются тексты учебных пособий в средствах массовой информации, чаще всего — на Интернет-сайтах различных изданий.

Сегодня Интернет предлагает юнкорам большие возможности для самообразования. Наиболее интересными представляются несколько опубликованных в глобальной сети учебников, предлагающих массовой детской аудитории информацию по теории, истории журналистики, основам производства школьного издания. По форме изложения материала их можно разделить на учебные пособия как таковые («Островной курс журналистики» от детской организации «Остров сокровищ», Москва (<http://schools.techno.ru/ostrov/learn/jur/index.htm>), учебники по журналистике («Стартовый ликбез» от новосибирской газеты «Рост» — <http://www.rost.websib.ru/school/startliteracy.html>, учебник по журналистике от газеты «Ступени вологодские» (Вологодская область, <http://vologdamsi.narod.ru/book.html>), а также краткие практические рекомендации, касающиеся работы юнкоров (например, «Первая подсказка для начжуров», размещённая на сайте фестиваля детской и юношеской прессы «Волжские встречи» (<http://www.vv.cheboksary.ru/article.htm>).

Структура всех упомянутых выше учебников и пособий, в принципе, одинакова: даётся классификация изданий, журналистских жанров, описываются этапы сбора, обработки, анализа информации и подготовки на её основе журналистского текста. Однако и по форме изложения материала, и по его объёму эти пособия очень разные. Ближе всего к идеальному учебнику находится издание газеты «Ступени»: из него юный читатель получает представление о развитии журналистики как вида деятельности, сведения о теории и практике журналистики. Однако теоретическая часть подана достаточно скудно, описаны лишь наиболее часто встречающиеся в СМК жанры. Учебник «Роста» в большей степени адаптирован для детского восприятия, однако он лишён сведений об основных исторических этапах развития журналистики, слабо раскрыта в нём и специфика работы медийного персонала. «Первая подсказка для начжуров» полностью оправдывает своё название — это именно подсказка, толчок к тому, чтобы читатель обратился за помощью к профессиональной литературе (или к журналистам-профессионалам), если хочет приобрести начальные знания и навыки в области журналистского творчества. Особенностью учебника «Островной курс журналистики» является не только оригинальный способ изложения теоретического материала, но и свежие идеи по производству печатного издания, а также подробные рекомендации, касающиеся вёрстки и оформления газеты. Недостатком «Островного курса» можно назвать терминологическую путаницу, некорректную трактовку некоторых понятий, формирующие искажённое представление о теории журналистских жанров.

Безусловно, опыт подготовки таких учебников, их доступность массовой аудитории благодаря размещению в Интернете, адаптации информации для детского восприятия, должен быть всячески поддержан. Однако именно в силу того, что эти пособия находятся в свободном доступе через Интернет и рассчитаны на самообразование юных корреспондентов, их содержание должно быть грамотным и профессиональным, без терминологической несурезицы и дилетантских рассуждений.

#### Литература:

1. Короченский А.П. Медиаобразование и журналистика на юге России. Сборник научных трудов IV международной научной конференции «Юг России в прошлом и настоящем: история, экономика, культура: в 2 т.: сб. науч. трудов IV Междунар. науч. конф. /отв. Ред. И.Т. Шатохин (г. Белгород, 8 декабря 2006). — Белгород: БелГУ, 2006. Т.1.
2. Короченский А.П. В поиске новых путей научного познания журналистики. Журналистика и медиаобразование—2007: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.): В 2 т. Т. 1. / под ред. проф. А.П. Короченского. — Белгород: БелГУ, 2007.
3. Павлова Е.Д. Медиаобразование как способ формирования национальной информационно-культурной культуры // Приоритетные национальные проекты: первые итоги и перспективы реализации // Отв. ред. Ю.С. Пивоваров. М.: ИНИОН РАН, 2007.
4. Ушакова С.В. Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории. Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–27 сентября 2006 г.). Белгород: Изд-во БелГУ, 2006.
5. Парижская программа ЮНЕСКО или 12 рекомендаций по медиаобразованию. — Париж, 21–22 июня 2007.

*М.А. Толстунова (Нижегородский ГУ)*

### **СПЕЦИФИКА ИЛЛЮСТРАЦИЙ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЕ (ГАЗЕТА «БИРЖА ПЛЮС СВОЙ ДОМ»)**

Еженедельная газета «Биржа плюс свой дом» позиционирует себя как специализированное издание. Основными в данном издании являются вопросы строительства, приобретения или продажи недвижимости, архитектура, ремонт и обустройство дома, ландшафтный дизайн и садоводство<sup>1</sup>. Тематическая специализация газеты накладывает определённый отпечаток на характер иллюстраций.

**Фотографии.** Деловая газета обычно предполагает сравнительно небольшое количество фотографий, их лаконичность, строгость. Фотографии в газетах этого типа нередко чёрно-белые («Ведомости», «Коммерсантъ-daily»)². Принцип иллюстрирования нижегородской «Биржи плюс свой дом» иной. Газета выпускается объёмом 28 полос формата А-3, из них 17 полос (т.е. более половины) цветные, причём в цвете регулярно печатаются полосы под номерами 1-5, 10-19 и 27-28. Большая часть чёрно-белых полос заполнена объявлениями о покупке, продаже, аренде недвижимости, предложениями о работе в сферах архитектуры, строительства, страхования и рекламой. Первая полоса газеты «Биржа плюс свой дом» выполняет роль обложки: в её верхней части размещён логотип газеты, в котором слово «дом» выделено ярко-красным цветом. В 2005 г. (№ 10) «Биржа плюс свой дом» вышла с обновленной обложкой, дизайн которой с тех пор почти не менялся до декабря 2007 г.: на первой полосе — крупная цветная фотография, в верхней части которой, поверх изображения, чёрным или белым шрифтом публиковался анонс материала, к которому относилась данная фотография. Между логотипом и фотографией в ряд

размещались четыре (по количеству основных разделов газеты — «Рынок жилья», «Загородный дом», «Квартира», «Наша жизнь») прямоугольные блока, включающих названия наиболее важных материалов каждого раздела. В «подвале» полосы — несколько небольших рекламных модулей.

В преддверии 2008 года (№ 50, 2007) дизайн первой полосы «Биржи плюс свой дом» подвергся значительной переделке: вместо одной большой фотографии — ряд маленьких (в центре — фотография покрупнее, на которой акцентируется внимание читателя). В № 50, 2007 их было 6, с № 1, 2008 г. количество фотографий этого размера увеличилось до 9. Они помещены на цветную подложку. Поэкспериментировав с цветом подложки (персиковый, тёмно-голубой), редакция выбрала жёлтый как самый оптимальный — на этом фоне фотографии выглядят более яркими и отчётливыми, кроме того, жёлтый цвет гармонично сочетается с ярко-красным элементом логотипа. Под каждой из маленьких фотографий, иллюстрирующих самые интересные и важные материалы номера, публикуется краткий анонс и номер страницы. «Подвал» первой полосы, как и прежде, заполнен рекламными модулями. Такое оформление обложки, наглядно представляющее содержание номера и напоминающее домашнюю страницу сайта со ссылками-баннерами, соответствует общим тенденциям визуализации современных печатных СМИ, их конвергенции с Интернетом<sup>3</sup>.

В каждом номере «Биржи плюс свой дом», как правило, более 60 фотографий. Каждый материал иллюстрирован как минимум одной фотографией (исключение составляет рубрика «Новости» на второй полосе, в которой публикуется 4-7 информационных заметок, иллюстрируется одна, реже две из них). В рубриках «Интерьер», «Строим», «Обустроиваемся» количество фотографий на полосе достигает 5-8, иногда даже превалируя над текстом по объёму занимаемой площади.

В «Бирже плюс свой дом» используются следующие жанры фотожурналистики:

- *Фотография-заставка* — каждый раздел открывается небольшим горизонтальным блоком по ширине полосы, в котором размещены маленькая фотография, соответствующая содержанию раздела, и список рубрик, входящих в данный раздел. Фотография-заставка (символический образ — новенький деревянный домик) предваряет и колонку на второй полосе, в которой публикуются выходные данные газеты.

- Такие жанры, как *архитектурная съёмка, интерьер и городской пейзаж* превалируют в «Бирже плюс свой дом», что обусловлено тематикой газеты.

- *Портретные фотографии* чаще всего представляют собой «фотографии на паспорт» и используются, как правило, для иллюстрирования материалов, написанных в жанрах комментария, информационной заметки, отчёта о «круглом столе» или пресс-конференции.

- *Жанровые фотографии* представлены в следующих разновидностях: «профессионал за работой» (например, строитель, делающий кирпичную кладку), дети (в публикациях на тему семейного воспитания), животные (рубрика «Друг человека»).

- *Фотографии-«инструкции»* иллюстрируют этапы технологического процесса, о котором идёт речь в материале (выравнивание пола, покраска стен и потолка и др.).

- *Натюрморт* (цветы, фрукты и ягоды) присутствует в рубрике «Дачный участок».

- *Фотоанонс* активно используется в рубрике «Отдыхай!», в которой публикуются обзоры кинопремьер, театральных представлений, фестивалей, выставок, концертов.

- В качестве иллюстрации к книжным обзорам и анонсам свежих номеров «биржевых» изданий используется *фотография* — «обложка».

- Читатели, продающие загородный дом, могут разместить в газете бесплатное *фотообъявление*, заполнив соответствующий купон и предоставив редакции фотографию своего дома.

Фото, выполненные профессиональными фотографами, составляют в среднем 12,6 % от общего количества фотографий в газете. В связи с широким распространением автоматических цифровых фотокамер («мыльниц»), в региональной прессе всё чаще пишущие журналисты сами готовят фотографии для своих материалов<sup>4</sup>. Доля снимков с подписью «фото автора» в «Бирже плюс свой дом» составляет в среднем 5,25 %. Остальные фотографии (большая часть!) предоставляются фирмами, торгующими строительными, отделочными материалами и предметами интерьера или оказывающими ремонтные, дизайнерские услуги, или берутся из Интернета.

**Инфографика.** В рубриках «Первичный рынок» и «Вторичный рынок» (обзоры рынков недвижимости), помимо фотографий, регулярно используются *графики, диаграммы и таблицы*. Помогают иллюстрировать текстовый материал разнообразные *схемы, карты, планы* (картосхема городского парка в № 3, 2008; схема погреба в № 8, 2008; планы загородных домов — регулярно в рубрике «Строим», планы участков и схемы цветников с поясняющими таблицами в рубрике «Дачный участок»).

**Рисунки.** В качестве иллюстраций к публикациям на тему ЖКХ часто используются карикатуры известных художников В. Богорада, В. Шилова, И. Кийко, вносящие ироническую струю в деловое издание. Содержание карикатур созвучно социально-экономическим проблемам (повышение тарифов на ЖКУ, трудности в создании ТСЖ), поднимаемым журналистами «Биржи плюс свой дом». Например, почтальон стучится в дверь жильцу и на вопрос «Кто там?» отвечает: «Это я, почтальон Печкин, принёс вам счета за коммунальные услуги по новым тарифам!». А из соседней двери видны ноги упавшего в обморок жильца, у которого почтальон Печкин уже побывал (№ 8, 2008).

Подрубрику «Дока» «ведёт» рисованный герой — усатый мужичок Иван Никанорович Плотников, который даёт читателям советы по ремонту и строительству.

**3D-графика** часто используется для иллюстрирования материалов, посвящённых архитектурным проектам.

Еженедельник «Биржа плюс свой дом», с нашей точки зрения, следует новейшим тенденциям современного газетного дизайна.

Литература и примечания:

<sup>1</sup> «Биржа плюс свой дом» издаётся с 1994 г., шеф-редактор — А. Казанский. Газета входит в число изданий нижегородского информационно-рекламного агентства «Биржа плюс», директор и главный редактор «биржевых» изданий — В. Лапырин. Электронная версия: <http://www.birzhaplus.ru/dom>.

<sup>2</sup> Скоробогатко В. Деловая этика и корпоративная эстетика // Журналист. — 2006. — № 1. — С. 84.

<sup>3</sup> Тулупов В.В. Эстетика печатной полосы и современное состояние газетного дизайна // <http://www.relga.ru>.

<sup>4</sup> Белковский С.В. Визуальные образы социальных проблем в современной массовой газетной печати // Социальная миссия прессы в современном обществе: Сборник материалов научно-практической конференции (16 марта 2007 года). — Н.Новгород: ННГУ, 2008. — С. 61-68.

*Е.Е. Топильская (Воронежский филиал Московского ГЭИ)*

## **МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ КАК КОНФЛИКТОГЕННЫЙ ФАКТОР**

**Конфликтотенный медиатекст** — речевое произведение, распространенное по каналам СМИ и включающее информацию конфликтно-провокационного характера, которая потенциально способна вызвать существенное разногласие, спор, резкое столкновение противоположных несогласованных позиций журналиста и фигуранта публикации.

**Журналистский текст содержит признаки конфликтотенности только в предусмотренных законом случаях:** 1) в случае распространения информации (СМИ — канал массовых коммуникаций); 2) в случае несоответствия распространенных сведений действительности (проверяется с точки зрения было — не было); 3) в случае порочащего характера этих сведений (нарушают этические нормы в публичной коммуникации); 4) в случае отнесенности сведений к конкретному лицу (в отличие от общих рассуждений); 5) в случае утверждения о фактах (но не выражения мнения-оценки).

**Изддержки восприятия проблемного журналистского текста** заключаются в том, что фигурант публикации — реальная личность с ее эмоциональной сферой. Он считает конфликтотенным сам по себе способ выражения негативного мнения журналиста по поводу того или иного факта или конкретной персоны. К мнению же не применим критерий соответствия действительности, но применим критерий оценки. Эта оценка может быть отнюдь нелицеприятной по сути, однако вполне приличной по способу речевого выражения. А значит, неподсудной.

**Задача — разграничить фактологическое суждение и журналистское мнение относительно факта.**

### **АЛГОРИТМ РАЗГРАНИЧЕНИЯ ФАКТА И МНЕНИЯ**

1. Является ли предметом судебного разбирательства **высказывание, передающее суждение языковой личности о фактах или оценке кого- / чего-либо?**

2. Является ли предметом мысли, переданной высказыванием, **истец / потерпевший?**

3. Если ДА, то переданы ли в высказывании **сведения о фактах** (фактологичность информации о том или ином событии / деянии, которое имело

место, может быть проверена на контраверзе «было — не было») в форме утверждения?

4. Если НЕТ, то является ли высказывание **запросом** информации, либо **риторическим** вопросом, либо личностным **предположением**?

5. Если ДА, то высказывание в форме запроса информации, риторического вопроса, предположения передает **оценочное суждение**.

6. Если НЕТ, то содержит ли утвердительное по форме высказывание слова в **переносном или контекстуальном значении**?

7. Если ДА, то высказывание передает **мнение** в виде **оценочного суждения**.

**Н.В.!** Если высказывание, передающее оценочное суждение, не включает грубых просторечных слов, оно является приличным.

Результат лингвистической экспертизы во многом зависит от конкретности поставленных вопросов.

1. Содержит ли текст приводимых отрывков из статьи **N** и в каких фрагментах **негативную** информацию о **деловой репутации NN**?

Ср.: Содержат ли приводимые отрывки информацию о деловой репутации **NN**? Каков ее характер?

2. Если в представленных материалах содержится негативная информация, то **воспринимается** ли она как умаляющая деловую репутацию **NN**?

? Каковы признаки умаления? — вор; — бизнесмен.

3. В какой форме — утверждение, предположение, мнение — дана эта информация?

4. Каков характер информации (сведения о фактах или событиях или иные суждения)?

**Лингвистическая экспертиза** — одно из доказательств в суде и путь достижения объективности судебного решения, усиления мотивировочной части и обеспечения справедливой резолютивной части. Без них в принципе недостижима высокая цель правосудия — гарантия прав и свобод личности.

*В.В. Тулупов (Воронежский ГУ)*

## **ЖАНР: ОТ НАУКИ — К ПРАКТИКЕ ПРИМЕНЕНИЯ**

Сразу оговорюсь: автор считает, что традиционная система жанров публицистики, состоящая из информационных, аналитических и художественно-публицистических групп, далеко не исчерпала себя и позволяет представить как всю совокупность публицистических текстов, так и конкретных жанровых разновидностей, которые возможно и необходимо описывать, разрабатывая современные методики освоения. Подчеркну также: речь идёт о жанрах публицистики, а не о всех видах текстов, транслируемых через СМИ. Поскольку классифицировать всю словесную, визуальную и словесно-визуальную информацию, публикуемую в газетах, журналах, на теле- и радиоканалах, в Интернете, не имеет смысла. Сегодня можно опубликовать буквально всё — и речь здесь не столько об этических широких допусках, сколько о технических возможностях.

Жанр — это исторически сложившаяся содержательно-формальная организация текста. Автор может использовать известную (устоявшуюся, разработанную) жанровую форму, но может и, решая конкретную задачу (в нашем случае — журналистскую), создать нечто новое: например, симбиоз очерка, репортажа, зарисовки... Но ученический этап важен: начинающий автор (студент) должен освоить канонические жанры. На начальных этапах осваиваются формы, приёмы (так ставится «техника»), в редакции — «тактика» и «стратегия»: исходя из целей и задач журналистики, конкретного типа журналистики и СМИ, автор применяет технические приёмы при решении сиюминутных и долгосрочных задач. Возможно, достаточными для него становятся канонические жанры — например, классическое интервью, репортаж, но возможно, журналист в процессе решения конкретной задачи станет импровизировать, по-новому соединяя привычные формы («интерференция жанров») или даже сознательно разрушая их.

Порой индивидуальность журналиста настолько ярка, что из-под его пера выходит почти новая жанровая форма — как, например, стихотворный ироничный фельетон у Дмитрия Быкова («Огонёк») или интеллектуальное фельетонное обозрение у Максима Соколова («Известия»). Отметим и тот момент, что какие-то жанры могут угасать, какие-то возрождаться: так политическая карикатура расцветает во времена перемен, революционных реформ; так эссе становится популярным во времена демократических преобразований; так зарисовка, очерк уходят в тень, когда главным становится не человек, а некая идея...

Исследователи давно высказывают идею создания жанровой матрицы, некоторые даже предпринимают более-менее успешные попытки её создания (Е.И. Пронин). Думается, вполне реально свести жанры и их разновидности в таблицу, но при одном условии: если в основу матрицы будут положены (найжены!) реально существующие (объективные!) критерии. Видимо, эти критерии должны отражать главное, что отличает подлинную журналистику, — наличие публицистичности (например, журналистский материал одновременно актуален, оперативен, общественно значим, ориентирован на массовую аудиторию, отражает специфику канала, вида и типа СМИ...). Возможно, таких таблиц (классификаций) может быть несколько — в зависимости от того, какой/ие критерий/ии положен/ы в основание...

Если журналистику трактовать широко, то тогда и некролог, и статотчёт можно называть жанром. Если же в понятие журналистики вкладывать качественное ядро — публицистику, то система сразу же будет ограничена. Публицистика — особый род литературы — и составляет основной поток информации, проходящей через СМИ, которые представлены как публицистическими жанрами, так и другими многообразными словесными, визуальными, словесно-визуальными формами.

К сожалению, сегодня профессиональное сообщество по-разному отвечает на главный вопрос «Что есть журналистика?». Единицы воспринимают её как служение, большинство — как службу, ремесло. Действительно, в нашем деле много от ремесла, но настоящая журналистика — это прежде всего общественная миссия.

Отсутствие чёткого определения жанра приводит к тому, что порой неправомерно уравниваются жанр и форма подачи («элемент планирования полосы»), жанр и метод, жанр и разновидность. Конечно, творчество не всегда укладывается в рамки схем — в нём действуют особые законы.

Желание исследователей познать эти законы объяснимо: так в своё время была обоснована репортажность как наджанровое образование; так интервью, оставаясь одним из основных методов сбора информации, было узаконено и как отдельный жанр с массой разновидностей. Проблема осложняется ещё и тем, что журналистика функционирует не изолированно, а в диалектической взаимосвязи и диалектическом противоречии с беллетристикой, политикой, пропагандой, паблик рилейшнз, рекламой и др.

Журналистика — открытая сфера. В ней действуют и профессиональные журналисты, и эксперты, и читатели. Есть талантливые авторы (например, писатели), работающие в пограничных областях и жаждущие принять участие в информационном процессе. Иногда их участие способствует обогащению журналистики, иногда и вредит: например, с подачи беллетристов расцвёл эссеизм, что — хорошо, но и заразительно. Сегодня огромное количество СМИ буквально забито «кабинетными» материалами. Журналисты не выезжают на места событий, они собирают информацию по телефону, они повторяют то, что уже опубликовано, и сопровождают всё это своим мнением, своей оценкой.

Расцвело рерайтерство, предполагающее обработку поступающей в редакцию информации «под формат» СМИ (некий унифицированный обезличенный стиль). Новоявленные «организаторы прессы», не получившие профессионального образования, идут дальше по пути упрощения, заказывая не жанры, а «материалы», «тексты», «полосы». Журналистика понимается ими просто: узнал — написал... Иные редакторы сознательно отвергают теорию, иные просто не понимают её, не имея гуманитарной базы. Беда заключается в том, что такой подход агрессивно защищается и внедряется почти повсеместно.

*А. Яблонских (РУДН)*

## **ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Социальные сети стремительно вошли в нашу жизнь и заняли в ней не последнее место. Такие сервисы, как «Одноклассники.ру» и «В контакте.ру» представляют серьезную угрозу для работодателей и интереснейшую площадку для специалистов в области рекламы в Интернете. Ведь если задуматься, то именно в социальных сетях можно показывать рекламу именно той целевой группе, для которой старается компания. Хотим показать баннер женщинам в возрасте от 30 до 35 лет, проживающим в районе г. Сочи и имеющим высшее образование? Нет ничего проще! Достаточно просто задать необходимые параметры — и именно те, чьи данные удовлетворяют заданным параметрам, увидят рекламу.

За последние 2 года число пользователей Интернета значительно выросло. Но всему есть свой предел. Что-то же произойдет тогда, когда число подключенных к интернету и зарегистрировавшихся в социальных сетях достигнет своего максимума? Станет ли скучно тем, кто уже нашел всех

своих друзей? Наверное — да, только если администрации сайтов не придумают что-то новое и свежее.

Если на социальных сетях будут появляться новые сервисы, такие как, например, внутренний мессенджер (аналог icq), знакомства (без дополнительной регистрации), загрузка фотографий на мобильный телефон и прочее, то, возможно, люди полностью уйдут в виртуальный мир. Если задуматься, то это серьезная угроза для работодателей, но и возможность извлечь пользу. В социальных сетях принято указывать место работы и должность, это можно использовать, например, в тех случаях, когда необходимо найти того или иного человека в компании, с которой вы хотите наладить бизнес-партнерство.

Кроме всего прочего, большинство из социальных сетей можно использовать в качестве инструмента вирусного маркетинга. Например, если создать группу, посвященную наболевшей проблеме или новой «гениальной» услуге, в нее будет вступать с каждым днем все большее количество человек. В группе можно размещать видео-, фото-, аудиоматериалы. При этом не стоит забывать про авторские права, которые легко нарушить, разместив чужую композицию. Если же продукт или услугу нельзя открыто рекламировать, то можно выкупить уже существующую группу, основу которой составляет ваша целевая аудитория, у основателя группы. Этим пользуются компании, когда нет времени создавать группу и ждать, когда же в ней появится необходимое количество участников. Гораздо проще договориться о разумной цене с создателем.

В ближайшее время в России появится большинство международных социальных сетей, таких как «Myspace.ru» и «Facebook.ru». У каждой из них свои цели и задачи, но всех их объединяет одно — они помогают людям находить друзей по интересам, общаться, знакомиться и узнавать что-то новое.

К сожалению, социальными сетями также пользуются «интернет-мошенники», например, создавая свой аккаунт под именем и фотографиями известных людей. Также большинство охотников за дешевой прибылью используют социальные сети для завлечения к себе новых и новых жертв. Размещая информацию, как можно заработать миллион за 2 месяца, они нарушают все мыслимые и немыслимые правила.

Пока не принят закон, регулирующий правовые отношения в Интернете, будет продолжаться тотальный спам форумов, а также личных ящиков. Хочется надеяться, что в будущем появятся новые методы борьбы со спамерами и распространителями способов «легкого заработка».

*Н.Ю. Янчева (Воронежский ГУ)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИК СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО, ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО И РЕКРУТИНГОВОГО ИНТЕРВЬЮ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ПОРТЕРНОГО ИНТЕРВЬЮ**

Метод интервью получил широкое применение не только в журналистике, но и в других сферах человеческой деятельности. Например - в социологии, психологии или рекрутинге.

В социологии метод интервью используется в разных видах: от социологических опросов, цель которых узнать общественное мнение по какому-то вопросу (например, доверяют ли жители города мэру), до глубинных интервью, цель которых — всесторонне исследовать какое-то социальное явление (разработкой метода глубинного интервью занимался Белановский).

Большой стандартизованностью отличаются методики интервью, используемые менеджерами по персоналу при приеме соискателей на работу. Помимо того, что данные методики отличаются достаточно жесткой формой (буквально по пунктам в них написано, что спросить, как и в какой последовательности), они содержат схемы интерпретации ответов соискателя, зачастую однозначные. (На одном из сайтов, созданных в помощь соискателям, приводится такой пример: «Если вы любите играть в футбол, значит, вы предпочитаете командную работу, а если теннис — индивидуальную. Для главного бухгалтера предпочтительнее вышивать крестиком, а не заниматься прыжками с парашютом (склонность к риску, сами понимаете...)»).

При обучении журналистов, в отличие от обучения социологов, психологов и специалистов по подбору кадров, интерпретации слов собеседника уделяется малое внимание. Это обусловлено, на наш взгляд, тем, что журналист представляет на суд читателя исходный материал беседы (хотя и в обработанном виде).

Однако отсутствие должного внимания к интерпретации при обучении журналистов нам кажется серьезным упущением. Хотя читателю и не нужна интерпретация слов собеседника, журналист, на наш взгляд, должен уже на стадии беседы стараться распознавать, где интервьюер говорит неправду и для чего, с какой вообще целью он дает интервью и что хочет получить на выходе и т.д. Понимание таких вещей позволит журналисту лучше ориентироваться в ситуации, более эффективно строить вопросы, а в результате — создать более интересный и качественный продукт. Поэтому мы считаем, что некоторые из методик социологических и рекрутинговых интервью могут с успехом применяться при подготовке журналистского интервью. Особенно они могут быть полезны при создании интервью художественно-публицистической группы, цель которых — не просто получить информацию или проанализировать ситуацию, а создать цельный образ человека.

Помимо интерпретации ответов не меньшую роль играет интерпретация вопросов. Говоря простым языком, можно объяснить это так: «О чем вы спрашиваете на самом деле, когда задаете подобный вопрос». Здесь речь идет в первую очередь о правилах составления и формулирования вопросов. Хорошо известно: на одни и тот же вопрос, по-разному сформулированный, можно получить совершенно разные ответы. Однако обычно при обучении журналистов эта мысль не развивается, то есть формулировка вопроса в итоге зависит от чутья журналиста.

Мы полагаем, что в дальнейшем, используя некоторые методики рекрутинговых, социологических и психологических интервью, а также проанализировав большое количество портретных интервью, можно будет подойти к созданию универсальной модели портретного интервью.

# История отечественной журналистики

---

---

*Е.Ю. Бурдовская (РУДН)*

## **РЕКЛАМА В ПЕЧАТНЫХ СМИ НА РУБЕЖЕ XIX—XX ВЕКОВ (на примере России)**

С развитием журналистики на рубеже XIX — XX веков развивалась и реклама. Промышленность и торговля в рассматриваемый период, обладая свойством постоянно стремиться к расширению, вызвали на рынке ожесточенную борьбу конкурентов самыми разными способами. Самым эффективным и действенным из них стала реклама.

Под рекламой в то время подразумевалось различное оповещение аудитории о себе или своем товаре. Количество способов рекламирования уже более века назад было таким разнообразным, что в этой области также существовала конкуренция.

На рубеже веков публикации в газетах и журналах являлись самым мощественным средством рекламы. Расходясь в сотнях тысяч экземпляров, захватывая до миллиона и более читателей, публикации в периодических изданиях, по широте распространения, в несколько раз превосходили все другие средства.

Мелкие фирмы и крупные предприятия тратили ежегодно огромные суммы на объявления в печатных изданиях. Расходы на публикации окупались в 3,4 и даже 10 раз, путем расширения сбыта и способствовали удешевлению товара<sup>1</sup>. Поэтому особенно важно, чтобы такая публикация была составлена как можно лучше, не терялась среди массы других, и была доступна потребителю.

Выходило множество пособий по обучению как правильно оформить объявление, где разместить, и как преподать. Давались различные рекомендации по размерам, шрифтам и текстам публикации.

В стремлении выделиться из массы других и обратить на себя внимание читателя, объявления принимали своеобразные формы. На первом месте следует поставить стихотворную форму. Размещались стихотворения о рекламируемом предмете. Существовала профессия версификатор, который придумывал публикацию такого рода. Плата за строку составляла 20 коп.

Следующей формой объявления можно обозначить повторение публикаций. Цель его заключалась в охвате большего круга читателей и в укреплении в их памяти нужного объявления.

При повторении объявления в одном и том же периодическом издании наблюдалось два противоположных направления. Большинство торговых и промышленных фирм, разрабатывали собственный брэнд и слоган, что сказывалось на мгновенном их узнавании. Второе направление, называлось подвижное объявление — наблюдалось обратное стремление, как можно сильнее разнообразить текст и шрифт, т.е. постоянно менялись содержание, форма и стиль. Это делало рекламное объявление новым, интересным и потому завлекательным. Уже существовали иллюстрированные объявления, которые ставили перед читателем двойную задачу: отгадать смысл рисунка и определить его достоинство. Очень редко появлялись так называемые анонимные объявления, без указания адреса и фирмы. Благодаря такому способу читатель сам должен был путем поиска рекламируемого товара распространить информацию о нем.

Существовало редакционное объявление, в котором повествование шло не от конкретного лица, а от самой газеты. Как правило, такие публикации печатались в крупном издании с высоким рейтингом.

Объявление в вопросах и ответах имело аналогичное значение, что и сейчас реклама на уличных плакатах. На протяжении месяца задается один и тот же вопрос. А затем на этом же месте его сменяет ответ с указанием фирмы и адреса.

Беллетристическое объявление принадлежало к одному из наиболее дорогих публикаций такого рода. Составлялось оно в виде рассказа, наброска, популярного научного очерка и т.д. Юмору в печатной рекламе уделялось особое внимание.

В этот период реклама уже была ориентирована на различную аудиторию и различные сферы деятельности. В зависимости от того, на кого рассчитана реклама, в таких специализированных изданиях ее и опубликовывали.

Существовало большое количество Бюро объявлений. Они развивались довольно успешно и, некоторые из них достигали развития собственных сетей в крупных промышленных городах России.

Примечания:

<sup>1</sup> С.Я. Объявления и другие средства рекламы. М.: Тип.Т/Д.М.Дробышева и М.Тарусина, 1904г. стр.20

*С.Н. Гладышева (Воронежский ГУ)*

## **ЧЕЛОВЕК И МИР В «ПИСЬМАХ О НЕЗНАЧИТЕЛЬНОМ» М. ОСОРГИНА**

Публицистический цикл «Письма о незначительном» создавался эмигрантом первой волны М. Осоргиным в оккупированной фашистами Франции. Он публиковался по частям на протяжении 1941–1942 гг. в авторитетной газете русского зарубежья «Новое русское слово», выходящей в Нью-

Йорке. Форма писем без адреса позволяла М. Осоргину обращаться ко всем читателям сразу и к каждому в отдельности. Тяжело больной писатель и публицист делится с адресатами своими самыми сокровенными мыслями, приглашает к соразмышлению.

Уже в первом письме, написанном 27 декабря 1940 г. и ставшем своеобразным предисловием к публицистическому циклу, М. Осоргин обозначает свою концепцию взаимоотношений и взаимовлияний человека и мира: «...Судьбы мира решаются не спорами гигантов мысли и действия, а трудовыми усилиями средних и малых единиц» (Осоргин М. В тихом местечке Франции. Письма о незначительном / М. Осоргин.. — М., 2005. — С. 237. Далее ссылки на это издание даются с указанием только страницы). По мнению публициста, мир алогичен, в нем принят «за основной закон существования взаимоубийство» (С. 502); преступления, «содержащиеся в уголовных кодексах, узаконяются войной, которая сама по себе есть высшая форма преступления (соединение убийства, насилия и вооруженного грабежа» (С. 254).

М. Осоргин уверен, что «в дни безвременья, когда нет ни начал, ни завершений, ни творческих попыток», неправомерно забывать о нравственной, духовной стороне жизни. В противном случае — люди потеряют человеческий облик. Кроме огромных человеческих жертв, война страшна тем, что теряют свое значение «вопросы нравственного порядка, и в единую кучу нерасцепимых бирюлек сваливаются понятия подвига и предательства, милосердия и жестокости, любви и ненависти, добра и зла» (С. 503).

В центре внимания автора — человек, который оказался ввергнут в круговорот насилия второй мировой войны, но пытается противостоять безумию мира, «остановить этот новый откат нашей истории в Средневековье» (С. 327). М. Осоргин показывает, что «война, вызвавшая мировую катастрофу, оказывается для множества людей и катастрофой личной, полным крушением не только условий их жизни, надежд, планов, но и основ миропонимания» (С. 499). По мнению публициста, «войне внешней сопутствует борьба внутренняя, каждодневная, на всех житейских фронтах, в крупном и малом, в сказанном и написанном слове, в каждом отклике, в любом жесте» (С. 407). Автор уверен, что в океане насилия, множасьего в мире, «сохранить свое лицо, свои убеждения и свои устремления может только отдельная человеческая единица» (С. 407).

М. Осоргин, не желая мириться с насилием, отстаивает идею независимости, достоинства, неприкосновенности человеческой личности: «Впереди всех идеологий, религий, учений, политических и экономических теорий, всех обычаев и законов, впереди всего, о чем мы можем договориться или на чем разойтись, — примат свободы моей человеческой личности, которую я не поступлюсь ни ради чего и ни во имя чего» (С. 261).

Заслуживает внимания позиция М. Осоргина-эмигранта по отношению к родине, подвергнувшейся нападению фашистских полчищ. Публицист четко разграничивает Россию и большевистский режим: «...когда швыряются бомбы в московский Кремль, они не в Сталина швыряются, а в сердце России, в ее историческое бытие» (С. 399). Публицист не скрывает своих патристических чувств, отмечая, что «... именно в эти дни рождается в душе убеждение, что голос крови, нерассуждающая привязанность, простая любовь — лучше и чище высокочудных соображений и искусственно взращенного космополитизма» (С. 400).

Анализ содержания «Писем о незначительном» М. Осоргина убеждает в том, что автор ставил перед собой и читателями вневременные проблемы, которые «выше Гималаев и обширнее океана» (С. 499) — взаимоотношения человека и мира, свобода и достоинство человеческой личности. К сожалению, в пору, когда мир был переполнен насилием, когда «человеческой личности объявлена война» (С. 407), подобные вопросы рассматривались политиками как мелкие и незначительные.

*О.Е. Ельникова (Елецкий ГУ)*

## **АВТОРСКОЕ САМОСОЗНАНИЕ ДРЕВНЕРУССКОГО КНИЖНИКА (на примере наследия князя Владимира Мономаха)**

Древнерусская литература, как правило, анонимна. Анонимность, по мысли Д. Буланина, можно считать «эстетической установкой древнерусского писателя». Тот факт, что до нас дошли имена некоторых древнерусских авторов, таких как Нестор, Илларион, игумен Даниил и т.д., следует считать скорее исключением из общего правила, чем правилом. Но из этого не следует, что древнерусская литература не знала авторского начала, была лишена субъективности.

Для авторского самосознания древнерусских писателей характерен ряд общих признаков.

Прежде всего, это отношение к целям и задачам своего творчества. По мнению Е. Конявской, древнерусский автор видел себя, как носителя некоего знания, которое он должен передать читателям. Н. Бедина полагает, что для древнерусского книжника писание было формой молитвы, он не воспринимает себя как литератора. По мысли М. Стеблина-Каменского, для древнерусского книжника характерны отсутствие стремления к оригинальности, свободное заимствование сюжетов. Как указывает С. Аверинцев, для раннехристианской эстетической традиции, к которой принадлежит и древнерусская литература, характерно отсутствие теоретико-литературной рефлексии над феноменом индивидуального авторства. Общий для большинства авторов Древней Руси топос — сожаление о своей необразованности и «грубости» и просьбы отнестись снисходительно к его труду — происходит, по мысли В. Бычкова, от стремления книжников таким способом выразить высокую значимость словесного творчества. К себе книжник относился, таким образом, только как к оудию божественной воли.

Тем не менее, при всех указанных особенностях, в произведениях древнерусской литературы известны моменты достаточно ярко выраженного авторского самосознания. Вершиной авторского самосознания в литературе периода Киевской Руси можно считать произведения князя Владимира Мономаха.

«Поучение Владимира Мономаха» помещено в Повести Временных лет в записи за 1096 год, и непосредственно к нему примыкает другое произведение, принадлежащее перу Владимира Мономаха — «Письмо к Олегу Святославичу». Первое произведение традиционно относят к числу памятников письменности дидактического жанра, второе — к числу эпистолярных памятников.

Произведения Мономаха уникальны для русской средневековой литературы периода Киевской Руси. Во-первых, тем, что Мономах, человек достаточно начитанный и образованный, почти не использует при написании своего духовного завещания византийских и иных источников. Во-вторых, «Поучение» и «Письмо» Мономаха позволяют увидеть автора древнерусского произведения вне традиционного для древнерусской литературы авторского образа и демонстрируют высокий уровень личного самосознания.

О личности Владимира Мономаха, его походах и политической деятельности нам достаточно известно из летописей. Но если бы в «Повесть Временных лет» не были включены эти тексты, мы бы не узнали сегодня, что князь был книжником, образованным и начитанным человеком.

Такие исследователи, как Истрин, Конявская считают, что сам Мономах вряд ли полагал свои «Поучение» и «Письмо» произведениями для широкого читателя. Они были обращены к членам семьи, ближайшему окружению. Однако, как декларация норм княжеского поведения, наследие Мономаха носит выраженный общественный характер. Именно поэтому произведения Мономаха и были включены в летопись.

Однако, есть на ряд особенностей произведений Мономаха, которые не позволяют отнести их к текстам исключительно личного характера. Это, во-первых, тоpos «худости» автора, который возникает в «Поучении»: «Я, худой... сидя на санях, помыслил я в душе своей...» Такие тоposы нехарактерны для произведений, не предназначенных для чтения широкой аудиторией. Во-вторых, в самом начале «Поучения» есть обращение не только к детям, но и к другим читателям: «Дети мои или иной кто, слушая эту грамотку, не посмейтесь...» Есть все основания полагать, что сам Мономах понимал общественную значимость своих произведений и предполагал, что они будут прочитаны более широким кругом читателей, чем дети и члены семьи.

Его произведение имеет два основных источника: выписки из священных книг и личные воспоминания. Он с чувством гордости повествует о своих удачах и ранах в «ловах», то есть на охоте. Повествуя о походах, князь с удовлетворением рассказывает не только о победах, но и о тех случаях, когда он, чтобы остановить братоубийственную рознь, вынужден бывал уступить противнику. Автор хорошо сознавал важность личных воспоминаний. Часто используется и местоимение «я», тем самым подчеркивается глубоко личный характер обращения: «я, худой», «послушайте меня», «и мне не будет стыдно, и вам будет хорошо», «трудился я», «ходил я» и т.п. Из-за этого комплекс правил княжеского поведения, который Владимир Мономах предписывает детям, выглядит не просто сборником официальных норм, но глубоко прочувствованной необходимостью.

«Письмо к Олегу Святославичу» — не менее уникальный по содержанию документ. Мономах пишет убийце своего сына, пленителю неве-

стки. Письмо потрясает своим содержанием: отец находит в себе силы признать за убийцей своего сына правоту и смириться перед ним. Этот документ является ярчайшим подтверждением свидетельств о Мономахе как о князе братолюбивом и миролюбивом. Первоначально письмо, по всей видимости, не предназначалось для размещения в летописи. Об этом свидетельствует личное звучание текста, отсутствие официальных оборотов, свойственных дипломатическим посланиям, и топов. Однако оно было помещено в летописи непосредственно за «Поучением». Переписчик, поместивший «Письмо к Олегу Святославичу» в летопись, хорошо понимал, с документом какой силы воздействия на читателя он имеет дело. Именно глубоко личный, выстраданный характер произведения делает его особенно сильным воззванием против княжеских междоусобиц, сообщая ему дополнительный публицистический накал.

Владимир Мономах, таким образом, остался в истории литературы Киевской Руси как писатель, в произведениях которого авторское, личное начало отразилось с особенной, неизвестной в литературе этого периода силой. Глубоко личные размышления сообщают его произведениям особую публицистическую остроту и силу, предвосхищая дальнейшее развитие русской публицистики.

Есть основания, таким образом, рассматривать формирование авторского самосознания в древнерусской литературе через возникновение и формирование публицистического начала. Личностное начало в произведениях древнерусской литературы носило публицистический характер, поскольку задачи, стоявшие перед древнерусским книжником, были преимущественно публицистического характера.

Литература:

1. Буланин Д.М. О некоторых принципах работы древнерусских книжников. // ТОДРЛ: Т. 37. — Л. — 1984.
2. Бедина Н.Н. Псалтирь и ранняя русская книжность (XI—XIII вв.). — Архангельск, 2004.
3. Аверинцев С.С. Автор и авторитет // Историческая поэтика: литературные эпохи и типы художественного сознания. — М., 1994.
4. Бычков В.В. Эстетическое сознание Древней Руси // Художественно-эстетическая культура Древней Руси XI—XVII века. — М., 1996.
5. Повести Древней Руси. — М., 2002.
6. Конявская Е.Л. Авторское самосознание древнерусского книжника (XI — сер. XV в). — М., 2000.
7. Стеблин-Каменский М.И. Миф. — Л., 1976.
8. Стюфляева М.И. Человек в публицистике. — Воронеж, 1989.
9. Истрин В.М. Очерк истории древнерусской литературы домосковского периода (XI—XIII вв.). — М., 2003.

## **СТРУКТУРА ТЕАТРАЛЬНОГО ЖУРНАЛА «АРТИСТ»**

Журнал «Артист», выходявший в России в конце XIX века, имел постоянные разделы — литературно-критический, театральный, музыкальный, художественный, современное обозрение, хроника. Они не всегда располагались упорядоченно и графически не обозначались, но очевидно их выделение в содержательной структуре.

Театральный отдел возглавлял критик И. Иванов. Здесь размещались материалы по разным темам: прежде всего публиковались статьи о знаменитых русских и зарубежных артистах. Журнал регулярно откликался на спектакли столичных театров, причем основное внимание уделялось анализу пьес. Помимо этого, в издании помещались работы, посвященные специфике театральной деятельности: режиссуре, технике грима, оформлению спектаклей.

Художественный и музыкальный отделы журнала были ориентированы на демократические традиции искусства. Основными критиками музыкального отдела были Н.Д. Кашкин и С.Н. Крутиков, они исследовали своеобразие жанров русской музыки: оперы, симфонии, романса.

В художественном отделе, занимавшем сначала более чем скромное место, ведущим и почти единственным критиком был С. Глаголь (Голоушев), а с 1893 года отдел возглавил пейзажист-передвижник А. Киселев. Издатели сумели привлечь к сотрудничеству многих выдающихся деятелей культуры: В. Немировича-Данченко, А. Чехова, А. Сумбатова-Южина, Ц. -Кюи, А. Лядова и других. Журнал публиковал научные статьи Н. Тихонравова, А. Веселовского, Н. Стороженко.

Не чуждался журнал и беллетристики. В «Артисте» печатались художественные произведения, которые больше никогда не появлялись на страницах других изданий. Конечно, этому было множество причин. А некоторые произведения русской классики начинали свой путь на страницах этого журнала. В качестве самого яркого примера можно назвать произведение «Черный монах» А.П. Чехова.

В каждой книге публиковались переводные мелодрамы и водевили, некоторые из них печатались в одном номере и продолжались в другом, например «Федра» — трагедия Ж. Расина. В беллетристическом отделе мы видим такие имена, как Л.Ф. Нелидов, Д.Н. Мамин-Сибиряк, И.Н. Потапенко, А. Васнецов.

Центральное место в журнале «Артист» занимал литературно-критический отдел, направление которого определялось статьями его руководителя И. И. Иванова. Вокруг журнала объединилась группа талантливых людей, начавших с конца 1880-х горой выступать в качестве критиков. Помимо названных С. Глаголя, А. Киселева — художники Н. Досекин, М. Далькевич, публицист В. Гольцев, писатель В. Михеев, занявшийся вопросами изобразительного искусства в те годы, и другие. В составе редакции на первых порах занимался вопросами изобразительного искусства Ф. Л. Сологуб. С пятой книги, то есть с января 1890 года, «Артист» печатает рецензии и заметки С. Глаголя, постепенно придававшие определенное направление художественной критике московского журнала.

Направление журнала неоднозначно. Одни исследователи, писавшие об «Артисте», считают его традиционно передвижническим, другие — ориентированным на творчество новаторов. На самом деле журнал на разных этапах существования различно себя проявлял.

Самая главная особенность «Артиста» — соседство на его страницах различных искусств, что влияло на тематику и уровень художественной критики в нем. Одним из очевидных результатов этого влияния можно считать появление рубрики «Наша сцена с точки зрения художника». Вел эту рубрику С. Глаголь. Комплексный характер освещения искусства в журнале естественно вытекал из давней традиции художественной жизни Москвы.

Л. О. Пастернак, руководивший графическим оформлением «Артиста», сумел придать ему необычный среди «толстых» журналов того времени вид благодаря обилию иллюстраций и их разнообразию — от фотографических портретов в быту и в ролях до рисованных виньеток и заставок. Новинкой казалась и созданная им обложка, на которой была оригинально изображена группа из семи муз.

С январской книги 1894 года «Артист» лаконичнее и вместе с тем шире формулирует свое название, добавив подзаголовок. Отныне он «Журнал изящных искусств и литературы» и выходит ежемесячно. На этот же год пришлась кульминация его художественно-критической практики, поскольку сама жизнь искусства ее подготовила и питала. В художественной жизни того времени было очень много значительных событий. Среди них первый съезд художников, созывом которого Московское общество любителей художеств решило отметить передачу Третьяковской галереи городу Москве; возникновение Московского товарищества художников; реформа Академии художеств и вхождение в нее передвижников в качестве ведущих педагогов; образование Петербургского общества художников отверженными от участия в академических выставках. Вызванное всем этим оживление выставочной деятельности в обеих столицах уже само по себе представляло обильный материал для отражения в журнале. К этому времени первенствующая роль на передвижных выставках переходит к молодому поколению, с творческими интересами которого изначально был связан «Артист». С середины года из номера в номер печатаются доклады и выступления на съезде.

После 1894 года в журнале заметен некоторый спад критической активности, что можно объяснить усталостью сотрудников после напряжения прошлого года. Возможно, сказался также конфликт между издателями и уход из журнала Ф. А. Куманина.

Интересы «Артиста» как художественного журнала были сосредоточены на современном искусстве. Исторические экскурсы встречаются на его страницах редко, преимущественно в разделе театра.

Свидетельства современников говорят о большой популярности «Артиста» среди художественной интеллигенции. Журнал помещал репродукции русских и западноевропейских мастеров, среди них много работ передвижников. Журнал охватывал многие проблемы, волновавшие тогдашнее общество, в котором «пора дела» уступила «эпохе мысли».

Можно утверждать, что в центре внимания «Артиста» находились проблемы развития современного ему русского искусства.

А.И. Иванов (Тамбовский госуниверситет им. Г.Р. Державина)

## КОНЦЕПЦИЯ ИСТОРИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

В исторической науке сформировалось мнение, что регион — это не просто конкретная территория, это локальная модель цивилизации. И далеко не случайно в настоящее время в науке о журналистике возрос интерес к истории региональных СМИ. Об этом свидетельствуют научные сборники, выпущенные по инициативе Б.И. Есина и Т.С. Родионовой (МГУ), а также монографические исследования региональной журналистики воронежских, краснодарских и сибирских ученых. При этом следует отметить, что наибольшим вниманием всё же пользуется дореволюционный период отечественной прессы. В перестроечное и постперестроечное время история советской прессы не может похвалиться всесторонним, взвешенным вниманием исследователей.

В работе над «Историей тамбовской прессы XX века», к которой недавно приступила кафедра журналистики ТГУ имени Г.Р. Державина, пришлось столкнуться с рядом вопросов далеко не риторического характера. Возьмем для примера художественную культуру 1930-х годов. Современные историки отечественной литературы этого периода считают, что ее нельзя адекватно воспринимать, игнорируя такие вопросы: *что* хотел сказать и *как* сказал автор, *что* прочитал и *как* мог понять тот или иной читатель (цензор). Допустимо ли применение такой многослойной оптики при чтении периодики, учитывая ее гораздо большую зависимость от партийного контроля?

С другой стороны, неизбежен вопрос: история журналистики — это история творчества газетчиков или история идеологической работы? Исследуя драму журналистики, скажем, довоенного периода, можем ли мы не обращать внимание на то, *что* определяло эту драму? Вот, например, у краеведов можно узнать, что в нынешнем с. Туголуково Жердевского района в течение 14 месяцев выходила газета. Но что предшествовало ее созданию, почему она была закрыта?

И еще о 1930-х и не только о них. О каком *социализме* мы ведем речь? О реальном строе, построенном на костях гулаговцев, а в конце 1980-х годов постаравшемся обрести «человеческое лицо», или об идее, вековой мечте об обществе с равными возможностями, где главным принципом является «человек человеку друг и товарищ», где «от каждого — по способностям, а каждому — по труду?» Во что *верили* и что *видели* пишущие современники? Сошлемся на одно из высказываний Б. Пильняка: «Беру газеты и книги, и первое, что в них поражает, — ложь всюду, в труде, в общественной жизни, в семейных отношениях. Лгут все: и коммунисты, и буржуа, и рабочий, и даже враги революции, вся нация русская» [1]. (Андроникашвили—Пильняк Б. О моем отце // Дружба народов. 1989. № 1. С. 148). Отсюда вопросы: как же сосуществовали, соотносились в прессе прошедшего века: ориентация на некий идеал, который когда-нибудь осуществится, и реальная действительность, творческое и нормативное? Эти и многие другие вопросы исторического и социокультурного характера сейчас нуждаются не

просто в грамотной постановке, для их решения остро необходима современная концептуализация.

В качестве основных ее компонентов видятся:

1. Мощная многомерная база данных: развернутые сведения о периодике, о редакционных коллективах; не меньше, чем в истории художественной культуры внимание к персоналиям.

2. Исследование культурной жизни региона, позволяющее оценить истинный вклад СМИ в социальную и духовную жизнь края, понять, какое государственное и общественное признание они получили.

3. Изучение отражения в местной прессе общероссийских и региональных явлений того или иного периода в жизни страны, примет эпохи.

4. Выявление роли периодической печати края в становлении социалистической культуры в регионе, ее эволюции.

Таким образом, исследование региональной печати в социокультурном контексте дает возможность для создания ее объективной истории.

*О.Г. Иванова (Волгоградский ГУ)*

### **СОВРЕМЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА В ОЦЕНКЕ ЖУРНАЛА «ВЕСТНИК ЕВРОПЫ» (1868—1875 ГГ.)**

Представление журнала М.М. Стасюлевича о литературном произведении, должно иметь в первую очередь общественное звучание, а не эстетическую ценность, позволяет говорить об особой, двойной значимости критики современного искусства в «Вестнике Европы»: она призвана формировать и направлять как литературное, так и общественное развитие в нужное русло. Реализация политики в отношении современного искусства напрямую связана с реализацией того лозунга, который можно назвать истинным направлением журнала — требование «правды и дела». Необходимость развития общественной совести, обогащения ума и воспитания мысли — это те просветительские задачи, которые ставили перед собой сотрудники журнала и которые нашли наиболее яркое отражение в литературно-критических материалах, посвященных анализу современного искусства. В программных для художественной концепции издания статьях «Вестник Европы» определяет свое отношение к новому «мужицкому» направлению в литературе. Поощряя новое отношение литературы к жизни (ее правдивое и беспристрастное изображение, а не приукрашивание), журнал имеет в виду прежде всего ту услугу, которую оказывает литература русскому обществу, «помогая ему выяснить ту силу, которая до сих пор играла только пассивную роль в общественной жизни»<sup>1</sup>. Предметом новой литературы становится эта сила (народ), изучать которую, как представляется критикам, помогает литература.

С защитой писателей, трезво и без прикрас изображавших народный быт и нравы, выступал один из ведущих критиков издания Е. Утин. В статье «Литературные споры нашего времени» политику оправдания нового народного на-

правления в искусстве журнал проводит на основании внеэстетических критериев объективно-исторического развития. Старым объявляется все, что перестало быть актуальным. Литературный процесс ставится в зависимость от общественного развития. Выясняя истоки, причины разлада между писателями 1840-х и 1860-х гг., Е. Утин доказывает несостоятельность, ненужность этой борьбы, «которая не только бесплодна, но и положительно вредна для общества». Е. Утин доказывает общественную, а не эстетическую значимость современной беллетристики, подчеркивая важность не талантливых единиц, а количества единомышленников, проникнувшихся живыми устремлениями своего времени. «Вестник Европы» пытается доказать закономерность прихода нового направления, бессмысленность и нелогичность нападков на «шестидесятников» их же идейных союзников, ведь поколение новых писателей продолжает дело художников 40-х годов на новом уровне. Защищая молодых писателей от нападков общества, журнал отмечает важность общественной роли, которую должно сыграть новые художники. Критик доказывает то, что подход к изображению героя писателей 40-х годов уже неактуален, старые типы износились и давно исчерпаны и не соответствуют новым общественным устремлениям.

Для журнала характерен строго прагматический подход к новому направлению, должному диагностировать общественную ситуацию и облачать в слова новые идеи, программы. Литературные ориентиры писателей должны соответствовать современной общественной ситуации, отвечать живым интересам нового времени, иметь животрепещущий интерес. Литература только и должна, по мнению журнала, существовать в контексте современной социальной ситуации, она — действенное средство в борьбе с отжившими идеями и стремлениями, именно поэтому они и отстаивают ее идейность и актуальность.

В ходе полемики с писателями 40-х гг. Е. Утин отмечает, что старые герои исчерпали себя, и теперь художники должны обратить свои силы на изучение *людей новых идей*. «На сцену выступили более серьезные задачи, более серьезные заботы, чем любовь, страсть того или другого ненужного человека, и чтобы литературное произведение имело успех, необходимо, чтобы оно отвечало тем живым стремлениям, тем новым идеям, которые проникли в общество»<sup>2</sup>. Журнал определяет круг задач, стоящих перед писателями нового народного направления в искусстве, отмечая, что от их решения зависит будущее целой страны: «Им стоит вслушаться в говор общества о народе, о его развитии, об образовании, о его нуждах, потребностях, о его загнанном положении, о необходимости дать ему средства подняться на ноги, им стоило взглянуть, на что направлена была, главным образом, деятельность правительства, чтобы тотчас увидеть и убедиться, что в русской жизни явилась новая сила, мало знакомая еще образованному обществу, сила, правда, грубая еще и невежественная, но от которой зависит вся будущность, хорошая или дурная, русской земли»<sup>3</sup>. Изображение строгой истины народной жизни, «без всякого сантиментального отношения ко всем уродливостям этой жизни»<sup>4</sup>, как это было ранее, выпало на долю новейших писателей, отмечает Е. Утин. Художник должен показать всю дикость, неразвитость, невежественность народной массы в ее наиболее типичных представителях.

Задачи новейшей литературы должны совпадать с задачами общественного развития, и новая литература, изображающая народную жизнь без прикрас, впервые показала, как пишет Е. Утин, в каком грубом, первобыт-

ном состоянии находятся мужики. Автор статьи<sup>5</sup> поневоле задается вопросом: сколько же времени нужно «на распространение в массе образования настолько, чтобы эта масса стала действительной, т.е. нравственною силою»<sup>6</sup>. Вопрос о необходимости воспитания, образования народа для искоренения его дикости и невежества помогает ставить новая литература, общественную (а не художественную) значимость которой отстаивает критик. Таким образом, политика в отношении современного искусства связана с необходимостью ставить и решать важнейший для современности вопрос (крестьянский: невежество, дикость нравов и общественных понятий в массе) с помощью литературы. В народном вопросе журнал отводит «искусству для жизни» большую роль: не только показывать народную жизнь без прикрас, но и способствовать развитию, образованию масс, то есть решать одновременно и литературные, и политические, социальные вопросы. Обозревая заслуги современных писателей, критик делает вывод, что из всех новейших писателей первенство принадлежит Решетникову. Ни Н. - Успенский, ни Г. Успенский, ни Слепцов, ни Левитов — никто так глубоко не захватывает народной жизни, как Решетников, большая часть из них останавливается только на внешних сторонах народного быта. Кроме того, роман Решетникова «Где лучше?» — это первая попытка написать роман, заимствованный из жизни «черного» народа. Анализ творчества Решетникова прерывается замечаниями о том, что в ужасающей материальной и нравственной нищете народ будет биться до тех пор, пока «в нашу жизнь не войдут действительным, а не внешним только образом живительные элементы европейской цивилизации»<sup>7</sup>. Цивилизованный век, цивилизованное государство, требования цивилизации — это то, к чему направлены все стремления журнала, желающего вывести страну из полудикого, первобытного состояния с помощью живительных элементов европейской цивилизации. И до тех пор, пока мы не познакомимся с материальным и нравственным состоянием народных типов, пишет Е. Утин, «до тех пор все наши мечтания о величии русского народа и его удивительных способностях и драгоценных качествах будут не чем иным, как словами, брошенными на ветер»<sup>8</sup>. Анализ современного искусства становится поводом, материалом для реализации программы журнала: о европеизации всех сторон жизни России как залого успешного развития.

Примечания:

<sup>1</sup> Е. Утин. Задача новейшей литературы // Вестник Европы. — 1869. — № 12. — С. 844.

<sup>2</sup> Е. Утин. Литературные споры нашего времени // Вестник Европы. — 1869. — № 11. — С. 363-364.

<sup>3</sup> Там же. — С. 373-374.

<sup>4</sup> Е. Утин. Задача новейшей литературы // Вестник Европы. — 1869. — № 12. — С. 834.

<sup>5</sup> Е. Утин. Задача новейшей литературы // Вестник Европы. — 1869. — № 12.

<sup>6</sup> Там же. — С. 832.

<sup>7</sup> Там же. — № 12. — С. 851.

<sup>8</sup> Там же. — 1869. — № 12. — С. 867.

## МИФОЛОГЕМА РАЯ И ОБРАЗ СТРАННИКА В ПОЭЗИИ ЗИНАИДЫ ГИППИУС НА СМЫСЛОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ «РУССКОГО ТЕКСТА» «СОВРЕМЕННЫХ ЗАПИСОК»

Обращаясь к вопросам, возникающим на пересечении культуры и литературы, мы акцентируем внимание на разработке сугубо текстологических проблем и обратимся к текстам русского зарубежья как особой категории.

В литературе и культуре русского зарубежья можно выявить проблемно-тематическое и образное единство, условно определяемое как «русский текст» эмиграции, или «эмигрантский миф». Он включает в себя ряд комплексов, ориентированных на осмысление российских событий 1917 года и во многом носящих мифопоэтический характер<sup>1</sup>.

«Русский текст» охватывает собой большую часть эмигрантских текстов и обеспечивает целостность произведений таких авторов, как И. Бунин, Вл. Ходасевич, З. Гиппиус, Д. Мережковский и многих других, печатавшихся, в том числе, и на страницах ежемесячного общественно-политического и литературного толстого журнала «Современные записки», важнейшего издания эпохи. В течение двадцати лет (с 1920 по 1940 год) журнал играл роль культурного центра, объединявшего вокруг себя почти всех видных представителей русской интеллигенции в эмиграции, в числе которых была и Зинаида Гиппиус.

Как справедливо замечает В.В. Костиков, «былые российские знаменитости, оказавшись в эмиграции, с удивлением, с растерянностью обнаружили, что их нимб удивительно быстро померк, что вне России они не пророки, а странники»<sup>2</sup>. Чувство «вечной неустроенности, временности, зависимости»<sup>3</sup> стало характерной чертой эмигрантского быта и явилось причиной довольно частого обращения писателей-изгнанников к образу странника — человека, лишённого родины и постоянно ощущающего «реквизированность» собственной жизни. Этот образ использовали на страницах «Современных записок» М. Цветаева, Г. Иванов, Вяч. Иванов, В. Лебедев, Т. Остроумова, И. Голенищев-Кутузов, Г. Кузнецова и др.

Яркое художественное воплощение в ракурсе «эмигрантского мифа» образ странника получил в произведениях З. Гиппиус. В стихотворении «Придверник» автор проследживает путь идущего сквозь века странника: «Дойти бы только до порога! // Века, века... И нет уж сил»<sup>4</sup>. Порог — олицетворение перехода из одного пространства в другое. В связи с этим он наделяется особым статусом в системе символического мировосприятия. В данном контексте за порогом — Рай, куда придверник впускает странника без суда, так как последний уже осознал и пережил все свои грехи, совершенные на земле: «...он, дрожащею рукою, // Дверь отомкнул передо мною: // «Суда не будет. Проходи»<sup>5</sup>. Таким образом, применительно к данному контексту в рамках «эмигрантского мифа» процесс означивания будет простым: *рай — потерянный рай — утерянная Россия*.

Мифологему рая сквозь призму образа странника находим и в стихотворении Гиппиус «Игра». «Совсем не плох и спуск с горы: // Кто бури знал, тот

мудрость ценит. // Лишь одного мне жаль: игры... // Ее и мудрость не заменит»<sup>6</sup>. Гора, по сути своей являющаяся структурой, соединяющей различные сферы бытия (небо, землю и подземный мир), может быть сопоставлена и с перевернутым древом, корни которого растут с неба, а ветви тянутся вниз. Такая интерпретация позволяет говорить о спуске с горы как о восхождении на нее — то есть о движении вверх, к высшему уровню Мирового древа. По пути странник наблюдает различные проявления игры: «Котенок возится с клубком, // Играет море в постоянство... // И всякий ведал — за рулем — // Игру бездумную с пространством. // Играет с рифмами поэт, // И пена — по краям бокала...»<sup>7</sup>. Игра, традиционно являющаяся образом творения, жизни, мира, судьбы в целом, может выступать и в качестве космогонического принципа, отражающего иллюзорность мира, и отождествляться божественной игре. В перевернутом мире с перевернутой осью странник опасается, что в мире небесном такой игры может не быть: «Когда придет моя пора // И все окончатся дороги, // Я об игре спрошу Петра, // Остановившись на пороге. // И если нет игры в раю, // Скажу, что рая не приемлю. // Возьму опять суму мою // И снова попрошусь на землю»<sup>8</sup>.

Мифологема рая в соотнесенности с образом странника наличествует и в стихотворении Гиппиус «О воскресеньи». «Не пытай ни о чем дорогой, // Легкой ткани льняной не трогай, // И в пыли не пытай следов, — // Не ищи невозможных слов»<sup>9</sup>, — говорит автор в первой строфе. Слов в пути к небу искать не надо, потому как: «Нет слов об этом на свете, // Кроме слов — последних — Фомы»<sup>10</sup>, т.е. слов, обращенных апостолом Фомой к воскресшему Иисусу. И вновь перед нами путь странника в рай, и все тот же процесс означивания в рамках «эмигрантского мифа»: *рай — потерянный рай — утерянная Россия*.

Мифологема рая и образ странника как конституэнт «мифа о возвращении» в «русском тексте» «Современных записок» наличествуют во многих произведениях изгнанников — скитальцев, стоящих, по словам Г. Адамовича, «на берегу океана, в котором исчез материк»<sup>11</sup>.

Примечания:

<sup>1</sup> Млечко А.В. Символ сада как элемент «русского текста» в художественном дискурсе «Современных записок» / А.В. Млечко // Вестник ВолГУ. Серия 8. Вып. 2. 2002. С. 90.

<sup>2</sup> Костиков В.В. Не будем проклинать изгнанье... (Пути и судьбы русской эмиграции). М., 1990. С. 9.

<sup>3</sup> Там же. С. 16.

<sup>4</sup> Гиппиус З.Н. Придверник / З.Н. Гиппиус // Современные записки. 1938. № 67. С. 149.

<sup>5</sup> Там же. С. 150.

<sup>6</sup> Гиппиус З.Н. Игра / З.Н. Гиппиус // Современные записки. 1930. № 44. С. 211.

<sup>7</sup> Там же. С. 211.

<sup>8</sup> Там же. С. 211.

<sup>9</sup> Гиппиус З.Н. О воскресеньи / З.Н. Гиппиус // Современные записки. 1933. № 52. С. 185.

<sup>10</sup> Там же. С. 185.

<sup>11</sup> Адамович Г. Одиночество и свобода / Г. Адамович // Адамович Г. Одиночество и свобода: Очерки. СПб., 2006. С. 28.

*Ю.М. Камильянова (Восточная академия гуманитарных наук,  
управления и права)*

## **И.И. ФОНДАМИНСКИЙ КАК РЕДАКТОР ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННЫЕ ЗАПИСКИ»**

Илья Исидорович Фондаминский (1880—1942) — одна из ярких личностей русской эмиграции первой волны, политический деятель, редактор, публицист, философ, чье имя с глубоким почтением упоминают В. Варшавский, З. Гиппиус, Г. Федотов, Ф. Степун. Талантливый общественный деятель, революционер, с детства стремившийся к «служению человечеству», с 1905 года Илья Исидорович являлся членом Московского комитета партии эсеров. Несколько раз был арестован, сидел в тюрьме, скрывался за границей, где продолжал активную партийную деятельность. Вернувшись в 1917 году в Россию, после революции являлся комиссаром Временного правительства на Черноморском флоте, был послан эсерами для связи с Деникиным, в 1918 году участвовал в Ясском совещании с послами стран Антанты. В 1919 году через остров Хаки близ Константинополя эмигрировал в Париж. Активно работал в группе эсеров-«авксентьевцев». В 1920 году вместе с другими четырьмя эсерами, Н.Д. Авксентьевым, М.В. Вишняком, А.И. Гукоским, В.В. Рудневым, начал издавать ежемесячный общественно-политический и литературный журнал «Современные записки». Журнал изначально был основан как периодический орган партии, и Фондаминский отказывался войти в редакцию, хотя именно от него ожидалась самая активная деятельность по связям с писателями. Он отдавал предпочтение «межпартийным» изданиям с «коалиционной» редакцией, предполагая, что «эсеровская» редакция может многих отпугнуть от сотрудничества. Однако со временем именно Фондаминский стал одним из столпов журнала, его активных распространителей, и именно его позиция склонила и остальных издателей «не афишировать» свою политическую принадлежность. Название журнала в своеобразной форме отсылало читателя к давней традиции связи русской культуры и освободительного движения. Как много лет спустя об этом писал Г. Струве: «Традицию, на которую намекало его двойное название, — традицию «Современника» и «Отечественных записок» — журнал с честью поддержал»<sup>1</sup>.

Во многом благодаря Фондаминскому в семидесяти номерах журнала, а он выходил вплоть до 1940 года, увидели свет произведения И. Бунина, А. Толстого, М. Алданова, Б. Зайцева, М. Осоргина, А. Ремизова, а в отделенно-литературно-философском публиковались труды таких выдающихся философов, как Ф. Степун, Г. Федотов, Л. Шестов, Н. Бердяев и др. Кроме связей Фондаминского, в редакции журнала были востребованы его организаторские способности и огромная энергия, направленная на добывание средств для издания каждой очередной книги. Многоплановость, широкий взгляд редакторов превратил «Современные записки» в настоящий литературный памятник, принадлежащий не только русскому зарубежью, но и мировой культуре. Недаром Г. Адамович, строго подходивший к литературным изданиям, охарактеризовал это издание как «один из двух-трех

лучших толстых журналов, существовавших когда-либо в России»<sup>2</sup>. По инициативе Фондаминского журнал оказывал постоянную поддержку молодым, неизвестным еще российским писателям. А с 1928 года Фондаминский вместе с немецким издателем Заксом основал небольшое книгоиздательство, публиковавшее русских писателей и философов, среди которых были и молодые: Сирин, Ю. Терапиано, Н. Берберова, А. Ладинский, В. Смоленский и др. Таким образом, журнал совместно с издательством внес огромный вклад в развитие и сохранение русской литературы в эмиграции.

Примечания:

<sup>1</sup> Струве Г. Русская литература в изгнании. Опыт исторического обзора зарубежной литературы. — Париж; М., 1996. — С. 50, 51 /В кн.: Азаров Ю.А. Диалог поверх барьеров. — М., 2005. — С.70.

<sup>2</sup> Поздравление Г. Адамовича в связи с выходом пятидесятого номера. См.: Руднев В. К юбилею «Современных записок» // Современные записки. Париж, 1933. — Кн. 51. — С. 442. / В кн.: Азаров Ю.А. Диалог поверх барьеров. — М., 2005. — С. 62.

*Н.Н. Козлова (Воронежский ГУ)*

## **ИДЕЙНОЕ БОГАТСТВО РУССКОЙ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ**

С конца XVIII до начала XX века русская общественная мысль в поисках ответа на кажущийся до сир вечным вопрос о путях развития России выдвинула ряд идей, которые и в начале века XXI-го владеют российским обществом. Западничество и славянофильство, русский социализм, революционный демократизм, национал-патриотизм, богоискательство; всевозможные охранительные концепции, так или иначе сводившиеся к формуле «православие, самодержавие, народность»; нигилизм, почвенничество, толстовство, легальный марксизм, левый радикализм... Практически все они имели своим источником публицистику, которая наряду с художественной литературой сыграла уникальную роль в развитии общественного сознания. О том, что эта уникальность была во многом обусловлена исторически складывавшейся в стране социально-политической ситуацией (жесткий режим единоличной власти, отсутствие или слабость социальных институтов, суровая цензура и т.п.), написано много. Но сегодня гораздо важнее понять, какие качества самой публицистики позволили ей не только владеть умами современников, но и сохранить свое значение в далекой исторической перспективе.

Подавляющее большинство русских публицистов считало смыслом своей деятельности убеждение аудитории в правоте высказываемых позиций. Отсюда подчас даже демонстративная субъективность текстов, которая в сочетании с отточенностью формулировок (показатель наличия убеждения как такового) создавала эффект живой заинтересованности в обсуждении

и разрешении поставленных проблем. Ответом была заинтересованность аудитории, что укрепляло в авторе сознание необходимости его труда.

Неотъемлемое качество русской дореволюционной публицистики — полемичность. Оппонент, другая точка зрения эксплицитно или имплицитно практически всегда присутствовали в тексте, что избавляло его даже при крайней субъективности от назидательности, делало открытым для обсуждения, побуждало читателя к выработке собственного взгляда на проблему. В целом же нормой существования публицистики даже в самые тяжелые для нее времена была открытая дискуссия в прессе, когда аудитория чувствовала себя и полноправным участником спора, и арбитром, выражая поддержку изданию близкого ей направления.

Заслуживает внимания и характер аргументации. На первый взгляд причудливое сочетание разнородных фактов и наблюдений складывалось в систему, где неполнота информации компенсировалась интенсивным поиском смыслов, связей, аналогий. Это позволяло не только поставить диагноз настоящему, но и делать прогнозы даже на далекую перспективу. Многие прогнозы, данные дореволюционной публицистикой, подтверждены временем, некоторые еще ждут своего срока. Время высветило также ошибки и заблуждения. Но и в них мы сегодня находим некие откровения, хотя владеем информацией, по своему объему, разнообразию и доступности несопоставимой с той, которой владели самые просвещенные и осведомленные авторы прошлого.

*Ж.А. Леденева (Воронежский ГУ)*

## **ВОРОНЕЖСКИЕ РЕЛИГИОЗНЫЕ ЖУРНАЛЫ СЕРЕДИНЫ XIX — НАЧАЛА XX ВЕКОВ**

Книжный и журнальный рынок российских губерний XIX — начала XX столетия трудно представить без религиозных изданий. Статистические данные о развитии книгоиздания в России в 1861—1881 гг. свидетельствуют, что духовно-богословская литература по интенсивности изданий занимала второе место после материалов общественно-политического характера<sup>1</sup>.

Особое внимание православная церковь уделяла развитию провинциальной культуры. Представители духовенства много и плодотворно занимались историей, археологией, статистикой, этнографией, литературой, книгоизданием<sup>2</sup>. Значительное влияние на общество, а также духовное просвещение и воспитание народа представляла церковная периодика.

С середины XIX — начала XX веков в Воронежской губернии издавалось несколько религиозных периодических изданий. Среди них журнал «Воронежские Епархиальные ведомости», ежегодник «Воронежская старина», еженедельник «Пастырский собеседник».

Среди официальных изданий важное место занимали «Епархиальные ведомости», являвшиеся основным церковным периодическим органом. До

1917 г. каждая епархия имела их в качестве своего печатного органа. В Воронеже в 1866 году, в частной типографии В. Гольдштейна вышел первый номер журнала «Воронежские Епархиальные ведомости». В программе, утвержденной Святейшим Синодом, говорилось, что «Воронежские Епархиальные ведомости будут состоять из 2 частей: собственно Епархиальных ведомостей и прибавлений. В состав первой части издания входили правительственные распоряжения и постановления, указы Святейшего Синода, касающиеся всего духовенства и духовенства местного. Здесь же должны были издаваться материалы о состоянии Воронежской епархии — историко-археологическое описание церквей, монастырей, биографические очерки местных иерархов, религиозно-нравственная жизнь Воронежского духовенства, а также краткие библиографические сведения о книгах, «пригодных» для духовенства, школ и простого народа. В «Прибавлениях» публиковались статьи догматического, нравственного содержания, помогающие в преподавании в Семинарии.

«Воронежские Епархиальные ведомости» выходили дважды в месяц 1-го и 15-го числа каждого месяца, выпускались от 2-х до 3-х печатных листов. Цена годового издания была 5 рублей с пересылкой и доставкой. С 1910 по 1917 гг. ведомости становятся еженедельником.

Становление этого наиболее распространенного типа церковных изданий проходило непросто. Первоначально они не отражали жизни епархии, публиковали статьи общего характера и представляли собой безликие издания, не пользовавшиеся популярностью у читательской аудитории<sup>3</sup>.

В 1868 г. «Воронежские Епархиальные ведомости» разделились на официальные и неофициальные части с сохранением отдельных «Прибавлений». Неофициальный отдел состоял из статей, рассказывающих об истории Воронежской епархии.

До 1887 г. обе части редактировали сотрудники Воронежской Духовной семинарии, одновременно редакторов могло быть от 1 до 4. С 1866—1867 гг. одним из первых редакторов этого издания был архимандрит Феодосий, в миру Макаревский Александр Григорьевич (1822—1885) — историк, церковный деятель, ректор Воронежской Духовной семинарии. Особое внимание в журнале уделялось вопросам образования. Так, например, № 17 за 1866 г. вышли «Распоряжения по духовно-учебному ведомству», в которых говорилось о введении педагогики в курс семинарских наук.

Очень часто в журнале появлялись объявления и реклама светского характера. Например, в № 21 за 1866 г. находим объявление директора Скопинского Городского Общественного Банка Рочкова: «Скопинский Городской Общественный Банк принимает вклады для обращения из процентов от присутственных мест, казенных и общественных учреждений, от должностных всех ведомств и частных всех сословий лиц, находящихся в Скопине и других городах Империи...»<sup>4</sup>

Большая работа, и как редактора, и как автора статей по истории церквей, монастырей Воронежской епархии проводилась Самбикиным Дмитрием Ивановичем (1839—1908), доктором церковной истории. По инициативе Д.И. Самбикина были напечатаны описания почти всех епархиальных монастырей.

С начала 90-х годов XIX века характер издания заметно изменился. На страницах журнала стали публиковаться материалы о местной церковной

истории. Это было связано с появлением в «Епархиальных ведомостях» таких авторов-краеведов, как А.М. Правдин, П.В. Никольский, С.Е. Зверев.

Анализируя «Воронежские Епархиальные ведомости», важно подчеркнуть, что это периодическое издание интересно и как своеобразный исторический источник, отражающий деятельность епархий, отдельных приходов, монастырей.

В 1902 г. в Воронеже появляется церковный, научно-исторический, ежегодный журнал «Воронежская старина». Это было издание Воронежского Церковного Историко-Археологического Комитета, образованного в Воронеже 31 января 1901 года. Во главе комитета стоял совет, членами которого были такие краеведы, как А.М. Правдин, С.Е. Зверев, П.В. Никольский, Н.И. Поликарпов и др. С 1901 по 1906 гг. председателем комитета и редактором «Воронежской старины» являлся А.М. Правдин (1846—1907) — известный воронежский краевед и организатор.

В содержание ежегодника входило четыре отдела: первый публиковал исторические материалы, второй — рефераты, прочитанные на общих собраниях; третий — описания архивов; четвертый — общие публикации, а в прибавлении печатались журналы заседаний Совета и общих собраний комитета. В помощь комитету выступала редакция «Епархиальных ведомостей», предоставлявшая 1/10 часть своего неофициального отдела для работы.

Всего было издано 14 томов этого ежегодника, объемом 400-500 страниц каждый. Журнал печатался в воронежской Типо-Литографии В.И. Исаева, тиражом от 500 до 1000 экземпляров, и только юбилейный 3-й выпуск, посвященный первому воронежскому епископу Митрофану, был издан в количестве 1500 экземпляров.

По характеру издания содержание всех 14 номеров «Воронежской старины» условно можно разделить на две группы<sup>5</sup>. Выпуски первой группы (с Вып. 1 по 7, вышедшие с 1902 по 1908) — это солидные, научно-исследовательские работы членов комитета. Здесь публикуются документы консисторского архива и архивов различных монастырей, сопровождаемые комментариями археографов. Это работы П.В. Никольского «Материалы по истории монашества на Дону» (Вып. 2-5), А.М. Правдин публикует «Опись указам Святейшего Синода, относящимся к Воронежской епархии, хранящимся в Воронежской духовной консистории (1743—1850 гг.)».

Во второй группе журналов «Воронежской старины» (с вып. 7 по 14, вышедшие с 1908 по 1916 гг.) сокращается число публикаций научного характера. Большая часть статей посвящена «отцам церкви» и различным церковным юбилеям. Это было связано, скорее всего, с уходом с поста председателя комитета и редактора «Воронежской старины» А.М. Правдина.

Авторами и активными членами комитета были такие краеведы, как С.Е. Зверев, П.В. Никольский, Н.И. Поликарпов, Т.М. Олейников, С.Н. Введенский.

Журнал «Воронежская старина» пользовался большой популярностью не только в России, но был известен и за границей. Так, владелец Лейпцигского книжного и антикварного магазина К. Хирземанн прислал просьбу выслать и отдать магазину на комиссию все выпуски издания<sup>6</sup>. Обращался с письмом выслать «ценные труды» Комитета заведующий Славянским Отделением Нью-Йоркской Библиотеки<sup>7</sup>.

«Воронежская старина» оказала большое влияние на развитие историко-архивного краеведения, разъясняя на своих страницах необходимость сбора и изучения памятников церковной старины. Журнал вел определенную просветительскую работу, способствовал популяризации исторических знаний.

С сентября 1884 по 1897 гг. в Воронеже издавался еженедельный духовный журнал «Пастырский собеседник», редактором и издателем которого был Василий Абрамович Маврицкий (1850—1910) — преподаватель педагогики и словесности в воронежском епархиальном женском училище. Главным содержанием журнала были общедоступные статьи вероучительного и назидательного характера, миссионерские беседы. С 1897 г. журнал стал издаваться в Москве.

До начала революции 1917 г. издание перечисленных религиозных журналов прекращается.

Таким образом, воронежские религиозные журналы имели определенное культурно-историческое значение, заключавшееся в том, что они приучали к чтению прессы население самых отдаленных уголков провинции. В них опубликовано громадное количество материалов, связанных с изучением родного края. Их наличие определяет значение этих периодических изданий как важного источника историко-этнографических и краеведческих сведений, позволяющих говорить об уровне и характере культурно-исторического познания в ту эпоху, как своеобразного пособия по изучению русской истории, этнографии, духовной жизни народа.

Примечания:

<sup>1</sup> См.: Книга в России: 1861—1881: В 3 т. — М., 1988. — Т. 1. — С. 24-26, 30-31.

<sup>2</sup> См.: Там же. — М., 1990. — Т. 2. — С. 141.

<sup>3</sup> Кашеваров А.Н. Печать русской православной церкви в XX веке: очерки истории / А.Н. Кашеваров. — СПб., 2004. — С. 17.

<sup>4</sup> Воронежские Епархиальные ведомости. — Воронеж, 1866. — № 21. — С. 558.

<sup>5</sup> Скобелкин О.В. Воронежский Церковный Историко-Археологический Комитет и его издание «Воронежская старина» / О.В. Скобелкин // Из истории города Воронежа. — Воронеж, 1984. — С. 121.

<sup>6</sup> Воронежская старина. — Воронеж, 1907. — Вып. 6. — С. 295.

<sup>7</sup> Воронежская старина. — Воронеж, 1915 — 1916. — Вып. 14. — С. 40.

*Ю.Н. Мажарина, С.Н. Гладышева (Воронежский ГУ)*

## **БОРИС ПАСТЕРНАК В ПУБЛИЦИСТИКЕ Б.К. ЗАЙЦЕВА**

Борис Константинович Зайцев — видная фигура в литературе русского зарубежья. Вынужденный покинуть Россию в 1922 году, он почти пятьдесят лет прожил в Париже, крупнейшем центре русской эмиграции.

За границей Зайцев много занимался публицистической работой. Активно сотрудничал с эмигрантскими изданиями «Современные записки», «Воз-

рождение», «Русская мысль», «Русские записки», «Новое русское слово», долгие годы возглавлял Парижский Союз писателей и журналистов.

Публицистика в отличие от художественной литературы дала Зайцеву возможность моментально откликаться на происходившие события. В условиях братоубийственной войны, разрушений, расколов, ненависти и утрат Борису Зайцеву было очень важно выйти на прямой диалог с читателем, поделиться с ним своими мыслями и чувствами. Многие из публицистических выступлений Б.К. Зайцева представляют его размышления о себе, своих коллегах — предшественниках и современниках, друзьях и недругах, великих и малых деятелях культуры XIX—XX вв.

В одном из двадцати очерков-воспоминаний, собранных в книге «Далекое» (1965), Зайцев воссоздает образ Бориса Пастернака. Публицист проникает в глубины внутреннего мира героя и осмысляет его судьбу в неразрывной связи с жизнью своей эпохи. Выбору подобного метода изображения способствовало личное знакомство Зайцева и Пастернака, тесная дружеская переписка между ними.

Общее впечатление от облика писателя, которое создает очерк «Пастернак в революции» (1960), определяется понятием «метафизической молодости, открытости и прямоты»<sup>1</sup>. Он состоит из нанизанных друг на друга эпизодов, в которых Пастернак предстает на фоне бурных исторических событий. Воссоздавая жизнь Пастернака, его эмиграцию в Германию, затем возвращение в Россию, Борис Зайцев глубоко раскрывает личность писателя, ее духовно-нравственную сторону. Автор отмечает, что в годы суровых сталинских репрессий, в условиях несвободы Пастернаку удалось проявить твердость убеждений и нравственную крепость, сохранить истинно русский, национальный характер. Особо значимыми в судьбе писателя Борис Константинович считает события 1937 года. Описывая их в очерке, Зайцев еще раз подчеркивает крепкий внутренний стержень Пастернака. Тогда Борис Леонидович, едва ли не единственный, не подписал писательской петиции о смертной казни целой группы прежних большевиков-интеллигентов, не одобрявших в чем-то Сталина. «Надо иметь понятие о жизни в тогдашней России, о беспредельной подавленности людей деспотизмом, чтобы достаточно оценить мужество писателя, сказавшего наперекор всему: «нет»<sup>2</sup>. За этой фразой стоят долгие размышления Зайцева о собственной судьбе и судьбах всех эмигрантов. Мало кто выдержал бы жизнь в воздухе несвободы, смог бы, как Пастернак, пойти наперекор сильной власти.

Естественным самовыражением, отражением внутреннего содержания личности писателя выступает, по мнению Зайцева, творчество. Борис Константинович чувствовал в Пастернаке крупного и талантливого литератора с самых первых его шагов. Он высоко оценивал роман «Доктор Живаго» и включенные в него стихотворения на библейские темы. «Доктор Живаго», как считает Зайцев, «выдающееся произведение, ни «правое», ни «левое», а просто роман из революционной эпохи, написанный поэтом — прямотышным, чистым и правдивым, полным христианского гуманизма, с возвышенным представлением о человеке...»<sup>3</sup>

Умение Пастернака сохранять творческую независимость в воздухе несвободы, нравственная стойкость были для Зайцева главным критерием

оценки личности творца. На этом основании публицист отделяет Пастернака от массы типичных представителей революционной и советской интеллигенции, относится к нему с отеческой любовью.

Примечания:

<sup>1</sup> Зайцев Б.К. Далекое / Б.К. Зайцев. — М.: Советский писатель, 1991. — С. 495.

<sup>2</sup> Зайцев Б.К. Далекое / Б.К. Зайцев. — М.: Советский писатель, 1991. — С. 497.

<sup>3</sup> Зайцев Б.К. Собрание сочинений / Б.К. Зайцев // Соч.: В 11 т. — М, 1999. — Т. 11. — С. 180.

*М.В. Нечаева (Тамбовский ГУ)*

### **ТЕМАТИКА ПУБЛИКАЦИЙ С.Н. ТЕРПИГОРЕВА В САТИРИЧЕСКОМ ЖУРНАЛЕ «ГУДОК»**

Первые шаги на журналистском поприще С.Н. Терпигорев сделал в журнале «Русский мир», издателем которого был купец Ф.Т. Стекловский, а редактором считался А.С. Гиероглифов. В названном издании и в сатирическом журнале «Гудок» (редактор и издатель те же) вскоре появляются статьи и фельетоны Сергея Николаевича.

А.С. Гиероглифов требовал от сотрудников новостей с мест, из губерний. Он предложил Терпигореву на основе получаемых им из Тамбова писем и устных рассказов приезжающих земляков готовить для «Гудка» разоблачительные заметки.

Терпигорев завязал переписку с однокашниками по Тамбовской гимназии. Именно они начали снабжать молодого журналиста необходимыми сведениями, состоящими из местных новостей, веселеньких скандалчиков и маленьких анекдотов. После соответствующей обработки эти материалы появлялись в «Гудке», производя смущение в Тамбове.

В корреспонденциях зло высмеивались извечные пороки российского дворянского сословия: казнокрадство, взяточничество, пьянство, распутство. В девятом номере названного сатирического издания за 1862 год появился фельетон, посвященный не весьма приличным похождениям тогдашнего Тамбовского губернатора К.К. Данзаса. По свидетельству тамбовских историков, названный господин «принимал деятельное участие в формировании тамбовского ополчения во время Крымской войны, в подготовке и проведении крестьянской реформы 1861 года, содействовал строительству первых железнодорожных и телеграфных линий через территорию губернии»<sup>1</sup>. Однако, по словам Терпигорева, безобразия при нем «творились действительно невероятные»<sup>2</sup>. Ленивый чиновник в управлении губернаторскими делами во многом полагался на некую госпожу, к которой питал нежные чувства, и на своего племянника, чиновника особых поручений при губернаторе. Эта «шайка», пользуясь стариком-губернатором как ширмой, безнаказанно шантажировала и обирала местных владельцев

магазинов, ресторанов, гостиниц. По уездам и деревням творилось что-то невообразимое. Когда губернатор отправлялся в поездку по городам с проверкой местных учреждений, то его всегда опережали вышеупомянутые господа, забирая у исправников, станowych, стряпчих все, что можно, «...и везде шло одно... пьянство и безобразие, которому и конца не предвиделось»<sup>3</sup>.

Автор констатировал наличие в управлении губернией извечных русских пороков, о которых и поведал в своём материале. Все эти факты были изложены в фельетоне «Цыганский воевода Дурандас и его доходы», который, как было сказано выше, появился в «Гудке» за подписью «Сергей Терпигорев». Публикация вызвала в Тамбове настоящий скандал.

Известно, что в одном из уездных городков Тамбовщины — Козлове — предводителем дворянства был дядя автора обличительного фельетона — Сергей Иванович Терпигорев. Все посчитали, что «этот возмутительный и непроситительно дерзкий поступок лежит на его совести»<sup>4</sup>. Ложное обвинение повергло в шок родственника автора. Он приехал в Тамбов и стал доказывать властям свою невиновность. Видимо, ему поверили, так как в редакцию последовал официальный запрос с требованием выдать имя и фамилию подлинного автора «дерзкой и клеветнической статьи». Послание сопровождалось угрозой пожаловаться в Третье отделение.

Эта забавная история послужила материалом для новых фельетонов. Публикации произвели в Тамбове настоящий фурор. Их автор сделался настолько популярным человеком, что его засыпали письмами и корреспонденциями.

С опубликования этих материалов, благодаря которым С.Н. Терпигорев и стал известным во всей губернии, и началась, как он утверждал, его настоящая карьера.

Примечания:

<sup>1</sup> Историческое краеведение: История Тамбовского края. — Тамбов, 2007. — С. 129.

<sup>2</sup> Терпигорев С.Н. Воспоминания // Терпигорев С.Н. Собрание сочинений: В 6 т. — СПб, 1888. — Т. 6. — С. 429.

<sup>3</sup> Там же. — С. 430.

<sup>4</sup> Там же. — С. 289.

*В. Овсейко (Оренбургский педагогический ГУ)*

## **ПЕРИОДИКА ОРЕНБУРГСКОГО КРАЯ XIX — НАЧАЛА XX ВВ.**

Возникнув, оренбургская пресса постепенно завоевывала аудиторию. Сначала — официальные и достаточно сухие, прошедшие жесткую цензуру «Оренбургские губернские ведомости», казалось бы, предназначенные для широкого круга читателей, но не пользующиеся у представителей оренбургского «света» популярностью (горожане предпочитали платить подороже

за столичные газеты). Затем — сугубо религиозные «Оренбургские епархиальные ведомости». Лишь третья газета — «Оренбургские Тургайские ведомости», предназначенная для жителей Тургайской области, — захватила наиболее широкий сектор на рынке печатной продукции: губерния была сельскохозяйственной, и именно «Ведомости» предлагали читателям много полезной сельскохозяйственной информации и рекламы.

Все газеты, прикрепление к конкретной типографии, отражали официальную точку зрения по рассматриваемым вопросам. Редакции отказывали в публикации статьям безнравственного и обличительного характера, как «неподходящим для официозной газеты».

Неофициальные части «Оренбургских губернских ведомостей» и «Оренбургских Тургайских ведомостей» со временем превратились в самостоятельные, более популярные среди читателей издания — «Оренбургскую» и «Тургайскую» газеты.

На смену официозу приходили самостоятельные издания, которые искали интересные для общества темы, не боялись поднимать острые проблемы. Однако судьба частных оренбургских газет («Оренбургский листок» и «Оренбургский край») оказалась безрадостной.

В XIX — начале XX века общий тираж выходящих в пятидесятитысячном Оренбурге газет не превышал 4000 экземпляров. То есть газету читал только каждый 12-й житель. Казалось, в столь спокойной обстановке на рынке печатной продукции ничто не предвещало конкуренции. У каждой издания — своя ниша, свои читатели. И все-таки, например, «газетная война» между «Оренбургским листком» и «Тургайской газетой» вошла в историю оренбургской журналистики.

Несколько особняком стоят издания научных обществ края, бывших весьма активными в те годы. Власти не оказывали научным обществам серьезной финансовой помощи, но и не препятствовали их изданию.

После 17 октября 1905 года, когда знаменитый Манифест провозгласил в числе прочих свобод свободу печати, произошел буквально взрыв на рынке печатной продукции, который стимулировали: развитие революционного движения, возросшее самосознание нацменьшинств, развитие журналистики как таковой (появились издания различных партий, движений, групп, профсоюзов, земства, городских властей, сатирические, женские, молодежные, развлекательные, национальные, а также школьная и детская пресса).

До этого в Оренбурге выходило всего 21 издание: 8 газет (из них 2 частные, 2 — по сути, неофициальные приложения к официозу), остальные — адрес-календари, протоколы заседаний, труды архивной комиссии, справочно-статистические и научные издания. В год регистрировалось не более одного, редко — двух изданий, а в 1906 году — сразу 14, в 1907 — 15, в 1913—1914 годах — по двенадцать.

Таким образом, дореволюционная периодика Оренбургского края достаточно обширна, разнообразна, интересна. По данным библиографического указателя «Периодика Урала» и исследованиям оренбургских историков, к октябрю 1917 года в губернии выходило более 100 газет и журналов, в которых были представлены все разновидности периодики — от официоза до детской прессы.

*А.А. Пронин (Санкт-Петербургский ГУ)*

## **«ЖУРНАЛИСТСКАЯ» ТЕМА В РОМАНЕ И.А. БУНИНА «ЖИЗНЬ АРСЕНЬЕВА»: ПРОБЛЕМА ИНТЕРПРЕТАЦИИ**

Как известно, И.А. Бунин имел к русской провинциальной журналистике конца XIX — начала XX вв. самое непосредственное отношение. С 1889 по 1892 г. он сотрудничал в «Орловском вестнике» (см: Кондратенко А.И. Бунин — сотрудник «Орловского вестника» // И.А. Бунин и мировой литературный процесс. Орел, 2000. С.106-112), в 1894—1895 гг. был близок к редакции руководимых его братом Юлием «Полтавских губернских ведомостей», а в 1898—1900 гг. принимал активное участие в редактировании одесского «Южного обозрения». Более того, в начале 90-х годов молодой Бунин намеревался стать владельцем нескольких среднерусских газет и настойчиво искал средства для осуществления своего проекта (Бунин И. Письма 1885—1904. М., 2003. С.51, 63.).

Замысел не осуществился, но в романе «Жизнь Арсеньева. Юность» одну губернскую газету Бунин, в известном смысле, создал. Речь идет о газете «Голос» в городе Орле, сотрудником которой решает стать главный герой произведения, Алексей Арсеньев. Недоучившийся гимназист и начинающий поэт приезжает в «город Лескова и Тургенева», чтобы «узнать, наконец, что такое редакция и типография». На фоне ярких перипетий истории любви Алеши и Лики сведения о том, чем занимается принятый с немедленной выплатой аванса штатный работник, крайне скупы. Первый раз герой попадает в редакцию в XVII главе Четвертой книги, и только в IX главе Пятой читатель узнает, что Алексей «просматривал и правил провинциальные корреспонденции, прочитывал столичные газеты, составлял по ним «собственные телеграммы», чуть не заново переписывал рассказы провинциальных беллетристов». Затем в XI главе автор разворачивает откровенно пародийную картину работы всей редакции в «комнате для постоянных сотрудников». Однорукий «передовик», человек «глупый и задумчивый, высланный в Орел под надзор полиции», много курил, долго думал, а потом, — прижав культей лист бумаги покрепче, как «застрочит, застрочит, — сильно, быстро, с обезьяньей ловкостью». В отличие от публициста «иностранного обозревателя» занимался своими компиляциями, «привычно глядя в столичную газету» и набивая папиросы. Корректор «постоянно что-нибудь не понимал или не одобрял в статье, которую правил, просил у автора то разъяснения, то изменения». Кроме них в редакции постоянно толклись «заказчики объявлений» и те, кто «тоже был одержим похотью писательства».

В целом, тема губернской журналистики, реализованная в эпизодах с «Голосом», представлена со знанием дела, но с явным «намерением оскорбить». Вернее, показать контраст высокого поэтического вдохновения, что зреет в душе героя, и низкой газетной поденщины, что отнимает его силы в действительности. Такова художественная правда, которую создает поздний Бунин — и она одновременно соответствует и противоречит автобиографической реальности (при всей условности этого компонента «Жизни Арсеньева»). Сама по себе ситуация «герой-журналист» вполне проеци-

руется на биографию Ивана Бунина, который вспоминал, что «восемнадцатилетним мальчиком был уже фактическим редактором «О<рловского> В<естника>», где писал передовицы о постановлениях Святейшего Синода, о вдовьих домах, о быках-производителях ...» (ОГЛМТ.Ф.14.№7456/1 оф.Л.41). Но нескрываемая горечь воспоминаний и художественная ирония в романе появились только у позднего Бунина, — молодому редактору литературного отдела, увлеченному толстовством, как следует из переписки тех лет, эти качества свойственны не были. В известном смысле, по возрасту Алеша ровесник Ване, а душой — ближе Ивану Алексеевичу.

Чем же объясняется подобная метаморфоза? Во-первых, эстетической концепцией героя-поэта, отрицающего пошлую мелочность жизни, которой занимается журналистика. А во-вторых, стремлением зрелого Бунина построить новую литературную репутацию, — что, безусловно, повлияло на его творчество в эмиграции и, по словам Дэниела Риникера, «превратилось в грандиозный литературный проект, в своеобразное «сотворение Бунина» (Иван Бунин: Новые материалы. Вып. I. М., 2004. С.423).

*Т.Ю. Солодовникова (Кубанский ГУ)*

## **ШАРЛЬ БОДЛЕР В РУССКОЙ ПЕРИОДИКЕ НАЧАЛА ХХ ВЕКА**

Творческое наследие Шарля Бодлера становится известным русской читающей публике уже с середины XIX столетия. С удивительной оперативностью журнал «Пантеон» (№ 9, 1852) печатает перевод критической статьи Бодлера «Э. По: жизнь и творчество», опубликованной в парижском журнале «Revue de Paris» в апреле 1852 года. Публикация отдельным изданием переводов стихов Ш. Бодлера с предисловием К. Бальмонта в 1895 году закрепила интерес к эстетическому миру французского поэта.

Вхождение поэтических текстов Шарля Бодлера в русскую культуру совпало по времени с формированием русского символизма, провозгласившего определенную преемственность с образно-тематической системой так называемых «проклятых поэтов», представляющих французский поэтический «авангард». Бодлеровская эстетизация зла и темных сторон жизни оказалась созвучной духовным исканиям русских символистов. «Бодлер остался бы самим собой, если бы написал “Цветы добра”», — утверждал В. Брюсов в предисловии к сборнику «Цветы зла», вышедшему в 1908 году в переводе Эллиса.

Неоспорима заслуга Ш. Бодлера в оценке творчества Э. По, который был также близок по духу русским символистам. Валерия Брюсова привлекало в американском поэте «неодолимое, неукротимое стремление к познанию, готовность идти по всем путям, только бы они привели к раскрытию тайны мира и души», что было созвучно с его собственным отношением к

творчеству. Шарль Бодлер стал для Брюсова своего рода литературным компасом в современной ему европейской культуре.

Валерий Брюсов сыграл особую роль в пропагандировании достижений европейской (западной) поэтической школы и освоении художественных приемов в поэзии русского символизма. Важным этапом в этом процессе стали публикации переводов Бодлера и критических статей о его творчестве на страницах журнала «Весы», редактором которого был Валерий Брюсов. На протяжении пяти лет (1904–1909) данный журнал знакомит читателя с творчеством Бодлера, который, по словам Брюсова, «с беспощадной точностью изображая душу современного человека, в то же время открывал нам всю бездонность человеческой души вообще». Помимо журнала «Весы» переводы из Бодлера публикуются в журнале «Пантеон» и в газете «Возрождение».

В 1914 году Брюсов возвращается к творческому наследию Ш. Бодлера, печатая в журнале «София» аналитическую статью «Поэзия и проза. Размышления по поводу». В ней он пишет: «Поэзия творит из слов, создающих образы и выражающих мысли; проза (художественная) — из образов и мыслей, выраженных словами. Если автор достигает своей цели, подчинив себе стихию слова, его создания — поэзия, хотя бы они и были написаны — прозой, т.е. не стихами (таковы иные «сказки» Эдгара По, многие «поэмы в прозе» Шарля Бодлера)». Имена Ш. Бодлера и Э. По, которого русские символисты приняли таким, каким его увидел французский поэт, стали неотделимы друг от друга. По мнению Аничкова, «о символизме уже нельзя говорить без Э. По и Ш. Бодлера, ибо понять их, значит понять самый сокровенный трепет всех приобретений и разочарований конца XIX века».

# Электронные СМИ

---

---

*Р.П. Баканов (Казанский ГУ)*

## **СПЕЦИФИКА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КРИТИКИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЕ (на примере Республики Татарстан)**

В центре внимания нашей работы — своеобразие телевизионной критики на страницах частной республиканской газеты «Звезда Поволжья». В настоящее время на страницах федеральных изданий телевизионный контент постоянно обсуждают не более дюжины экспертов. В региональных печатных СМИ телекритика, к сожалению, по некоторым причинам не развита. Однако, как показывают наши исследования, в недавнем прошлом в практике некоторых газет Республики Татарстан (РТ) были материалы, содержащие анализ телевизионных передач.

Так, в 2004 году еженедельно на четвертой полосе газеты «Звезда Поволжья» выходила рубрика «Культурная неделя». Ее ведущий — Владимир Лавришко, не профессиональный критик, а известный в Казани литератор — обращал внимание читателей только на передачи, вышедшие на прошедшей неделе в эфир телеканала «Культура». Каждый выпуск рубрики занимал колонку объемом около двухсот газетных строк.

«Культурная неделя» — самая продолжительная из всех выявленных в русскоязычной печати Татарстана первой половины 2000-х годов рубрик о телевидении: всего мы выявили 31 публикацию. Обозреватель главным образом рассказывает о 3-4-х передачах, стараясь объединить их общей темой. В рубрике нет попыток определить удачную и неудачную передачу недели, ведущий считает все передачи «Культуры» «ровными по стилистике». Однако то ли газетный формат не позволял В. Лавришко в полной мере исследовать, какими методами творческая группа того или иного телевизионного проекта раскрывает поставленные в передаче проблемы, определить для себя, что является целью конкретной программы, то ли для выполнения функции телекритика у него не хватает знаний о «законах жанра». Такой вывод был сделан нами в ходе содержательного анализа данной медийной рубрики.

Так в чем плюсы и минусы «Культурной недели»?

Сначала — о положительных чертах рубрики:

- Пересказ (иногда детальный) сюжетов некоторых телепередач, благодаря чему те читатели «Звезды Поволжья», которые не видели телевизионный продукт, могли вкратце узнать, о чем в нем шла речь.

- Владимир Лавришко не пытался по примеру своих коллег из федеральных газет дать анализ только того, что видел и слышал с телеэкрана: во что были одеты гости, что говорили приглашенные в студию и т.п. Ведущий рубрики выбрал для своего исследования передачи, способные дать небольшой рейтинг. Обозреватель рассуждает, так сказать, в сфере собственных творческих интересов (В. Лавришко — поэт и драматург).

- Каждая творческая телевизионная работа рассматривалась обозревателем в контексте художественно—эстетических современных направлений российской культуры. В. Лавришко субъективен: смысл каждой передачи преломлялся под его взглядом на жизнь.

- Стиль повествования спокоен, лишен эпатажа, сленга, с редкими тропами (сравнения и метафоры). В отличие от телевизионных обозревателей федеральных печатных СМИ, В. Лавришко старается выявить как положительные, так и отрицательные качества передач и рассказать о них. Однако, как видно из контент-анализа данной рубрики, ведущий «Культурной недели» не выявляет цели анализируемых передач.

- На основе увиденного телевизионный обозреватель размышлял над сущностью современной жизни: он как бы задавал каждому читателю философский вопрос — для чего человеку нужно все время что—то строить, перестраивать, если, «как в финале чеховской комедии: человека забыли»? Каково место человека в современном мире, и каков он, этот новый мир? Так, например, в своем выступлении «Доживем до юбилеев. Если нельзя до справедливости...» В. Лавришко цитирует Чехова, находя в реплике классика параллель с современностью: *«Мы, говорят в газетах, любим свою великую родину. Но в чем проявляется эта любовь? Вместо знаний — нахальство и самомнение паче меры, вместо труда — лень и свинство, справедливости нет, понятие чести не идет дальше «чести мундира» ... Работать надо, а все остальное к черту. Главное, надо быть справедливым, а остальное все приложится!»*

Чего, на наш взгляд, не хватало рубрике?

- Телевизионные передачи рассматриваются вне социально-политической ситуации в стране. Мы отмечаем, что ведущий рубрики крайне редко вел разговор о причинах, породивших конкретные ТВ-программы.

- Непропорциональное «освещение» выбранных для обозрения медийных продуктов. Случалось, что В. Лавришко, подробно рассказывая о наиболее сильной, на его взгляд, передаче прошедшей недели, для некоторых других оставлял всего несколько строк. Таким образом, полноценные обозрения телепередач встречаются крайне редко.

- Специфика анализа: обозреватель, как видно из контент-анализа рубрики, не стремился вникнуть в подтекст каждого медийного произведения, не старался постичь творческую цель тележурналистов, а рассуждал главным образом о том, как показанное на экране действие соотносится с реальностью. На основе данного тезиса В. Лавришко иногда не жалел нескольких объемных абзацев в ущерб исследованию творческого и идейно-художественного своеобразия других передач.

- Материалы написаны в разных жанрах. Регулярно в выступлениях данного автора присутствовали признаки рецензии, обозрения, иногда В. Лавришко, ведя речь о каком-нибудь телевизионном проекте, на наш взгляд,

излишне увлекался воспоминаниями из прошлых лет. Тем самым — предполагаем мы — из-за длинных рассказов ведущего рубрики о своем прошлом читатель недополучал информацию об анализируемой передаче. В связи с этим мы считаем, что происходило нарушение процесса коммуникации между ведущим рубрики (автором текста) и его аудиторией (в частности, конкретным читателем), так как читатели, «благодаря» не всегда уместными в данной рубрике жизненным воспоминаниям критика, могли отвлечься от получения сведений о творческих достоинствах / недостатках телепередач федерального эфира. Программы казанского телевидения не анализировались.

Если говорить о типе критики, содержащейся в «Культурной неделе», то, на наш взгляд, в данном случае справедливо говорить главным образом о критике описательной. Телеобозреватель Владимир Лавришко акцентировал внимание читателей на сюжетах передач, на содержащейся в них драматургии, режиссерской и операторской работе. Обзоритель в основном оставлял без оценки обсуждаемые передачи. Необходимо также отметить отсутствие в его выступлениях проблем, связанных с политическим, а также социально—экономическим аспектами развития нашей страны.

К сожалению, рубрика «Культурная неделя» недолго существовала в газете на постоянной основе. Через восемь месяцев без объявления причин рубрика была закрыта. Проведя содержательный анализ каждого выступления В. Лавришко, можно выделить то, что он рассматривал каждую передачу с точки зрения ее художественно—эстетических достоинств / недостатков, соответствия правде жизни. Да, рубрика выбивалась из общей концепции газеты «Звезда Поволжья» — несмотря на то, что издание официально относит себя к демократическим СМИ, оно фактически является трибуной татарских национальных общественных организаций. Обзоритель в своей рубрике побуждал читателей к самостоятельным размышлениям о качестве современных передач. Может быть, учредителю газеты не понравилось, что «Культурная неделя» анализирует только федеральный телеэфир?

*О.В. Барсукова (Тамбовский ГТУ)*

## **ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ**

В настоящее время телевидение проникло во все сферы жизни человеческого общества. Если говорить о влиянии телевидения на детей и подростков, то существует задача не просто подготовки ответственного гражданина, но и человека, способного оценивать происходящее и строить свою деятельность в соответствии с интересами окружающих людей. Решение этой задачи связано с формированием устойчивых нравственных качеств личности. Известный педагог В.А. Сухомлинский говорил о том, что необходимо заниматься нравственным воспитанием ребенка, учить «умению чувствовать человека». Он писал: «Никто не учит маленького человека:

«Будь равнодушным к людям, ломай деревья, попирай красоту, выше всего ставь свое личное». Все дело в одной, в очень важной закономерности нравственного воспитания. Если человека учат добру — учат умело, умно, настойчиво, требовательно, в результате будет добро. Учат злу (очень редко, но бывает и так), в результате будет зло. Не учат ни добру, ни злу — все равно будет зло, потому что и человеком его надо сделать». Сухомлинский считал, что «незыблемая основа нравственного убеждения закладывается в детстве и раннем отрочестве, когда добро и зло, честь и бесчестье, справедливость и несправедливость доступны пониманию ребенка лишь при условии наглядности, очевидности морального смысла того, что он видит, делает, наблюдает»<sup>1</sup>.

Зависимость людей от телевидения стала всеобщей. У детей и подростков эта зависимость развивается настолько, что наносит существенный ущерб даже физическому здоровью.

К проблеме «масс медиа — молодежь» неоднократно обращаются как отечественные, так и западные исследователи. Дети являются самыми заядлыми телеманами. В Великобритании двое из каждых трех детей проводят у экранов от трех до пяти часов ежедневно, в США — эта цифра выше. К 17 годам средний американский ребенок набирает около 15000 часов, отданных телевизору, что соответствует почти двум годам жизни. Физическая леность, вялость мысли, эмоциональная измотанность, психологическое расстройство и потеря нравственных ориентиров — все это возрастает при беспринципном и чрезмерном пристрастии к телевидению. И более всего страдают от этого дети. В связи с этим возникает проблема взаимовлияния телевидения и структурных ценностных ориентаций детей. Влияние видеокультуры на воспитание детей и подростков нельзя оценить однозначно. С одной стороны, ее коммерциализация приводит к преобладанию на экранах насилия, секса, рекламы. Сегодня явно не учитываются особенности детского и подросткового восприятия телепередач. Телевидение, ориентированное на высокие рейтинги и прибыльность, замечает по преимуществу теневые стороны действительности, зачастую попросту игнорируя позитив. Тот ракурс, который придает телевидение взгляду ребенка на действительность, более соответствует ракурсу обзора «через замочную скважину»: зауженное поле зрения позволяет увидеть во «взрослом» мире по преимуществу насилие, убийства, обман, страх, секс и разнообразные поведенческие аномалии. Результаты многих исследований практически идентичны: агрессия на экране делает детей более агрессивными по отношению к людям, животным и к неодушевленным предметам. Американская академия педиатрии опубликовала четыре фундаментальных вывода из этих исследований. Во-первых, дети, которые смотрят много передач, содержащих сцены насилия, воспринимают его как легитимный способ разрешения конфликтов. Во-вторых, просмотр сцен насилия делает человека более беззащитным к насилию в реальной жизни. В-третьих, чем больше ребенок видит сцен насилия на экране, тем больше шансов, что он станет жертвой насилия. В-четвертых, если ребенок отдает предпочтение просмотру телепрограмм, содержащих сцены насилия, существует значительно большая вероятность, что он вырастет агрессивным человеком и даже может совершить преступление. В 2003 году пермские специалисты изучили объем и качество про-

грамм для детей, которые предлагают своим зрителям ведущие федеральные и пермские телеканалы. Экспертов поразило большое количество сцен насилия в детских мультфильмах и программах — в одной 50-минутной программе обнаружено 56 сцен насилия. По мнению экспертов, герои американских (и не только) мультсериалов абсолютно бездуховны. Все проблемы в мультфильмах решаются силовыми способами, и дети безотчетно их копируют. Исследователи обнаружили, что скандальные ток-шоу или реалити-шоу смотрит почти половина опрошенных первоклассников. Отдельно отмечалось, что мистические сериалы («Зачарованные») смотрят дети с семи-восемью лет, и факты нелюбви к сериалу становятся причиной серьезных ссор между детьми. Практика показывает, что у школьников, занимающихся в каких-либо кружках, времени на телевизор остается не так уж и много, поэтому и родителям, и педагогам необходимо организовать досуг детей, предложить им что-то помимо телевидения. Во французских школах и детских садах введены ежедневные занятия устного счета, которые, по мнению представителей Французской академии наук, будут бороться с тлетворным влиянием телевидения на умы подрастающего поколения. Английские исследователи выяснили, что «телевизор» влияет на психику даже 12-месячных младенцев. Малыши могут расстраиваться или радоваться в зависимости от увиденных программ и реакции на них родителей.

В 2007 году на Форуме православной молодежи в Вологде Патриарх Алексий II подчеркнул, что жизнь — это самое драгоценное сокровище, дарованное нам Богом, а в боевиках, которые постоянно демонстрируются по ТВ, жизнь человека ничего не стоит, кровь льется рекой, убийство следует за убийством. Патриарх особенно затронул и проблемы создания семьи и выразил обеспокоенность негативным воздействием телевидения на молодежь и подмены истинного смысла любви вульгарными аналогиями.

Подростки, которые подолгу смотрят телевизор, имеют более стереотипные установки и по подводу половых ролей, чем те, кто проводит меньше времени у телеэкрана. На российском телевидении передачи с откровенными сексуальными эпизодами транслируются в дневное время, когда дети остаются один на один с телеэкраном без присмотра взрослых. А ведь именно в младшем школьном возрасте происходит формирование нравственных качеств личности детей. Культивирование в телепередачах потребительского отношения к жизни, тщеславия, нацеленности на узко понимаемый материальный успех, развязности, хамства, неуважительного отношения к родителям приводит к подмене гуманистических ценностей их суррогатами, к конфликту полов и поколений. Все это создает эффект «уродливой» социализации подростков.

Но с другой стороны, телевидение обладает мощным потенциалом знакомства молодежи с другими культурами и жизненными стилями, отличными от их собственных, обладающих непривычными эстетическими характеристиками.

По данным социологических исследований, молодежь предпочитает телепрограммы развлекательного характера, хотя в последнее время наблюдается стабильный интерес к программам, посвященным экономике и бизнесу. Статус образовательных программ в нашей стране за последние 30 лет значительно снизился.

Телевидение не только дает определенную информацию, но и показывает варианты действий, ребенок может их отвергать, основываясь на своих моральных убеждениях, а может и принимать как легитимные с точки зрения морали. Представляется широкий выбор действий, нужно только научиться выбирать правильное. Телевидение позволяет увидеть жизнь с разнообразных позиций, даже таких, в которые ребенок никогда не попадет. Невозможно оградить подростков от влияния телевидения, поэтому важно научить их делать правильный выбор при отборе информации и обратить особое внимание на медиаобразование подрастающего поколения <sup>2</sup>.

Примечания:

<sup>1</sup> Сухомлинский В.А. Избранные педагогические сочинения. — М., 1980. — Т. 2. — С. 132.

<sup>2</sup> Российская педагогическая энциклопедия. — М., 1993. — Т. 1. — С. 555.

*Г. Н. Беспямятнова (Воронежский ГУ)*

## **ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК НОСИТЕЛЬ МАССКУЛЬТУРЫ**

Массовая культура, по мнению культурологов, представляет собой совокупность явлений культуры новейшего периода, проявляющихся в экономике, управлении, досуге, общении и сфере художественного творчества.

Как социальный феномен массовая культура является достоянием не только демократического устройства общества, но и тоталитарных систем, поскольку у них есть общая тенденция к усреднению, уравниванию «всех и вся». И в том, и в другом случае общество организовано как массовое, то есть такая социально-политическая структура, в котором любой человек стандартизируется и становится элементом «социальной машины».

По мнению Т. Адорно, в таком обществе телевидение становится единственным источником информации и приобщения к культуре. Он считает, что, с одной стороны, ТВ и РВ обладают большими возможностями в сообщении полезных сведений разного рода, с другой стороны, просмотр телепередач стал заменять и вытеснять чтение книг, прессы, посещение кинотеатров, формируя умственную пассивность и стереотипное поведение. Тормозится развитие воображения, поскольку ТВ предлагает уже готовые решения и проекты. В результате вкусы аудитории все более унифицируются.

Немецкий политолог Г. Шишков отметил, что раньше масса выступала как фрагмент общества, а теперь общество выступает как масса. Другие исследователи массового общества отмечают, что в массовом обществе отсутствуют промежуточные группы между элитой и массой, поэтому современные СМИ дали элите невиданные возможности для культурной и идеологической обработки масс.

Однако на современном историческом этапе масскультура уже не считается антикультурой, поскольку обладает адаптивной функцией, реализация которой помогает людям приспосабливаться к условиям рыночной экономики и адекватно реагировать на резкие ситуативные общественные изменения.

Помимо адаптивной функции масскультуры культурологи выделяют эскапистскую, компенсаторную и суггестивную функции, каждая из которых имеет свои негативные и позитивные проявления.

Рассмотрим современный эскапизм. Термин произошел от английского слова *escapе* — бежать, спастись. Обозначает стремление личности уйти от действительности в мир иллюзий, фантазий в ситуациях кризиса, бессилия, отчуждения.

Исследователи массовой культуры поясняют, что в современных произведениях воплощается миф о счастливом мире. Однако авторы произведений не призывают его строить, а предлагают уйти в него от реальности. Чем откровеннее большие художники говорят правду о мире, оставляя человека один на один с судьбой, с тяжким бременем свободы, тем более востребованной для потребителя становится увлекательная сказка об этом мире.

Примером тому на экране является, в частности, современный формат «реальности». Игры в любовь, бизнес, преобразование с помощью пластических операций и пр. Форматы МузТВ и МТВ преподносят еще более абстрагированный от действительности фантазийный новый эскапизм. Бразильские сериалы, шоу со «звездами», турниры экстремалов, битвы экстрасенсов...

Та ли это «счастливая жизнь», о которой мечтает российский обыватель?

По мнению Ницше, масса преклоняется перед заурядностью. Возведение подобных явлений в разряд заурядности — уже явление социальное и требует отдельного анализа.

*М.И. Богитова (Воронежский ГУ)*

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТВ РОССИИ**

1. По данным социологического исследования Аналитического центра Видео Интернешнл (АЦВИ) «Телевидение глазами телезрителей—2007» минувший год стал рубежным, когда общероссийская телевизионная аудитория традиционного ТВ не выросла, а уменьшилась на 2,2 % за год (в среднем). Некоторые группы зрителей стали реже включать телевизор.

К примеру, молодые люди, мужчины затрачивают на телепросмотр на полчаса меньше, чем оставшаяся телеаудитория страны. Однако данная целевая группа расходует значительно больше времени (час с лишним) на получение необходимой информации, используя новые медиатехнологии. То есть формируется новая аудитория, которая смотрит единицы эфирного контента не по телевизору, а по монитору компьютера или мобильного телефона. Кстати, в их числе президент России Д. Медведев, который в интервью «Файненшл таймс» рассказал о том, как начинается его утро: «Я включаю компьютер и смотрю новости. Я смотрю сайты наших крупнейших телевизионных каналов, где уже выложены основные новости»<sup>1</sup>.

2. Дальнейшее развитие online-телевидения. Интернет-вещание стало серьезным участником медиарынка. Начинает формироваться сектор телевизионных Интернет-проектов.

3. Создаются «семейства нишевых» каналов вокруг «больших» традиционных универсальных. Например, «Первый канал», ВГТРК, НТВ. Очевидное улучшение контента «нишевых» каналов, который они производят самостоятельно.

4. Продолжается процесс дифференциации интересов телеаудитории и её фрагментация между каналами. К примеру, успех телеканалов «2x2» и «Домашний». Последний увеличил на 41 процент (!) долю своей целевой аудитории.

5. У российской телевизионной публики активно формируется потребительское отношение к медиасреде. Повышаются требования в получении интересующего контента на любой платформе, где и когда угодно.

6. Увеличивается сегмент развлекательного ТВ. Оно приобретает более качественный уровень: хорошая драматургия, режиссура. Рейтинговые шоу «Первого канала», ВГТРК с участием звезд в цирке, на льду, эстраде, ринге. Но федеральные каналы продолжают активно тиражировать друг друга.

7. Уход от аналитических жанров, серьезных политических, социальных программ. Вне прайма показываются интересные художественно-документальные линейки. Слабое звучание гражданских идей. ТВ России все более становится PR-сферой.

8. Усиление роли трэшевых проектов. Во многих программах практически всех каналов показываются детали частной жизни, смерти знаменитых людей. Размышляя на эту тему, Анатолий Лысенко, который работает в медиаотрасли с 1957 года, отметил: «Чем тяжелее была смерть, тем больше смакуются подробности. Я понимаю, что это такой современный драматургический прием, но, на мой взгляд, немного сложнее рассказать о жизни»<sup>2</sup>.

9. Правительство утвердило концепцию перехода на цифровое ТВ. Начало цифровое вещание в отдельных субъектах России. До 2015 года в стране прекратит существование традиционное аналоговое вещательное ТВ. По оценкам экспертов, этот процесс завершится уже в 2012 году.

10. Уменьшается сектор государственного телевидения. Дальнейшее развитие коммерческого ТВ.

Примечания:

<sup>1</sup> Российская газета. — 2008. — 27 марта. — С. 4.

<sup>2</sup> Лысенко А. Российское телевидение: «Follow me!» — <http://www/broadcasting.ru/>

*Л.А. Браславец (Воронежский ГУ)*

## **ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «КОМПЬЮТЕРРА»**

Одной из главных тенденций развития Интернета в 2007 году стал так называемый бум социальных сетей<sup>1</sup> — резкий рост посещаемости подобных сервисов. К примеру, посещаемость сети MySpace с июня 2006 по июнь

2007 гг. выросла с 66401 до 114147 уникальных пользователей (на 72%), Facebook — с 14083 до 52167 (на 270%), Tagged — с 1506 до 13167 (на 774%)<sup>2</sup>. Бум затронул и доменную зону .ru. Неудивительно, что тема социальных сетей достаточно активно освещается популярным специализированным журналом «Компьютера».

Достаточно сжатым рассуждением о буме социальных сетей ограничивается Виктор Шепелев в обзоре **«Обалдеть, завтра дайте три!»** (№ 1-2, 20.01.08). Материал в целом посвящён итогам развития Интернета в 2007 году и возможным тенденциям его изменения в будущем. Автор отмечает, что социальные сети были созданы задолго до начала бума, но именно в 2007 году произошёл их скачкообразный рост. Качественный сдвиг в их развитии автор связывает с попытками Брэда Фитцпатрика создать платформу для объединения различных социальных сетей. Тему будущего объединения социальных сетей развивает колонка Ильи Щурова **«Сборка личности»** (№ 6, 25.02.08). По мнению автора, причин у этого явления две. Первая — экономическая: на этапе начального роста выгоднее вынуждать пользователей присоединяться к сети, чтобы поддерживать связь с друзьями. Но когда рост сети замедляется, выгоднее становится стимулировать активность уже зарегистрированных пользователей, и тогда связь с другими сетями становится выгодной. Вторая причина — философская. Автор обращается к идеям Жюль Делёза, чья концепция превращения «индивидуума» во множество «дивидов» (которые философ отождествляет с «кодом, допускающим вас к информации или отказывающим вам в доступе») предсказывает появление социальных сетей. С точки зрения Делёза, неотъемлемой частью «общества дивидов» будет тотальный контроль со стороны государства, однако автор колонки высказывает более оптимистическое мнение, и лишь в конце материала позволяет себе намекнуть на вероятность контроля над социальными сетями со стороны коммерческих структур.

Колонка Ильи Щурова **«Утопия нашего времени»** (№ 22, 12.06.07) построена вокруг неожиданного сравнения. Автор вспоминает придуманную им в детстве модель идеального социума, суть которой заключалась в том, что с развитием науки и техники станет возможным выделять каждому человеку по персональной Вселенной. Доступ других людей хозяин сможет легко контролировать и ограничивать, запрещая его врагам и разрешая друзьям, что сделает конфликты ненужными. Следом автор замечает, что эта фантазия имеет очень много общего с моделью современной блогосферы как социальной сети, однако конфликты в блогосфере процветают. Из этого автор делает следующий вывод: «Каждую неделю мы пишем о том, как меняется наш мир из-за прогресса технологий. Но меняется ли что-то в людях, которые его населяют?».

Тему структуры сервиса блогов LiveJournal как социальной сети развивает статья Павла Захарова **«Народ-блогносец»**. (№ 27-28, 1.08.07) Материалом для статьи послужили результаты исследования связей между пользователями LJ, в число авторов которого входил и сам журналист. Во-первых, исследование показало, что в структуре LiveJournal как социальной сети есть относительно замкнутые сообщества, соединённые с остальной сетью немногочисленными связями, к которым относится и весь кириллический сегмент сети. Стремясь объяснить это явление, автор не остано-

ливається на самій очевидній причині — мовній бар'єрі. Більш важливим представляється різниця середніх блогів в англійськом і кирилическом сегментах LJ: перший орієнтований на аудиторію, що складається з близьких друзів власника, другою — на аудиторію, що складається з людей, в більшості своїй власнику не знайомих. Дослідження також виявило, що кирилический сегмент LJ, в відміння від англійського, має самоподібну структуру. Автор пояснює це тим, що новачок в кирилическом LJ в першу чергу додає в друзі найбільш популярних користувачів, і їх популярність росте все швидше. Це, по думці автора, пояснює друге явище — різкі відхилення від середньважеского думки по якійсь-будь проблемі в кирилическом сегменті LJ: популярні користувачі подають оригінальні думки інших користувачів, розділяючи весь сегмент на «пишущее меншість і читающее більшість». Фінальний висновок статті несподівано всеохоплюючий: «...в віртуальній середі, де всі рівні і відсутній міждержавні межі і диктат політичних систем, ми продовжуємо звично обособлюватися, формуючи свій субкультурний анклав... де неке меншість «обраних» наділяється непропорційно великим впливом». Однак автор пропускає з виду дуже важливу деталь: впливові західні блогери віддають перевагу вести мережні щоденники на власних сайтах. В цій зв'язі глобальні висновки, зроблені автором, виглядають оптимістичними, а спроба зв'язати особливості структури кирилического сегмента LiveJournal з особливостями національного характеру — малообґрунтованою.

Інтерв'ю Сергія Степаніщева з засновником соціальної мережі «top4top» Дмитрієм Дибровим («**Человек из Парфенона**» (№ 9, 19.03.08)) затрагує особливості мережі лише мимоволі. По словам респондента, мережа «top4top» повинна об'єднувати людей лише по ознаці розуму. Щоб «залишити все добре, що я бачив в соціальних мережах, але позбавити їх цього хамства», вся інформація, додана користувачами, проходить жорстку премодерацію. О комерціалізації мережі в майбутньому респондент не задумується: «Ми не хотіли б інтелектуалам що-небудь продавати». Автор не робить ніякого висновку з сказаного респондентом, однак язвительні примітки видавця редакції повністю замінюють його, ставлячи перспективи проекту під сумнів. Інтерв'ю Олександра Бумагіна з засновником соціальної мережі «Мир тесен» Ніколом Самохваловим («**Когда в круге тесно**» (№ 9, 19.03.08)), навпаки, насичено не тільки технічними деталями роботи проекту, але і роздумами респондента про загальні проблеми соціальних мереж. Респондент вважає, що соціальні мережі існують для встановлення і підтримки відносин, але «жити» в них людина не повинна. Приватність в соціальних мережах, по його думці, зберегти важко. Тому користувач повинен бути спостерігачем, вкладаючи інформацію про себе. В те ж час він сподівається, що користувачі підійдуть до розміщення інформації в мережі відповідально, орієнтуючись і на користь для інших людей.

Стаття Родіона Насакіна «**Сделай сам**» (№ 13, 3.04.07) присвячена сервісу Ning, що дозволяє будь-якому користувачеві створити власну соціальну мережу. Основний акцент робиться на ризиковану бізнес-модель проекту, засновником якого, Марк Андрессен, планує отримувати дохід не від реклами, а отримуючи плату з користувачів за певні послуги.

Автор указывает на то, что такая бизнес-модель была характерна для раннего этапа развития Веба, хотя сам Андрессен связывает с «самодельными» социальными сетями будущее Веба. Относительно будущего сервиса автор настроен скептически. Даже намечая оптимистический сценарий развития Ning (идея конструктора социальных сетей окажется востребованной), автор говорит о том, что «пионер» подобного бизнеса может быть в будущем побеждён конкурентами. При негативном сценарии развития доверие к подобным сетям будет низким, и количество их будет велико, но размер — минимален.

Анализ проблематики публикаций журнала «Компьютерра» показывает, что издание производит философский и публицистический анализ сущности и тенденций развития социальных сетей в Интернете, связывая их будущее с объединением на единой платформе, а также с коммерциализацией подобных сервисов. Также в числе важных затрагивается проблема приватности и контроля в социальных сетях.

Примечания:

<sup>1</sup> Применительно к Интернету социальную сеть называют интернет-сервис, обеспечивающий связь и возможность обмена данными между его пользователями.

<sup>2</sup> Данные взяты с <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>.

*О.В. Быкова (Белгородский ГУ)*

## **РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ОЖИДАНИЙ ТЕЛЕАУДИТОРИИ (на примере ГТРК «Белгород»)**

В Белгородской области проживает 1,5 млн человек. По официальным данным, 99,5% её жителей охвачено телевизионным вещанием. Для сравнения: в целом по Российской Федерации общий охват телевизионным вещанием составляет 98,4%. Телезрители Белгородской области имеют возможность принимать не менее двух телеканалов, а 37% граждан — три и более каналов. Медиаландшафт электронных СМИ региона достаточно развит. Здесь работают 46 телекомпаний и радиостанций различных форм собственности.

Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Белгород» (филиал ВГТРК) устойчиво занимает ведущее место в сегменте региональных, муниципальных и независимых СМИ, что обусловлено следующими факторами: телевещание этой компании покрывает практически всю территорию области; по объёму вещания ГТРК «Белгород» превосходит областную, местные и частные телекомпании.

С 2002 по 2007 гг. по инициативе ВГТРК и ГТРК «Белгород» социологи трижды изучали предпочтения телеаудитории региона. Им удалось определить, какие ценности должна нести в себе идеальная информационная программа на государственном телеканале. Оказалось, что в первую очередь

это ценности взаимопомощи, умеренности и законности. В практическом плане это означает, что если канал показывает что-то тревожное и негативное, то тут же следует демонстрировать, как приходит помощь пострадавшим не только со стороны власти, но и со стороны рядовых граждан. В эфире не должны акцентироваться финансовые успехи отдельных людей, частных организаций: следует рассказывать только о том, что служит обществу. Люди должны верить, что законы работают и защищают граждан. Причем такого рода информация должна быть не случайной, а базовой.

Социологи предложили редакции ГТРК «Белгород» выработать приближенные к ожиданиям населения Белгородской области принципы освещения деятельности органов государственной власти. Так, в эфире следует представлять все её ветви (респонденты указывали на явно недостаточное освещение деятельности судебной власти). По мнению исследователей, региональное телевидение может обеспечить себе жизнеспособность только в случае монополизации функции передачи дополнительной по сравнению с федеральной информацией, удовлетворяющей специфические информационно-культурные интересы и потребности жителей Белгородской области. Жители Белгородчины полагают, что роль государственного телевидения заключается в том, чтобы популяризировать российские традиции, историю и культуру. По мнению населения, государственный канал должен быть более сдержанным по сравнению с частным ТВ: в его передачах не должно быть эротики, жестокости и насилия.

В ходе изучения предпочтений респондентов по тематике передач выяснилось, что максимальное количество опрошенных (49%) смотрят новости, информационно-аналитические передачи также привлекают большое число зрителей (12%). Вместе с тем было выявлено, что 39% опрошенных не смотрят местные и региональные телеканалы, предпочитая неполитическое, рекреационно-релаксационное и культурно-просветительское телевидение (телеканалы «Культура», «Евроспорт», «Планета животных», «Discovery»). Большинство опрошенных указали, что отвергают региональные и местные каналы из-за отсутствия, на их взгляд, в эфире честных и объективных передач. В качестве приоритетных ценностей респонденты указывали на взаимопомощь, умеренность и законность — таковы их идеалы.

Тот факт, что местное телевидение для большей части опрошенных (39%) остаётся пока малопривлекательным, свидетельствует о больших потенциальных возможностях в расширении зрительской аудитории региональных вещателей.

*В.А. Грабельников (РУДН)*

## **БЛОГИ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИИ**

С появлением новых сервисов для пользователей Интернета у последних появилась недоступная прежде возможность стать участниками информационного процесса. Обычный пользователь превратился из пассив-

ного наблюдателя за новостями и их потребителя в новый источник новостей в медиапространстве. Безусловно, и до появления Интернета и блогов у обычного человека была гипотетическая возможность громко заявить о том или ином событии, однако с появлением блогов и особенно с ростом их популярности человек, желающий донести информацию до множества людей, получил эту замечательную возможность. Множество людей предпочитает узнавать информацию не по телевизору или из газет, а читая «френдленту» — записи, которые размещают другие блоггеры, которые входят в список друзей данного пользователя. Блоги обладают значительными преимуществами перед традиционными средствами массовой информации.

Во-первых, читатель новости может быть непосредственно знаком с автором, что может значительно повысить уровень доверия к информации.

Во-вторых, новость может быть размещена в каком-либо сообществе блоггеров, а не в отдельном дневнике. Она будет интересна целой группе пользователей, объединённой общими интересами, что позволит распространить новость дальше, на другие ресурсы под действием сетевого эффекта. Пользователи, объединённые по какому-либо признаку, будут действовать как единая группа, обеспечивая поддержку автору и распространение новости за пределы группы.

С ростом популярности блогов и форумов ведущие поисковые системы стали осуществлять поиск именно по этим источникам информации (сервисы [blogs.yandex.ru](http://blogs.yandex.ru) и [google.groups](http://google.groups)). Сервис [blogs.yandex.ru](http://blogs.yandex.ru) пользуется особенной популярностью в российской части сети Интернет. Если запись в блоге попадает в так называемый «топ яндекса» — регулярно обновляемый список записей в блогах, определяющийся несколькими параметрами (количество ссылок на запись, популярность автора и т.д.) — количество просмотров данной записи может увеличиться на порядок. Многие пользователи блогов отмечали, что после попадания в топ у них значительно возросло количество читателей. Некоторые блоггеры специально добиваются попадания в топ, чтобы донести информацию до максимального количества читателей.

Однако вместе с положительными эффектами от развития блогов видны и очевидные их недостатки. Крупные средства массовой информации, такие как газеты, ТВ, новостные порталы всё-таки дорожат своей репутацией (или боятся судебных исков) и редко выпускают непроверенную информацию. Отдельные же блоггеры могут позволить себе опубликовать ложную информацию. Такие действия наносят серьёзный ущерб репутации частного лица или компании. Были зарегистрированы случаи самоубийства на почве травли в Интернете<sup>1</sup>. По нашим наблюдениям, в сети зачастую возникает так называемый эффект толпы, когда на основе одной заметки большая группа людей начинает делать далеко идущие выводы, вставая на сторону опубликовавшего информацию блоггера без какой-либо проверки правдивости предоставленной информации.

Случаи судебного преследования блоггеров в России пока единичны, но с усилением влияния этого СМИ, безусловно, такие процессы перестанут быть редким явлением. В Китае были отмечены случаи преследования блоггеров по политическим мотивам, в США боец национальной гвардии был понижен в звании и приговорён к солидному денежному штрафу за разглашение секретной информации в своём блоге<sup>2</sup>. После этого случая военное

командование американских войск в Ираке даже выпустило инструкцию по ведению блогов для военных<sup>3</sup>.

Так или иначе, блоги стали новым средством массовой информации, с которым всё больше приходится считаться участникам информационного рынка.

Примечания:

<sup>1</sup> [http://www.newsru.com/crime/10jan2008/internet\\_suicide.html](http://www.newsru.com/crime/10jan2008/internet_suicide.html).

<sup>2</sup> <http://www.rian.ru/spravka/20070914/78733193.html>.

<sup>3</sup> <http://www.media-online.ru/print.php3?id=11653>.

*Л.Н. Дьякова, Ю. Оганесова (Воронежский ГУ)*

## **МАСЛО НАОБОРОТ: ЯЗЫК ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ**

До сих пор между филологами и копирайтерами ведется непрекращающийся спор о телевизионном рекламном слове. Современные лингвисты выделяют язык рекламы как обособленное явление русского языка со своими индивидуальными особенностями. Главная задача рекламиста — донести большой объем информации за короткий промежуток времени так, чтобы видеоролик получился ярким, текст — простым и понятным, а рекламируемый товар легко запомнился. Работники креативного отдела, как законодатели мод, всегда ищут новые формы подачи информации. Подчас рекламистам приходится идти на кардинальные изменения, ломая стереотипы, отходить от сложившихся с годами традиций, в том числе нормы литературного языка и даже нормы логики.

Какие изменения (или, как их называют филологи, «нарушения») внесли рекламщики в современную речь?

- *Создание новых стереотипов.* Мы все больше говорим слоганами. («Не тормози — Сникерсни!», «Где наслаждение, там — “Я”!», «Ваша киска купила бы «Вискас», «Чистота — чисто «TIDE» и т. д.)

- *Создание неологизмов.* («Овип Локос», масло «ОЛСАМ».)

- *Нарушение правил русской грамматики / Парадокс формы.* Ошибки, искажающие форму высказывания, в основном орфографические и пунктуационные. Стилистические ошибки тоже могут не затрагивать содержания, но основной поток ошибок приходится именно на искажение формы слова, т. е. на его неправильное написание. (Реклама пива: «по-русски», магазин «Дет. мороз», корм для ж/вотных и т. д.)

- *Парадокс содержания.* Авторы рекламы прекрасно понимают, что такие названия влияют на людей соответствующим образом, снижают их барьеры в лексическом восприятии. Слово воздействует и на умы, и на поступки, люди привыкли доверять печатному слову. А когда, согласно потребительской идеологии, реклама «Кока-Колы» нас призывает: «Бери от жизни все!», — это вступает в противоречие с основными понятиями о том, что хорошо и что плохо. Слоган этот выверен до словечка и имеет международное значение. Особенно странно он звучит на украинском язы-

ке: «Отримай більше від жити!». К этой же группе относится реклама кофе, когда девушка просит парня ей помочь призывом: «Будь человеком!», на что он отвечает: «Пока кофе не выпью, я не человек»

Многие копирайтеры защищают подобный подход к рекламированию и считают, что современная стилистика видит ресурсы выразительности русского слова в языковой игре интеллигентного автора, в намеренном, игровом нарушении норм, результатом которого становится *забавная и запоминающаяся фраза*. Да, действительно, забавно. Но то, что эта форма запоминается — плохо (реклама «Жить приПИВАючи»; слоган «15 лет на рынке страхования — это хоРАСО»).

Рекламный видеоролик может вообще обходиться без текста, т. к. основное внимание зрителя фокусируется на картинке. Но для создания эффективной рекламы чаще всего используют максимальное число каналов восприятия информации: часть рекламного текста можно увидеть на экране (зрение), часть звучит за кадром (слух). Телевизионный ролик состоит непосредственно из рекламного сообщения и короткого слогана. Под слоганом понимается *«рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании»*. Наибольшее число рекламных «нарушений» приходится как раз на этот рекламный элемент. Важной особенностью слогана является его двойственность. С одной стороны, он излагает основное рекламное предложение, а с другой — это изложение следует представить в сжатом виде. Таким образом, в самом определении заложена необходимость отбора той информации, которая должна быть в него включена. Предпочтение нужно отдать информации, которая увеличивает эффективность рекламы. Для описания информационной структуры сообщения удобно использовать понятие *«значимые рекламные единицы»*, предложенное И. Морозовой: «Всю информацию, имеющую потребительскую ценность и так или иначе представленную в рекламе, можно разбить на единицы, в каждой из которых содержится одно простое утверждение или наблюдение о преимуществах и характеристиках товара». Т. е. имя бренда, отличие, преимущество, предложение, товарная категория, целевая аудитория.

Взаимодействие потребителя с рекламой проходит по классической схеме: восприятие — запоминание — вовлечение.

**1. Восприятие.** На современного человека обрушивается огромный поток информации. Чтобы с ним справиться, внимание человека избирательно допускает до сознания только те внешние сигналы, которые по каким-либо причинам кажутся индивидууму интересными.

**2. Запоминание.** После того как человек обратил внимание на рекламу, он осознает ее содержание. Если оно представляет для потребителя художественную или информационную ценность, то смысл заносится в долговременную память.

**3. Вовлечение.** Если восприятие и запоминание слогана происходит при непосредственном контакте с ним потребителя, то вовлечение — процесс более сложный. Вовлечение — это способность рекламы оказывать воздействие на потребителя в момент выбора товара. Даже если текст был воспринят, запомнился, но при совершении покупки не смог повлиять на потребителя, то все усилия по его созданию пропали даром.

Насколько же эффективен прием «нарушения» норм литературного языка в механизме воздействия рекламы? Бесспорно, он работает на первом этапе восприятия и даже произвольно запоминается, но вряд ли грамматическое несоответствие норм может стать для потребителя решающим фактором при покупке. Тем более, что, как говорил известный критик Владимир Новиков: «Человек — существо, склонное к подражанию. В первую очередь — речевому». Вряд ли рекламист ставит сверхзадачу впустить в оборот слово, неправильное с точки зрения языка. Реклама работает, если у потребителя возникает желание купить именно ваш товар. Иногда получается наоборот. Способы для эффективного воздействия на зрителя рекламисту придется искать путем проб и ошибок, нарочитых или случайных.

Литература:

1. Болгова Н. Русский язык в формате / Н. Болгова // Смена. — 2008. — март.
2. Данилов И. А. О чем расскажет слоган? / И. А. Данилов // Реклама: теория и практика. — 2007. — № 03 (21).
3. Егорова И. Е. Современные методы тестирования рекламы: роль претестинга / И. Е. Егорова // Реклама: теория и практика. — 2007. — № 03 (21).
4. Кара-Мурза К. С. Русский язык в рекламе. — [www.graniota.ru](http://www.graniota.ru).
5. Мараховский Е. Курьезы улиц Москвы (парадоксы рекламы) / Е. Мараховский // Журналистика и культура русской речи. — 2007. — № 3.
6. Северская О. И. История с озвучением. О «модных» словах в СМИ / О. И. Северская // Журналистика и культура русской речи. — 2007. — № 4.
7. Стернин И. А. Риторика / И. А. Стернин. — Воронеж, 2002.
8. Эскалас Дж. Э. Противопоставление мышления, ориентированного на процесс / Э. Дж. Эскалас, М. Фр. Люс // Реклама: теория и практика. — 2007. — № 02 (20).

*О.А. Еременко (Санкт-Петербургский ГУ)*

## **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПЕЧАТИ И ТЕЛЕВИДЕНИЯ В МЕГАПОЛИСЕ: ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ**

Одно из основных требований к местному телевидению советских времен заключалось в необходимости согласования телепередач с программами центрального телевидения, а также региональными радио и печатью. Вопрос о взаимодействии разных каналов массовой информации на территории региона не теряет своей актуальности и сегодня.

Теоретики журналистики предлагают определять современные взаимоотношения различных СМИ термином медиаинтеракция. Под этой дефиницией понимается стремление отдельного масс-медиа к взаимовыгодному сотрудничеству с одним или несколькими СМИ. В условиях жесткой конкуренции целью медиаинтеракции является повышение собственного влияния на рынке, посредством объединения средств массовой информации. Выделяют следующие формы медиаинтеракции — обзоры медиа, медиакритика,

интеграция СМИ, конвергенция СМИ, медиахолдинги. Действительно новыми следует признать лишь две последних формы.

Увеличение массовости информационного воздействия предполагает и оказание взаимных рекламных услуг. Самым плодотворным можно назвать союз прессы и ТВ. Если раньше существовала функционально-ролевая популярность ведущих, то в данное время доминирует их личностная известность и большой интерес к их личности со стороны местной аудитории.

Личность тележурналиста — это не лицо в кадре, а собственный взгляд на жизнь. Личностные качества ведущего накладываются на весь характер вещания. Главное преимущество журналиста на региональном телевидении — близость к аудитории, теперь не только возможность разговаривать со своим зрителем более доверительно и устанавливать близкую дистанцию. Мнение любимых ведущих и журналистов в любой области общественной деятельности (от политики до кулинарии) стало компетентным для аудитории, значимыми все события их частной жизни (от свадьбы до удачного летнего отдыха), и местные печатные СМИ щедро тиражируют эти факты, параллельно формируя и удовлетворяя любопытство публики. Так работают законы поддержания «сильной медийности» телегероя.

Чаще других на страницах газет делятся своими соображениями по разным поводам и рассказывают эпизоды из жизни ведущие выпусков новостей и развлекательных программ. Это можно классифицировать как пример частичной интеграции печати и телевидения, то есть взаимодействия, способствующего привлечению внимания потребителей информации к конкретному СМИ или программе. А можно сопоставить с рекламой товара (услуги), где личность ведущего выступает как проводник, модератор, посредник между производителем программы (региональным телеканалом) и потребителем, которому эта программа предназначена. Одновременно ведущий выступает и в роли рекламного персонажа, которому потребителю (зрителю и читателю) пытается подражать, заимствуя у него манеру держаться, одеваться, говорить, использовать вещи, взаимодействовать с окружающими и т.д.

С ведущими на страницах печати, похоже, происходит печальная метаморфоза — мифологизация. Нивелируются индивидуальные черты конкретного человека как представителя социального слоя, возрастной группы, определенной степени ума, знаний, одаренности, настроений, образа мысли, желаний и темперамента. Живые люди превращаются в успешно сконструированный и растиражированный бренд-образ, бренд-имидж, телевизионный персонаж.

*Т.В. Лебедева (Воронежский ГУ)*

## **ТЕЛЕАНАЛИТИКА: ТЕМЫ, ЖАНРЫ, ГЕРОИ**

Ее нелегко отыскать в программе вещательного дня среди боевиков, сериалов и выпусков новостей. Сериалы занимают три четверти прайм-тайма. Документальные фильмы, политические ток-шоу и обозрения оттеснены на более позднее вечернее и ночное время.

В феврале-марте 2008 года нами был проведен контент-анализ телеаналитики на трех главных каналах Российского ТВ. Выяснилось, что 40% аналитических программ передаются после 22.30. На НТВ этот показатель превышает 48%. Чуть лучше ситуация на Первом канале, но и здесь интереснейший документальный цикл Льва Николаева «Код жизни», рассказывающий о самых интересных проблемах биологии, разгаданных за последние полтора века, начинается в 23.50.

Самостоятельно мыслящих, образованных людей телевидение явно не жалует. Какую же все-таки пищу для ума и души могут они получить «до и после полуночи»?

За рассматриваемый период нам удалось выделить восемь тематических направлений аналитических программ: культура — 17,4%; политика — 14,5%; морально-этические проблемы — 12,4%; история — 10,8%; законность в борьбе с «социальными болезнями» общества — 10%; наука и техника — 8%; социальная проблематика — 8%; экономика — 6,8%. Остальные 12,2% программ посвящены экологии, спорту, моде, общению с потусторонним миром (их герои — гадалки, прорицатели, экстрасенсы и т.п.). Привычная для газет «желтизна» проникает на голубой экран не только в таких программах. «Развод. Раздел имущества»; «Как избавиться от мужа-тирана?»; «Уж замуж невтерпёж»; «Бывшие жены знаменитостей»; «Слабый пол. Проверка прочности»; «Сексрабыни»; «Западня»; «Прислуга. Война в доме» — подобными заголовками прельстят программы всех трех каналов, при этом они чаще всего попадают в дневные и ранневечерние программы.

О сегодняшней жизни страны и мира рассказывает чуть больше половины (56,6%) аналитических программ. 31,2% живописуют события истории советского периода. Интерес с ближайшему прошлому (последнему пятидесятилетию XX века) совсем не велик: 8,3%. Остальные получившие отражение в программах трех анализируемых каналов события (от древних Греции и Византии до Октябрьской революции) заняли 3,7% эфирного времени. Наличие же ярких персон, которых можно было бы назвать героями передач, распределилось по историческим периодам несколько иначе. 53,1% — деятели советской эпохи; 34,2% — люди сегодняшнего дня; 11,3% — политические деятели, артисты, спортсмены, заявившие о себе в период перестройки; 1,4% — персоны из далекого прошлого (от Одиссея и Наполеона до генерала Корнилова и ученых-биологов, отцов генетики и евгеники). Это объясняется несколькими причинами: скоплением на всех каналах постоянных рубрик, рассказывающих о советском периоде жизни страны («Искатели», «Исторические хроники с Николаем Сванидзе», «Кремлевские дети», «Кремлевские жены», «Последние 24 часа из жизни...» и т.п.). Все передачи цикла «Мой серебряный шар» за исследуемый период были посвящены умершим деятелям искусства. К постоянным рубрикам прибавились короткие серии о Сталине и его детях, о Молотове.

Впрочем, *vip*-персон в выпусках аналитических и документально-художественных программ в соотношении 3:4 потеснили представители культурной элиты, но и среди них были в основном персоны из далекого прошлого. Разумеется, современный зритель должен иметь представление о творчестве Анатолия Кторов, Рудольфа Нуриева, Лидии Смирновой, но

встреч с молодыми звездами мира серьезной музыки, оперы, балета, драмы до обидного мало. Очевидно, их показ пугает телевизионное начальство: как бы передачи не приняли за рекламу.

Кроме vip-персон, представителей искусства и моды и пяти спортсменов, людей, которых хотя бы приближенно можно было отнести к категории героев передач, обнаружить не удалось. Из быстро промелькнувших персонажей (с именами, фамилиями, профессиями) 38 были «простыми людьми» — рабочими, крестьянами, продавцами, пенсионерами, по 17 — политиками и юристами, 13 — учеными, 10 артистами. Они появились на экране лишь ситуативно, с одной-двумя репликами по поводу основной темы передачи. В большей части случаев их появление в эфире с профессией не связано, они выступают как свидетели или участники какого-либо происшествия или родственники, знакомые, друзья какой-либо персоны.

За два месяца в эфире было представлено 45 российских территорий, но действие 70% сюжетов происходило в Москве. Дальнее зарубежье было представлено 18-ю странами. Чаще других упоминались США, Сербия и Франция, 4 раза речь шла об Украине. И если выбор зарубежных событий чаще всего можно объяснить их значимостью (проблемы Косово, выборы в США, газовый кризис на Украине) или хотя бы оригинальностью (развод и новый брак президента Франции, правовая защита российских художественных сокровищ в Англии), то частое присутствие в эфире тех или иных российских территорий объясняется лишь активностью работающих там собкоров. Из 44 немосковских сюжетов 6 из Санкт-Петербурга и 19 — из Поволжья, в то время как европейский Север представлен только двумя сюжетами из Карелии, а Урал и все Зауралье — до берегов Тихого океана — пятью.

В большинстве аналитических и документально-художественных передач жанр определяется как «документальный фильм». Внутри этого определения четко выделяется проблемный комментарий и телепортрет. Из 260 передач 53 относятся к телекомментариям, 51 — к телепортрету (теоретически это жанр документально-художественный, но по способу аргументации и видеоматериалу почти все представленные в телепрограмме портреты были похожи на комментарий). Широко представлено в эфире спецрасследование (36 передач) со всеми свойственными жанру особенностями (маска случайного свидетеля на раннем этапе расследования, сужение концентрических кругов вокруг эпицентра расследования, проход по второму кругу и т.п.). Яркий пример — спецрасследования Эдуарда Петрова. Из других внестудийных программ можно выделить аналитические интервью и обзоры на темы искусства и литературы. Студийные аналитические программы в большинстве случаев выполнены в жанре ток-шоу с разными уровнями активности аудитории.

Почти все спецрасследования и большинство телекомментариев имеют довольно сложную индуктивно-дедуктивную композицию. Так, Алим Юсупов в воскресном обзоре новостей недели на Первом канале 25 февраля начал разговор о событиях в Сербии с вывода: «Американцы воспользовались «правом сильного», ибо только грубая сила годна для выполнения задуманного». Далее следуют рассуждения о том, к чему может привести косовский синдром. Юсупов не говорит о хорошо известном, например, о самопровозглашенных республиках Кавказа и Приднестровья, не упомина-

ет даже Македонию и Курдистан. На экране Каталония — самая богатая провинция Испании. Старички неспешно играют в гольф, спокойно наблюдая за траекторией яркого шара. Логика съемки ясна без слов: так же спокойно каталонцы стремятся к отделению от Испании: получили автономию, сами управляют экономикой, дети учатся в школе на родном языке, у республики свой герб и флаг... Ирландцы повышают рождаемость среди католиков, чтобы в будущем улучшить свои позиции на референдуме. Президент Северного Кипра — выпускник советского вуза — спокойно говорит о независимости своей республики как о деле решенном... И снова следуют выводы: «Напрасно американцы думают, что все равны, но некоторые равнее. Их ампула мирового жандарма — угроза мировому порядку. Апокалипсис еще не наступил и не наступит завтра, но послезавтра наступит обязательно!»

Метод компоновки материала от выводов к фактам и снова к выводам дает зрителям серьезную почву для размышлений. Часто в преамбулу выносятся вопросы, которые предполагается решить в передаче:

- Византия по природе своей была многонациональной имперской державой, в которой народ ощущал государство как одно из своих высших личных ценностей. Так почему же стало возможным, что это великое государство с какого-то момента стремительно стало утрачивать жизненные силы? Кто сокрушил дух великого народа? (Гибель империи. Византийский урок. Россия. 30.01.08).

- Был ли на самом деле «корниловский мятеж»? Что в действительности заставило генерала Корнилова пойти на конфликт с Временным правительством? Был ли шанс у Корнилова спасти Россию от революционной смуты? (Дело генерала Корнилова. История одного предательства. Россия. 20.02.08)

- Америка создает противоракетную оборону рядом с нашими границами. Как будет действовать американская ПРО и против кого она направлена? Угрожает ли она России? (Звездная гонка. Россия. 25.02.08)

- Может ли сознание существовать отдельно от тела? Существует ли душа, покидающая брентную оболочку в момент смерти? И если да, то что потом с нею происходит? (Выход в астрал. Непридуманные истории. Первый канал. 27.02.08).

С разгадкой парадоксов истории соседствуют парадоксы человеческих судеб: «Два великих русских мыслителя — Сергей Булгаков и Павел Флоренский — навсегда запечатлены вместе в двойном портрете М.Нестерова «Философы»... Но революция развела по разные стороны баррикад не только двух великих мыслителей, но и всю русскую интеллигенцию. Ирония судьбы: убежденный идеалист Флоренский работает над планом ГОЭЛРО и преподает во ВХУТЕМАСе теорию живописи. Но, несмотря на это, его обвиняют в идеализме, мистицизме и монархизме и отправят на перевоспитание в Соловецкий лагерь особого назначения и расстреляют. Сергей Булгаков не примет революцию, уедет в Париж и там издаст труды Павла Флоренского» (История одного чуда. Булгаков и Флоренский. Россия. 8.02.08).

Не менее удивительны парадоксы внутри одной судьбы. Журналисты канала «Россия» особенно изящно умеют обыгрывать такие ситуации: «В его послужном списке огромное число ролей в кино и театре. Но если в театре он играл Глумова и Нехлюдова, в кино ему редко доставались главные роли.

Дмитриев всегда был слишком красив и аристократичен, слишком изыскан. Он был нетипичным героем. Десятки принцев, баронов, князей и маркизов, созданных актером, сделали Дмитриева «главным аристократом» советского кино» (5.02.08). «Всю жизнь Леонов играл комедийные роли. Юмор был его стихией... Но актер с негероической внешностью всю жизнь стремился стать героем. На экране и на сцене. Хотел играть Отелло, а его урезонивали: если выйдет Леонов и скажет: «Где ты тут, Дездемона? Сейчас я тебя придушу», — зал три часа не успокоится от хохота. Но чем старше становился артист, тем упорнее его тянуло к воплощению драматических и даже трагических начал жизни. И это надорвало ему сердце» (28.01.08). Парадоксальность актерских судеб обращает на себя внимание уже в названиях передач: «Народный маркиз» — об Игоре Дмитриеве, «А слезы капали» — о комике Евгении Леонове, портрет которого Брежнев в шутку советовал Громыко брать на переговоры: «При виде Леонова у оппонентов язык не повернется говорить о советской военной угрозе». Такие яркие детали особенно часто встречаются именно в передачах о людях искусства.

Авторы документальных фильмов об актерах — мастера четких и часто необычных образов-характеристик: «Из крестьянской избы — в мировые знаменитости. Из ученика сапожника — в солисты Его Величества и Командоры ордена Почетного легиона. Гений и скандалист. Самый высокооплачиваемый артист императорской России. Красавец ростом под два метра, феноменально талантливый, уникальный русский самородок со сказочной судьбой... Любимец женщин и отец девятерых детей» (Мой папа — Шляпин. Первый канал. 1.04.08).

История оживает в телеаналитике в уникальных кадрах кинохроники, часто впервые извлеченных из архивов после многолетнего «табу», в открытиях, которых никто не ждал. Например, съемочная группа Андрея Кияницы отыскала семь подземных бункеров Сталина не только в столице, но и в Волгограде, Казани, Нижнем Новгороде, Самаре, Саратове, Ульяновске. Не менее колоритны и рассказчики: о Шляпине рассказывала его дочь Марина, «мисс Россия в эмиграции 1931», жена одного из отцов итальянского кинематографа Луиджи Фреди, друга Муссолини; о гараже Сталина — водители, возившие в разные времена членов правительства; о работе Тарковского над фильмом «Андрей Рублев» — искусствовед и реставратор Савва Ямщиков. Рассказы «из первых уст» значительно увеличивают доверие к передаче.

Авторы солидного исследования содержательной модели ЦТ, завершено в 2007 году, отмечали, что аудиторию не устраивает «портрет нации», который предьявляет им телевидение, а именно обилие на экране насилия и секса. Они стосковались по позитиву, «зрители в основном приходят к телевизору радоваться или грустить; им нравится, когда на экране показывают нечто приятное, и у них вызывает отторжение и смешанные чувства показ печальных или тревожных сюжетов»<sup>1</sup>. Они требуют от телевидения правдивого «портрета нации», отражения примет времени и людских надежд, запрета на безнравственные и развращающие сюжеты. И они совершенно правы.

Примечания:

<sup>1</sup> Российское телевидение: между спросом и предложением. — Т. 1. / Под ред. А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия. — М.: Элиткомстар, 2007. — С. 282.

## **ОБ ЭТАПАХ И ОСОБЕННОСТЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ЖАНРА ТОК-ШОУ (ПЕРЕДАЧИ-БЕСЕДЫ) НА КИТАЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Хотя телевидение в Китае появилось сравнительно поздно (1958), но, благодаря стремлению к открытости, влиянию Запада и внутренним закономерностям, тенденции развития телерадиовещания в основном совпадали с мировыми. В конце 80-х оно пережило «художественную» волну, в начале 90-х — документальную, с середины 90-х — игровую и аналитическую, а в последующий период — волну прямого эфира.

Китайские передачи в процессе своего развития не смогли избежать влияния западных культур. Однако явление «ток-шоу» на китайском телевидении — это не случайно выхваченный предмет из западной культуры, а результат эволюции, которую проделали китайские передачи от «традиционной формы передачи-беседы» к «новой форме передачи-беседы», под которой мы и понимаем «ток-шоу».

То, что на Западе называют «ток-шоу», в Китае получило распространение под именем «передачи-беседы». Китайцы не спешат заимствовать чужеродный термин «ток-шоу», тем более что китайские передачи-беседы — это не копия американских «ток-шоу».

В своем развитии от одной модели к другой передача-беседа в Китае прошла несколько этапов.

**1). 1960—1966 гг.: Зарождение традиционной формы передачи-беседы в Китае.** Особенность передач этих лет: в качестве лектора (гостя) часто выступали лица из руководства и знаменитые люди разных профессий. В это время из-за ограниченных ресурсов телеканала и техники, с одной стороны, и из-за политической окраски выступления, с другой стороны, простому человеку дорога на телевидение была закрыта. Характер выступления носил просветительско—пропагандистский характер. Ведущего не было, не было и общения в студии со зрителями. Передача представляла собой «монолог» гостя или «диалог» гостя с журналистом.

**2). 1966—1976: Период культурной революции.** 10 лет, с 1966 по 1976, были вычеркнуты из истории телевидения «культурной революцией», повергнувшей страну в эпоху тяжелейшего застоя. Жесточайший политический режим привел людей к опасениям за свою жизнь, когда каждый жил с мыслью «язык мой — враг мой», и о выступлении на телевидении не могло быть и речи. Телепередачи-беседы исчезли с экранов.

**3). 1976—1987: Возрождение китайской традиционной передачи-беседы.** С 1976 по 1987 годы телепередачи-беседы в основном сохраняли особенности передач 60-х годов, т.е. еще несли сравнительно сильную пропагандистскую и нравственно-просветительскую окраску, но были и нововведения: появился ведущий, темы передач расширились от политически-нравственных до экономических, появилось разнообразие в стиле, а содержание иногда становилось очень эмоциональным.

**4). 1987—1992: Переходный период.** В процессе становления рыночных экономических реформ и развития демократии у китайских телеработников постепенно сформировались понятия рыночных отношений, демократии и аудитории. Телевидение вышло на рынок, в жизнь, к соотечественникам.

Некоторые провинциальные и городские телеканалы попытались ввести передачи или рубрики разговорного вида. Такие передачи-беседы уже обладали основными необходимыми элементами формы современной передачи-беседы: в них присутствовал ведущий, гости и аудитория, было общение в студии и обратная связь. Но темы разговора по-прежнему оставались узкими, не хватало глубины мысли, формат передачи был однообразным, а количество таких передач было ограничено. Поэтому данный период считают переходным этапом от китайской традиционной передачи-беседы к новой форме передач-бесед.

**5). 1992—1996: Начальный этап формирования жанра передачи-беседы нового вида.** Период переоценки ценностей и усиливающегося расслоения общества. В это время сосуществуют разнообразные культуры: руководящая культура, культура звезд и массовая культура.

Появление передач-диалогов стало следствием двух больших перестроек в литературе 90-х гг. Первая была связана с переходом от литературных произведений, наполненных «эпохой», «историей», «классом», «будущим», к произведениям, наполненным личными переживаниями героев. Вторая сторона — заметно выросла развлекательность литературы и возникла потребность в манере письма «присев на корточки, смотреть на мир». Если в 80-х годах XX века основной функцией китайского телевидения была агитационно-просветительская, то с приходом 90-х годов все более стала укрепляться развлекательная функция. В моду вошли передачи, отражающие превратности судьбы соотечественников, их счастье и гнев, горе и радость, также открываются горячие линии для радиослушателей.

**6). 1996 — по настоящее время: Период бурного расцвета жанра.** К середине 90-х годов социалистическая система с рыночной экономикой уже давала яркие результаты, политический курс был более прозрачен, расширились контакты с зарубежными странами и с телевидением Гонконга.

Первые передачи-беседы носят развлекательный характер. 16 марта 1996 года выходит в эфир первая передача-беседа «По правде говоря», положившая начало второй волне передач-бесед — так называемых «ток-шоу».

Таким образом, у китайской передачи-беседы появились яркие особенности: универсальность, собственная стилистика, доступная возможность участия, широкий спектр обсуждаемых вопросов. Сегодня жанр передачи-беседы на китайском телевидении переживает период расцвета.

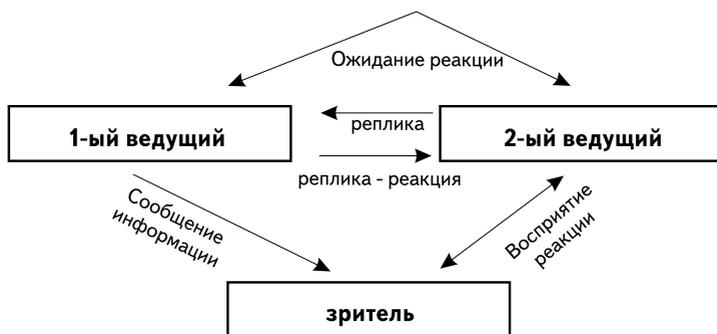
## ТИПЫ КОММУНИКАТИВНЫХ СИТУАЦИЙ В НОВОСТНЫХ ТВ-ВЫПУСКАХ

На Западе уже давно информация предлагается в двух разновидностях: hard-news и soft-news, что соответствует жесткой, строгой форме изложения и легкой развлекательной манере, так называемом стиле «инфотеймент».

Российский телеэфир, преодолев почти двадцатилетний период поисков и ошибок в области формы и содержания, может предложить телезрителям определенные стереотипы подачи информации.

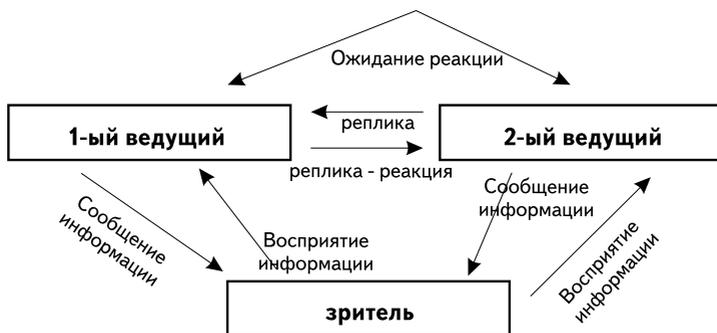
Впервые в программе «Вести» Светлана Сорокина в прямом эфире использовала элементы интервью, из студии задавая вопросы корреспонденту, находящемуся на месте события. Теперь же этот прием с успехом используется во всех новостных передачах центральных каналов, и с недавних пор, на региональном воронежском телевидении.

В новостной программе «Сегодня» на канале НТВ мы отмечаем явления, новые для современного телевизионного пространства России. Так, в программе «Сегодня», выходящей в эфир в 19.00, в студии находятся 2 ведущих: мужчина и женщина. Они сидят на высоких стульях в непринужденных позах, которые предполагают такой же стиль общения. Ведущие обращаются к зрителям, подчеркивая логические ударения высказываний достаточно яркими изменениями интонации и соответствующими жестами рук. При этом говорящий может обращаться и к своему коллеге, чтобы увидеть его непосредственную реакцию на сказанное. Схематично такую коммуникативную ситуацию можно изобразить в виде треугольника.



Между ведущими в студии предполагается непосредственная обратная связь, причем многократная в рамках одного сюжета. Речевое общение выражается в ответной реплике 2-го ведущего и реплике-реакции 1-го ведущего. Реплики и реплики-реакции демонстрируют эрудицию ведущих, их остроумие. Они могут предварять телевизионный сюжет или представлять мини-комментарий после его окончания.

Второй тип коммуникативной ситуации построен на информации, распределенной между двумя ведущими.



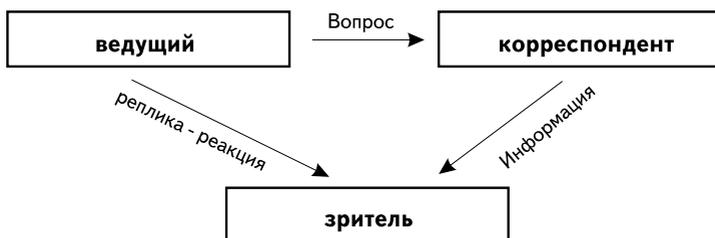
При использовании такой схемы ведущие создают впечатление, что они по очереди сообщают новость близкому человеку. Зритель переключает свое внимание с одного ведущего на другого, что позволяет ему эффективнее воспринимать информацию, а остроумный обмен мнениями ведущих возбуждает и поддерживает интерес получателя сообщения.

Третий тип коммуникативной ситуации предполагает общение ведущего в ситуации с корреспондентом. Подобные примеры общения характерны для программы «Сегодня», идущей в эфире в 22.00. Непринужденность общения создается, например, за счет формулировки вопроса ведущего корреспонденту:

Алексей Пивоваров (обращается к Вадиму Глузкеру): — И что сказбул новый премьер?

Вопрос сопровождается интонацией разговорности с оттенком иронического ожидания. После выступления корреспондента ведущий может коротко прокомментировать свое отношение к увиденному сюжету, таким образом добавляя к нему собственную оценку.

Схема такой коммуникативной ситуации выглядит следующим образом:



Следует отметить и новый тип коммуникативного поведения корреспондента. Визитной карточкой НТВ стал репортер, живо участвующий в событии, о котором он рассказывает в телесюжете. Например, корреспондент проходит по выставке в музее журналистики, открывшемся в Нью-Йорке,

показывает зрителям самые интересные экспонаты, в том числе стенд с именами погибших журналистов из разных стран мира. Далее он подходит к компьютерному стенду, где можно открыть сайт любого мирового телеканала. Открывает сайт НТВ, где демонстрируется сюжет о маньяке из Петербурга. После окончания этого материала Лилия Гильдеева замечает:

— Да, жаль, что наш канал представлен сюжетом о маньяке!

Оценка позволяет расширить рамки информации, так как в подтексте звучит мысль о том, что канал НТВ предлагает телезрителям и много другой, более важной и интересной информации.

Таким образом, все участники рассмотренных коммуникативных ситуаций приобретают большую степень свободы в речевом поведении, в использовании средств кинетики и паралингвистики. На наш взгляд — подобный подход в подаче новостной информации на телевидении весьма эффективен, так как предполагает активизацию внимания и интереса телезрителей и приводит к наиболее полному усвоению информации.

*Т.В. Синенко (Воронежский ГУ)*

## **ВИДЫ ПОЛЕМИЧЕСКОГО ГИПЕРТЕКСТА**

Гипертекст — это текст, создаваемый конкретным пользователем (рядовым посетителем сайта или автором публикации) путем индивидуального отбора публикаций в интернете (или, в случае авторской работы, формированию гипертекстовой системы) по заданной тематике и несущих явный полемический оттенок, посредством системы перекрестных ссылок. Можно различать два основных варианта формирования сетевого полемического гипертекста. Первый вариант связан с целеполаганием автора материала. На основе данных алгоритмов компоновки полемического гипертекста выделим основные его виды:

**Замкнутый полемический гипертекст** — когда система гипертекстовых ссылок ограничена рамками одного ресурса. Проявляется в основном на сайтах СМИ. Гипертекстовые ссылки могут вести на более ранние публикации по теме и на тексты других жанров, опубликованные в конкретном издании. («Как ранее сообщалось», «Ссылки по теме» и т.д.). Тексты, составляющие подобную гипертекстуальную систему, обычно консолидируются в тематическую подборку издания. Следует подчеркнуть, что создание таких замкнутых систем очень распространено среди отечественных изданий, действующих в Интернете. Можно даже сказать, что если газета или журнал начинает публиковать материалы конфронтационного характера, то создание логичной, продуманной замкнутой гипертекстовой связи между этими публикациями — один из наиболее эффективных приемов полемической борьбы в сетевых условиях.

**«Дружественный» полемический гипертекст** — когда ограничение гипертекстовых ссылок сохраняется, но рамки расширяются, включая издания с «дружественной» позицией по заданной теме или издания-коллеги/партнеры. Чаще всего подобный полемический гипертекст проявляется в рамках проектов одного издательского дома или медийного холдинга. Понятие «дружественный полемический гипертекст»

ческий гипертекст» предполагает, что гиперссылки (как внутренние, так и внешние) конкретной публикации (ядерной или ключевой) ведут на конкретный текст дружественного издания. Такое построение гипертекстов обычно используется авторами обзоров прессы. Однако внутритекстовые ссылки на дружественные издания далеко не всегда способствуют построению полемиического гипертекста. Более того, адекватная «дружественная» связь между изданиями, позволяющая пользователю не терять тематическую линию при переходе по ссылкам, встречается довольно редко. Гораздо чаще приходится сталкиваться с ситуацией, когда ссылка приводит на стартовую страницу другого издания и, чтобы найти нужную публикацию, приходится прилагать определенные усилия. Создание полемиического гипертекста в таких условиях значительно усложняется.

Незамкнутый (индивидуальный) гипертекст — создается за счет индивидуального пользовательского отбора информационных модулей как из сектора СМИ, так и из всех доступных пользователю ресурсов интернета, включая частные сетевые проекты и коммуникационные сервисы.

Полученного посредством поиска в Интернете материала более чем достаточно для составления индивидуального полемиического гипертекста: уже первые результаты выдачи в секторах профессиональной и гражданской журналистики позволяют создать несколько комбинаций текстовых (и мультимедийных) элементов с различными результатами полемики. Более дошлые читатели могут воспользоваться более ранними или менее релевантными (в зависимости от выбранного алгоритма сортировки результатов выдачи) публикациями, не попавшими на первую страницу выдачи поисковой системы.

Подытоживая вышесказанное, отметим, что первые два вида полемиического гипертекста относятся к категории гипертекстуальных систем, создаваемых на основе целеполагания автора материала и редакционного коллектива. Они используются и в профессиональных СМИ, и в гражданской журналистике с целью предопределить ход полемики, привести ее к прогнозируемым результатам. Третий вид — незамкнутый (индивидуальный) гипертекст — основан на целеполагании читателя и характеризуется непредсказуемостью полемического эффекта. Впрочем, нередки случаи, когда алгоритм формирования полемиического гипертекста стартует с индивидуального отбора публикаций, выданных на запрос поисковой системой, и переходит «на рельсы» замкнутого, авторского гипертекста. Так случается, когда авторская публикация, на которую «наткнулся» пользователь, настолько захватывает, задевает и увлекает его, что он не видит нужды переходить на другой сайт. Или у него появляется желание незамедлительно оспорить мнение автора на форуме издания. В этом и заключается основная задача сетевого полемиста — не просто дискредитировать оппонента и отстоять свою позицию, но, в первую очередь, привлечь и удержать пользователя на сайте своего издания, сменить алгоритм индивидуального построения полемиического гипертекста замкнутой системой, предопределяющей результат полемики. Поэтому можно смело утверждать, что мастерство автора-полемиста, проявляющееся не только в грамотной, эмоциональной и логической подаче материала, но и в продуманной конструкции гипертекстовых связей, во многом определяет эффективность полемики и, вместе с тем, полемический потенциал издания в целом, что сказывается на его популярности и рентабельности.

## ЗВУКОВАЯ СЕМАНТИЗАЦИЯ В РЕКЛАМНОМ РАДИОДИСКУРСЕ

Просодическое воздействие может производить частичную или полную перестройку вербального содержания радиодискурса, порождая новый имплицитный смысл. Для идентификации сообщения важно, чтобы говорящий и слушающий обладали общим уровнем знаний, единым тематическим контекстом и релевантно воспринимали ситуацию общения. Поскольку в каждой конкретной ситуации действие может повернуться к участникам коммуникации любой своей гранью, семы, ее отражающие, могут актуализироваться, «подавляя» другие семы, в связи с чем появляются новые оттенки значения. Звуковые характеристики становятся их фонетической мотивацией, создавая предпосылки для переноса значения. В наибольшей степени этот процесс поддается прогнозированию и моделированию в рекламном дискурсе. Так, используя клишированную форму выражения негативных эмоций — мелодическую модуляцию вниз в сочетании с напряженным тембром и узаднением язычной артикуляции — коммуникатор на радио «Максимум» в «отбивке» *«Я тебя научу радио выключать! «Максимум»* создает комический парадокс, доводя до сведения аудитории, что будет произведено действие, обратное обозначенному глаголом. В крайнем проявлении этот процесс приводит к семантизации звучания, когда становится возможным замещение просодией слов, фраз и даже фрагментов текста. В радиорекламе этому способствует наличие клишированных просодических форм. Например, обычным становится пропуск вербального объяснения причинно-следственной связи между частями объявлений, например, *«Магазин женского белья «Татьяна». // Вы неотразимы»* или *«Теперь это стало доступно даже студентам / Вертикальный соларий»*. Таким же просодическим клише, только в сочетании с ненапряженным придыхательным тембром и частыми долгими паузами в зачине, оформляются фрагменты, где затрагиваются табуированные или интимные темы, требующие умолчаний: *«Хочется на пляж...А тут...Эти дела... Ну, уж нет! // Котекс» // И все дела»* (реклама женских прокладок). Эта просодическая модель так продуктивна, что сама становится объектом пародий. Так, она применяется в объявлении, маскирующемся под интимное сообщение — *«Без мужчины...Но для него... Ставропольская 5! / На этих кухнях можно делать все»*, становясь «виртуальным» (просодическим) интекстом и поддерживая примененную стратегию неожиданности. Обнаруживаются многочисленные случаи просодического «цитирования» и пародирования звуковой канвы телевизионной продукции: «мыльных опер», популярных художественных фильмов и мультфильмов, развлекательных передач и телерекламы. Эти приемы помогают вовлечению информантов, усиливают запоминаемость текстов, создают ощущение тонкого юмора и формируют положительный имидж рекламодателя, «присоединяя» реципиента к коммуникатору обращением общими пресуппозициями. При этом

кодируется скрытая информация о единстве интересов и доверии. Это способствует скрытому внушению команды «покупай!».

Пародироваться может вся мелодическая структура телеролика, а комический эффект создается благодаря замене привычного заключительного девиза новым. Например, баритон произносит:

- Это моя спина, а это — ее.
- Это моя рука, а это — ее.
- Это моя нога, а это — ее

А вместо ожидаемого «Пиво “Доктор Дизель”» женский голос лукаво продолжает: *«Потому, что мне не пришлось долго ходить. Рекламная служба рядом».*

Таким образом, процесс семантизации звучания в радиорекламе выполняет апеллятивную функцию, а также служит оптимальным средством привлечения внимания и «вовлечения» слушателя.

*А.М. Шестерина (Воронежский ГУ)*

## **ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

Журналистика соучастия, коммунитарная, гуманитарная журналистика, общественная журналистика (public journalism), гражданственно ориентированная журналистика (citizen-based journalism), читательская журналистика (reader-based journalism) и, наконец, гражданская журналистика (civic journalism) — эти формы на начальном этапе их зарождения всегда приводили к разговорам о серьезной трансформации медиасистемы прежде всего в секторе электронных СМИ. Интенсивное развитие технологий в эпоху Интернета наиболее отчетливо выявило возможности участия аудитории в создании медиаконтента: архетип потребителя сменяется на архетип творца; развивается интерактивная коммуникация; появляются такие формы работы, как «Мобильный репортер» (ВГТРК); приветствуются методы интеграции героя материала в процесс создания продукта (передача камеры); эволюционируют и интегрируются в традиционный медиадискурс блогосфера, социальные сети; аудитория получает возможность индивидуального телепрограммирования и адаптации контента к собственным интересам.

Все эти формы соучастия рождают определенные надежды: если аудитория недовольна деятельностью СМИ (а оснований полагать так более чем достаточно), то, вероятно, возможность ее участия в процессе конструирования медиаландшафта поможет скорректировать его негативные параметры. Однако зададим себе вопрос: при том уровне развития аудитории, который фиксируется исследователями сегодня, будет ли созданный ею медиаконтент выполнять корректирующую функцию? Многие аспекты включения аудитории в процесс создания медиаконтента указывают на то, что только лишь факт ее участия не гарантирует изменения медиаландшафта:

1. Аудитория активно участвует в развлекательном секторе и секторе эссеистики. В гораздо меньшей степени — в секторе информационной и аналитической журналистики (развитие симулятивной интерактивной коммуникации, доминантное содержание блогов, входящих в число популярных, ограниченный круг явлений, о которых готов информировать гражданский репортер, и т.д.). То есть невостребованным с точки зрения участия остается именно тот сектор качественной продукции, который как раз нуждается во внимании, корректировке и развитии;

2. Аудитория погружена в медиаконтент и психологически зависима от его содержания. Невозможность отказа от телепросмотра (телезависимость) отчасти объясняет тот факт, что и изменять характер медиаконтента потребитель в массе своей не в состоянии. Не случайно исследователи отмечают теснейшую взаимосвязь между деформацией гражданской позиции журналистов и падением социальной активности аудитории;

3. Примеры предоставления аудитории широких возможностей выбора содержания свидетельствуют об отказе от качественных материалов в пользу примитивного «массового зрелища» и о том, что независимо от уровня медиакомпетентности, от уровня интеллекта, уровня владения современными технологиями в области массового информирования, степень критической оценки медиапродукта остается незначительной (Российское телевидение: Между спросом и предложением. М., 2007);

4. Интерактивный характер взаимодействия традиционных СМИ и аудитории крайне скудно представлен в журналистском секторе. А если и представлен, то чаще всего в инструментальном плане;

5. В рамках известных сегодня форм функционирования гражданской журналистики нередко возникают «антидиалогические отношения», когда участники коммуникации воспринимают друг друга как объект и ситуация речевого взаимодействия не развивается. Журналист нечасто способен реализовать возлагаемые на него в новых условиях обязанности модератора диалога. Лишь 10.2% профессиональных журналистов воспринимают аудиторию как полноправного участника информационного взаимодействия (Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006. С. 13).

Может ли аудитория, характеризующаяся подобным отношением к медиаконтенту и подобной формой взаимодействия со СМИ, своим массовым вторжением в процесс создания медиапродукта изменить ситуацию к лучшему? Вероятнее всего — нет. А вот понизить критерии качества журналистского материала — безусловно (качество текста, качество изображения, качество звука и т.д.). Думается, утопическим надеждам на умного зрителя можно противопоставить только профессионализм тех, кто способен производить высококачественный продукт. «Я не верю в общественный контроль над ТВ в России, не верю в гражданское общество, в то, что все это может стать рецептом защиты от любых манипуляций. Но я верю в ответственность тех, кто занимается телевидением» (А. Роднянский).

## СОДЕРЖАНИЕ

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Айнутдинов. Публицистический потенциал карикатуры .....	3
С. Бершадская. Жанровые особенности агрессивного текста .....	4
В. Вербкин. Конкуренция на местном медиарынке как фактор развития периодики Старого Оскола .....	6
Е. Вырвцева. Факт реальной действительности и публицистический образ в фельетонах «Литературной газеты» ....	8
А. Гончаров. Булла как жанр религиозной публицистики и рг-документ .....	10
Ю. Гордеев. Эволюция жанров периодической печати в России постсоветского периода .....	12
М. Горохов. Журналист как преобразователь дискурса .....	14
А. Грабельников. «Глянец» как мегажанр .....	16
А. Давтян. Влияние публицистической антропологии на удовлетворение идеальных потребностей человека .....	18
А. Епифанова. Роль печатного дизайнера в современной прессе .....	19
Н. Захарченко. Подтекст в структуре журналистского произведения .....	20
Е. Зверева. Информационные и аудиторные характеристики журнального издания .....	23
Л. Кайда. Композиционная поэтика современной публицистики .....	25
Е. Катайцев. Ошибки и достижения применения политехнологий на постсоветском пространстве .....	28
К. Киуру. К вопросу о классификации жанров политического текста .....	29
Н. Коптелова. Организация работы финансово-информационного агентства СКРИН .....	32
Л. Кройчик. Российская комическая публицистика рубежа XX–XXI веков как зеркало общественной эволюции .....	34
Л. Кудинова. Типы диалога и диалогичности как стратегия взаимодействия автора и аудитории в публицистическом тексте ...	37
Р. Мерзляков. Игра и аналитика в авторской колонке М. Соколова .....	38
Ю. Морозова. Многообразие мнений как жанровая черта специального репортажа в общественно-политической прессе .....	40
П. Новиков. Практика работы с читательской аудиторией в воронежских газетах .....	42
Е. Петрова. Роль прессы политических партий начала XX века в становлении многопартийности в России .....	44
Д. Силакова. Тема власти медиа в текстах массовой культуры: к обсуждению проблемы детской информационной безопасности .....	46
Е. Талалаева. Учебные Интернет-публикации по журналистике как форма развития медиакомпетентности детско-юношеской аудитории ...	49
М. Толстунова. Специфика иллюстраций в нижегородской деловой прессе (газета «Биржа плюс свой дом») .....	51
Е. Топильская. Медийный текст как конфликтогенный фактор .....	54
В. Тулупов. Жанр: от науки — к практике применения .....	55
А. Яблонских. Особенности становления отечественных социальных сетей .....	57

Н. Янчева. Использование методик социологического, психологического и рекрутингового интервью при подготовке портретного интервью .....	58
---	----

## ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Е. Бурдовская. Реклама в печатных СМИ на рубеже XIX—XX веков (на примере России) .....	60
С. Гладышева. Человек и мир в «письмах о незначительном». М. Осоргина .....	61
О. Ельникова. Авторское самосознание древнерусского книжника (на примере наследия князя Владимира Мономаха) .....	63
А. Жилина. Структура театрального журнала «Артист» .....	66
А. Иванов. Концепция истории региональной прессы .....	68
О. Иванова. Современная литература в оценке журнала «Вестник Европы» (1868—1875 гг.) .....	69
А. Каменская. Мифологема рая и образ странника в поэзии Зинаиды Гиппиус на смысловом пространстве «русского текста» «Современных записок» .....	72
Ю. Камильянова. И.И. Фондаминский как редактор журнала «Современные записки» .....	74
Н. Козлова. Идеиное богатство русской дореволюционной публицистики .....	75
Ж. Леденева. Воронежские религиозные журналы середины XIX — начала XX веков .....	76
Ю. Мажарина, С.Н. Гладышева. Борис Пастернак в публицистике Б.К. Зайцева .....	79
М. Нечаева. Тематика публикаций С.Н. Терпигорева в сатирическом журнале «Гудок» .....	81
В. Овсейко. Периодика Оренбургского края XIX — начала XX вв. ....	82
А. Пронин. «Журналистская» тема в романе И.А. Бунина «Жизнь Арсеньева»: проблема интерпретации .....	84
Т. Солодовникова. Шарль Бодлер в русской периодике начала XX века .....	85

## ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

Р. Баканов. Специфика телевизионной критики в региональной газете (на примере Республики Татарстан) .....	87
О. Барсукова. Влияние телевидения на формирование духовно-нравственных ценностей детей и подростков .....	89
Г. Беспамятовна. Телевидение как носитель масскультуры .....	92
М. Богитова. Основные тенденции развития ТВ в России .....	93
Л. Браславец. Проблемы социальных сетей в Интернете на страницах журнала «Компьютерра» .....	94
О. Быкова. Региональное ТВ в контексте информационных предпочтений и ожиданий телеаудитории (на примере ГТРК «Белгород») .....	97
В. Грабельников. Блоги на рынке информации .....	98

Л. Дьякова, Ю. Оганесова. Масло наоборот: язык телевизионной рекламы .....	100
О. Еременко. Функционирование печати и телевидения в мегаполисе: точки соприкосновения .....	102
Т. Лебедева. Телеаналитика: темы, жанры, герои .....	103
Ли Хун. Об этапах и особенностях становления жанра ток-шоу (передачи-беседы) на китайском телевидении .....	108
Л. Сандлер. Типы коммуникативных ситуаций в новостных ТВ-выпусках .....	110
Т. Синенко. Виды полемического гипертекста .....	112
Е. Сомова. Звуковая семантизация в рекламном радиодискурсе .....	114
А. Шестерина. Гражданская журналистика: проблемы функционирования .....	115

Подписано в печать: 08.05.2008.  
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.  
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.  
Тел./факс: (4732) 66-17-56.  
E-mail: [root@jour.vsu.ru](mailto:root@jour.vsu.ru).  
Web: [www.jour.vsu.ru](http://www.jour.vsu.ru).  
Тираж: 150 экз.