

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации»

10-11 мая 2013 г.

Часть I

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

2013



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 10-11 мая 2013 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Теория и практика журналистики

Р.П. Баканов (Казанский (Приволжский) ФУ)

МЕДИЙНАЯ КРИТИКА В ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ РУБЕЖА ВЕКОВ: ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ (ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ)

Масс-медиа все больше воздействуют на людей. Совершенствуются методики поиска и обработки сведений, технико-технологические приемы производства информации и донесения ее до потребителей. По сути, не так уж и много времени прошло со дня изобретения радио – способа беспроводной передачи данных на расстоянии, а за ним и телевидения. Но как изменился мир с тех пор! Если еще лет 15 назад благом считалось оперативно узнать о чем-либо, происходящем, например, в другой стране и посмотреть на эти события глазами собкора и оператора центральной телекомпании, то сейчас аудитория зачастую требует от СМИ не просто сиюминутной реакции в выборе и передаче данных, а еще и эксклюзивности контента, а также возможности его оперативного комментирования. Запросы со стороны потребителей информации становятся все разнообразнее, в связи с чем актуальным является вопрос: готовы ли медийные редакции сегодня быстро предоставлять качественный контент по различным направлениям?

На первый взгляд кажется, что готовы. Внедрение новых информационно-коммуникативных технологий в журналистику, постепенное «проникновение» Интернета сначала в города, затем и в меньшие населенные пункты, развитая сеть корреспондентских пунктов, совершенствование каналов доставки и проверки информации позволяет журналистам надеяться на благосклонность аудитории, выраженную в сохранении лояльности к определенному СМИ.

Первое десятилетие XXI века, в условиях увеличивающейся численности пользователей Всемирной сети, поставило перед журналистами ряд вызовов. Например, профессионально-творческий, морально-этический, технико-технологический, правовой, финансово-экономический и т. д. Каждый из них описан в профессиональных изданиях и конкретизирован в научной литературе. Репортер, если ты хочешь соответствовать требованию времени, то меняйся, не отставая от тех людей, кто уже завел свои страницы в социальных сетях или аккаунты в блогах. В России и мире происходит трансформация технологии производства информации, культуры ее потребления. Поскольку производителем и распространителем сведений посредством социальных сетей и блогов сейчас может стать любой человек, то, на наш взгляд, уместно говорить об общей девальвации информации как ценности для общества. Необходима экспертиза: чьи сведения проверены, а чьи – лживы.

Эксперты в области масс-медиа считают, что сегодня содержание Интернет-СМИ, а также социальных сетей и блогов составляет сильную конкуренцию традиционным медиа.

Наш исследовательский интерес направлен на медийную критику – область современной журналистики, призванную всесторонне анализировать практику функционирования СМИ во всем многообразии ее аспектов. Медиакритика стала предметом научного и профессионального осмысления в России лишь в начале 2000-х гг., хотя публикации в прессе (в том числе и отраслевой журналистской) с оценками телевизионного, а также отчасти радиального и печатного «репертуара» появились гораздо раньше. Именно медиакритика, на взгляд ученых и экспертов, может и должна стать своеобразным способом рефлексии журналистского общества с точки зрения качества и эффективности производимой и распространяемой медийной продукции [1].

Проведенное нами ранее исследование [2] показало, что уже более двадцати лет в различных федеральных газетах и журналах еженедельно публикуются колонки телекритиков, которые, занимаясь контент-анализом телеэфира, выявляют достоинства и недостатки творческих проектов, пытаются формулировать тренды современного ТВ-вещания, дать ориентиры аудитории в бесконечном мире телепространства. Только за 1990 е гг. в 15 ти федеральных печатных СМИ мы обнаружили около 6,5 тысяч публикаций с оценкой практики функционирования федеральных телеканалов (к сожалению, о региональном ТВ речь шла крайне редко). В первом десятилетии нового века телекритики продолжили и продолжают свою работу, в том числе и на разговорных радиостанциях (специализированные передачи «Человек из телевизора» на «Эхе Москвы», «Час прессы» на «Радио Свобода», выведенные ныне из эфира «Слава говорит» на «Русской службе новостей», «Коробки передач» на «Эхе Москвы» и «Станционный смотритель» на «Маяке»). Однако них повились конкуренты из числа обычных пользователей Интернета, которые имеют свои суждения по поводу теле- и радиопередач, газетно-журнальных публикаций и распространяют мнения посредством блогов и социальных сетей.

Таким образом, в настоящее время в федеральных газетах медиакритика представлена, как правило, только одной ее частью – критикой телевизионной. В данном направлении у редакций есть опытные постоянные авторы: И. Петровская и С. Тарощина у «Новой газеты», Ю. Богомолов у «Российской газеты», А. Мельман у «Московского комсомольца»,

П. Садков, А. Гусятинский, В. Львова у «Комсомольской правды», С. Беднов у «Труда»,

А. Кондрашов, О. Пухнавцев, К. Ковалев-Случевский и другие критики у «Литературной газеты», В. Цветкова и Т. Пандорин у «Независимой газеты». Очень редко (да и то только в отдельных выступлениях корреспондентов «Литературной газеты») можно ознакомиться с анализом радиопередач. Оно и понятно: разговорных радиостанций мало, а обсуждать музыкальный эфир нет смысла. Нет критики проектов периодической печати (видимо, сказывается принадлежность к корпоративному цеху). Каждый из указанных авторов ведет свои еженедельные колонки, постоянно «вбрасывая» на информационный рынок множество суждений и предложений. Приплюсуем к этому не поддающиеся

счету Интернет-посты с критикой медиапроектов... Впрочем, Интернет-критика в России только набирает обороты и становится предметом научных исследований [3]. Преобладание же телекритики объяснимо: телевидение сегодня является «властителем умов», источником бесплатных развлечений, основным средством получения информации.

Но под каким углом зрения медиакритики рассматривают контент современных масс-медиа? Что попадает в их обзоры, комментарии, рецензии или реплики, а какие проекты остаются без внимания? Чем руководствуются аналитики, выбирая предмет своего изучения? Ответы на указанные вопросы вряд ли будут простыми, ведь каждый критик – человек с именем, опытом и определенным авторитетом для журналистов-практиков. Думается, что для понимания современного состояния и уровня российской медийной критики актуальным станет и определение качества аргументации, которую тот или иной обозреватель-колумнист применяет в своей работе.

Исходя из публицистичности медиакритики как одной из ее характеристик, нам важно определить не только ее содержательную сторону, но и смысловую направленность. Иными словами, наличие стратегических целей в выступлениях авторов в зависимости, например, от принадлежности печатного издания, в котором каждый из них публикуется. Нас интересует: во-первых, насколько эти цели соответствуют сформулированной А.П. Короченским цели медиакритики как «познания социальной реальности в целях выявления степени адекватности и полноты отражения, соотнося при этом картины и образы действительности, сформированные СМИ, с объективной реальностью» [1]. Во-вторых, какими смыслами наполняют свои произведения критики, каковы акценты в их работах и что представляет собой находящийся на периферии «повестки дня» и, возможно, сознания аудитории, но все более укрепляющийся количеством газетно-журнальных публикаций общий телекритический фон? Наши предварительные точечные контент-анализы показали, что в творчестве каждого медийного критика можно выявить как минимум две дискурсивные практики. Первая – профессиональный дискурс: обсуждение стандартов журналистской профессии, по-разному выраженных в конкретных анализируемых медиа-проектах. Данный дискурс имеет несколько подтем: морально-этическую, экономическую, социологическую, юридическую, технологическую. Второй дискурс – социально-политический, в разной степени проявляемый в зависимости от издания, но показывающий контекст, в условиях которого функционирует современное федеральное телевидение.

Медийная критика второго десятилетия XXI века отличается от той, что была несколько лет назад. Теперь она развивается не столько в печати, сколько в социальных сетях, форумах и блогах. Новые информационные технологии, увеличивающийся темп работы, краткость и эмоциональность реплик Интернет-пользователей заставляет менять подходы в творчестве и опытных критиков. Исследуя медиакритику, мы идем от скрупулезного изучения ее контента, проблемно-тематических направлений, лексико-стилистических техник формирования образов отдельных медийных персон, медийных проектов, редакций СМИ, телекомпаний и обстановки в стране в целом. Как написал в одной из своих статей профессор В.Ф. Олешко, «контент, содержание газет, журналов,

электронных масс-медиа, Интернета, – вот что должно и должно стать предметом взвешивающего анализа каждого из нас и всех вместе» [4].

Литература:

1. Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23> (режим доступа – свободный).
2. Баканов Р.П. «Книга жалоб» на телевидение: Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации 1991-2000 гг. / Р.П. Баканов. – Казань : Изд-во Казан. гос. ун-та, 2007. 297 с.
3. Садовников А.А. Литературная и телевизионная критика в Интернете: специфика, типология, принципы взаимодействия: Автореф. дис. ... канд. фил. наук. / А.А. Садовников. – Иваново : Ивановский государственный университет, 2011. – 17 с.
4. Олешко В. До первой бури. Региональная журналистика: современные тенденции и вызовы / В. Олешко // Журналист. – 2013. – № 1. – С. 27.

Ю.П. Беленькая (Северо-Кавказский ФУ)

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАПОВЕСТКИ В ПОЛИЭТНИЧНОМ РЕГИОНЕ

Сегодня проблема формирования информационной повестки дня все больше привлекает внимание исследователей (Е.Г. Дьякова, И.В. Рогозина, Н.М. Пономарев и др.). Однако региональный новостной контент с этих позиций все еще недостаточно изучен. Важной научной проблемой остается рассмотрение специфики формирования информационной повестки дня в полиэтничном регионе и выявление действенных механизмов обеспечения информационной безопасности. Под медиаповесткой мы понимаем основной список событий, предлагаемый обществу различными информационными источниками. Выбирая из информационно-событийной картины дня определенные события, СМИ, таким образом, формируют информационную повестку дня. Любое, даже незначительное, событие может стать заметным, только попав в информационную повестку дня, и наоборот, крупное событие останется незамеченным, если не попадет в эфир. Основной список событий для выпуска новостей обычно известен заранее. В редакцию поступают пресс-релизы, сообщения о предстоящих акциях протеста и митингах, приглашения на важные мероприятия. Задача редакции – выбрать из списка наиболее актуальные и интересные зрителю новости, которые в дальнейшем и сформируют медиаповестку. Современная медиаповестка формируется в условиях конвергенции средств массовой информации, что придает ей однообразность. Производство и тиражирование одного контента на разных медиаплатформах облегчает процесс установления информационной повестки дня.

Как правило, доминантным принципом формирования медиаповестки является принцип событийности. Определяющим при выборе темы материала

становится наличие информационного повода. При сборе информации СМИ опираются на достаточно узкий круг источников: информационные агентства, государственные организации, специализированные сетевые источники информации, непосредственные участники события. Иногда не СМИ, а социальные институты (политические партии) предлагают темы для повестки дня. Таким образом, проявляется динамичный («круговоротный») характер формирования повестки дня.

Региональная медиаповестка, как правило, формируется под влиянием норм и правил, действующих в СМИ, и учреждений, с которыми заключены коммерческие договоры на информационное обслуживание. Таким образом, повесткообразующими субъектами региональных СМИ зачастую являются губернатор и администрация края, органы муниципальной власти, прокуратура и др. В таком полиэтничном регионе, как Северный Кавказ, особую значимость приобретают принципы отбора информации, способы подачи материала и выбор героев новостных сюжетов. Все это может как оказывать положительное влияние на разрешение межнациональных конфликтов и формирование толерантных отношений, так и провоцировать вспышки неприязни и разобщенность общества.

На наш взгляд, эффективным способом исследования региональной медиаповестки является метод контент-анализа, который позволяет сформировать представление о действительности, репрезентируемой средствами массовой информации. В рамках комплексного изучения информационной повестки дня в полиэтничном регионе основными этапами исследования становятся выявление информационной насыщенности программ региональных СМИ, анализ количественного состава селективов по тематической доминанте, типу медиарепрезентации, жанровой модели, определение модальности сообщений (негатив-позитив) в целом, в каждой теме в отдельности, в конкретных СМИ, установление количества совпадений информации в региональных СМИ.

И.Е. Вагнер (Нижегородский ГУ)

Научный руководитель – д.п.н. О.Н. Савинова

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Средства массовой информации России, в том числе Интернет-медиа, в полной мере ощутили на себе влияние социально-экономического кризиса, начавшегося в нашей стране в 2008 году. С одной стороны, в кризисные годы сократилось число зарегистрированных в России СМИ. По данным Роскомнадзора [1], на 31 декабря 2008 года число зарегистрированных СМИ достигало 101 тыс., а в 2009 году уменьшилось на 7,4% до 93,5 тыс. Снижение числа СМИ продолжилось и в последующие годы: на конец 2011 года в нашей стране насчитывалось 89,2 тыс. зарегистрированных средств массовой информации.

Сокращение прежде всего коснулось печатных СМИ: в условиях кризиса россияне стремились уменьшить свои расходы и все чаще отказывались от прессы, предпочитая обращаться за новостями к интернет-ресурсам. Неслучайно в 2009–2010 гг. был зафиксирован рост электронных СМИ: с 19,6 тыс. до 21,2 тыс.

Многие участники медиарынка использовали положительную тенденцию кризиса и активно развивали сетевые проекты: печатные СМИ делали ставку на Интернет-версии, привлекая рекламодателей на свои сайты, информационные агентства стали активнее размещать на лентах не только текстовый и фотоконтент, но и видеоматериалы, инфографику, внедряли новые информационные продукты, в том числе связанные с более широким представлением экспертных мнений, рейтингов доверия, опросов, прогнозов развития страны.

Именно в кризисный период на медиарынке России произошло сразу несколько крупных событий, связанных с консолидацией активов Интернет-СМИ.

Так, 65% долей в ЗАО «Агентство экономической информации «Прайм-ТАСС»» в 2011 году перешло под контроль автономной некоммерческой организации «АГ Новости Москвы», входящей в медиахолдинг «РИА Новости». «Прайм-ТАСС» вернули его прежнее название – агентство «Прайм» – и фактически превратили в экономическую ленту РИА «Новости» [2].

Агентство ИТАР-ТАСС, продав контрольный пакет акций ЗАО «АЭИ «Прайм-ТАСС»», создало новое финансово-экономическое подразделение, являющееся самостоятельным информагентством, – «Бизнес-ТАСС».

Увеличилось не только число самих ресурсов, но и объем информации об экономике и бизнесе. Так, на бизнес-ленте «Прайм-ТАСС» в январе-феврале 2008 года, когда ипотечный кризис в США уже превратился в финансовый, количество новостей увеличилось на 17,7% по сравнению с аналогичным периодом 2007 года – до 15185. А за первые два месяца 2009 года на ленте вышло 16394 новости, то есть на 8% больше, чем за тот же период предыдущего года [3].

Повышенный спрос на экономическую информацию подтверждается данными о потребности аудитории. Всероссийский центр общественного мнения (ВЦИОМ) в декабре 2008 года провел опрос в 42 регионах нашей страны, по итогам которого 38% россиян заявили, что СМИ недостаточно откровенно и полно освещают экономический кризис, не дают необходимой информации о происходящем. Только 27% респондентов оценили информацию СМИ объективной и достаточной для того, чтобы разобраться в происходящем. Еще 20% признались, что СМИ зачастую преувеличивают последствия кризиса и разжигают страсти на пустом месте, 15% затруднились ответить [4].

В условиях социально-экономического кризиса заметно трансформировались формат подачи информации на лентах информагентств, содержание, тематические и жанровые предпочтения сообщений. Агентства, которые исторически специализировались на кратких новостных текстовых материалах, активно стали использовать мультимедийные возможности интернета, чаще организовывали Интернет-конференции, опросы, повышая интерактивность аудитории, и т. д. Все это позволило предложить потребителю продукции более полную картину происходящего.

Параллельно с созданием мультиконтента информационные агентства все больше усилий направили на популяризацию своих ресурсов: стремясь увеличить цитируемость, открывали дополнительный бесплатный доступ к информации, проводили конкурсы, создавали свои интернет-страницы в информационных социальных сетях и блогах (чаще всего в Facebook и Живом журнале (livejournal.com)), расширяя возможности для комментирования собственных сообщений.

Таким образом, российские экономические информационные агентства в период социально-экономического кризиса принимали меры для сохранения и укрепления своих позиций на рынке, чутко реагируя на изменения и подстраиваясь под них. По мнению экспертов, наметившийся процесс смены форматов и использование новейших PR-технологий через определенное время придет к общему знаменателю, что, безусловно, повлияет на трансформацию всей картины массмедиа в России.

Используемые источники:

1. Официальный сайт Роскомнадзора – публичные отчеты за 2007-2011 гг. // http://www.rsoc.ru/press/annual_reports/
2. Сайт Агентства экономической информации «Прайм» // <http://www.1prime.ru/misc/agency/>
3. Там же. Анализ публикаций закрытой (подписной) ленты агентства за 2008–2010 гг. // <http://www.1prime.ru>
4. Сайт ИА Regnum/ ВЦИОМ: 38% россиян считают, что СМИ недостаточно полно освещают экономический кризис. 13.01.2009. <http://www.regnum.ru/news/fd-volga/novgorod/1109283.html>

В.С. Варакин (Северный (Арктический) ФУ им. М.В. Ломоносова)

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ДИСКУРС КАК ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЙ РАЗГОВОР

Различные дискурсы, в том числе действующие в медийном пространстве, вовлечены в борьбу за достижение своего превосходства в фиксации значений действительности в языке¹. И здесь следует заявить о **журналистском дискурсе** – *социокультурно фундированной, фактологически сфокусированной речемыслительной деятельности в пространстве СМК*. Являясь, как и любой другой дискурс, особым способом понимания социального мира, он конкурирует, например, с PR-дискурсом. Журналистский текст как дискурс считают самым ярким дискурсом в силу его исключительной опоры на действительность. Обретая *статус артефакта*, он обретает и перформативные свойства, т. е. «становится субъектом действия в конкретной практической области»².

Журналистский текст «дает языковое выражение некоему делу»³. Однако в том, что тексту данное действие удается, – заслуга журналиста на стадии

текстопорождения, а на стадии социального бытования текста – заслуга реципиента. В журналистском дискурсе **язык** оказывается не просто каналом передачи знания о действительности, а механизмом, который ее генерирует, конституирует и в итоге формирует социальную идентичность и социальные отношения. А борьба между различными журналистскими текстами – связанными и не связанными предметно – вносит вклад в истолкование и воспроизводство действительности⁴. Журналистский дискурс есть **герменевтический разговор**, т. е. процесс не приспособления «социального автора», журналиста и аудитории друг к другу, а процесс и результат понимания и взаимопонимания в социальной коммуникации.

Журналистика дискурсивно моделирует социальный мир, выстраивая нарративы, или, другими словами, рассказывая фактические истории. В традиционном понимании **нарратив** определяется как *текст, описывающий некую последовательность событий и существующий виртуально в качестве инварианта в дискурсивном сознании социума*. Это **форма дискурса**, через которую человек реконструирует и репрезентирует прошлый опыт для себя и для других⁵. Исследователи указывают на такое исходное значение термина «нарратив», как *«история, рассказ, повествование»*. **История** – это *устное или письменное описание действительных или выдуманных событий, которые выстроены с помощью сюжета*. Она **становится нарративом в процессе повествования**, т. е. в процессе репрезентации автором события как мыслительного образа, психологической модели или воображаемого конструкта адресату с помощью СМК⁶.

Как известно, рефлексия над прошлым – это всегда нарратив, организованный извне («социальным автором» для журналиста и журналистом для адресата). И он организован посредством внесенного рассказчиком сюжета, который формирует повествование как разворачивающееся настоящее. Действительность можно осмыслить и придать смысл социальным действиям (а значит, обеспечить взаимопонимание в обществе) только через нарратив. В этом и состоит герменевтическая функция журналистики. В самом деле, нарратив является способом не изображения и репрезентации действительности, а *моделирования* (т. е. (ре)конструирования и установления) плюс *практического переустройства*. Следовательно, конституируемые журналистикой смыслы социальных событий необходимо рассматривать как *возникшие в контексте рассказывания об этих событиях и неразрывно связанные с их интерпретацией*⁷. Однако процедура исправляющего истолкования в прессе, т. е. «перевода» и «переустройства» социального мира, сложнее.

Во-первых, система журналистики дискурсивно *«подражает»* социальной практике, при(о)сваивая и такие нарративы, как *доктрина, идея, лозунг, объяснение, версия, миф, стереотип*. Причем они могут раскрываться через СМК не только в качестве *содержания* событий или ситуаций, но и в качестве *самих* событий / ситуаций, т. е. *других* нарративов. А сами социальные процессы журналист обнаруживает именно за фактическими историями (фактами биографий) людей⁸.

Во-вторых, журналистика моделирует множественность отдельных **«нарративных историй»**, состоящих в свою очередь из множества деталей (аспектов). Эти детализированные истории журналист как нарратор *изолирует* из сово-

купности случившегося и его аспектов, *выхватывает сюжет и оформляет в специфический для них жанр*. Причем в тексте они оказываются объединенными общим смыслом. Последний (вос)создается еще на уровне *других нарративов: хэдлины* (например, заголовка), *«аннотации»* (например, на первой полосе газетного номера), *лида* и собственно *сюжета*.

В-третьих, в журналистском тексте **рассказываемое событие сопряжено с событием самого рассказа**. С герменевтической точки зрения *второе событие заключается в истолковании первого*, и за обоими (взаимо)действуют *два субъекта* – ставший героем текста «социальный автор» и журналист (или его «маска») как автор сообщения. Если воспользоваться узким определением нарративного высказывания, то в журналистском тексте сопряжены *два разных момента прошлого* – персонажа и рассказчика, – между которыми существует причинно-следственная связь. Причем о развязке истории как переходе из одного момента в другой знает только рассказчик. А значит, **журналистский текст-нарратив**, транслируемый в печатных медиа, можно понимать следующим образом: это *вербально-графическое изложение, фиксирующее процессуальность самоосуществления (со)бытия, а также отличающееся самодостаточностью и самоценностью рассказываемой фактической истории*.

Наконец, очевидно, что выстраиваемые системой журналистики нарративы создают *эффект переустройства* социальной практики на стадии социального *бытования текста*, а не текстопорождения. Конечно, процессуальность повествования, с позиции Р. Барта, разворачивается «ради самого рассказа, а не ради прямого воздействия на действительность»⁹. Однако само повествование, сама история организуются *для коммуникативного воздействия* на аудиторию, которое происходит *в момент понимания* сообщаемых социокультурных смыслов. Таким образом, **нарратив в журналистике** предстает как *конденсированный ряд инструкций, норм и правил по упорядочиванию и конституированию действительности, приданию смысла социальным явлениям и становлению знания*, «включающих в себя то, что является согласованным и успешно действующим в рамках данной культуры»¹⁰. В данной дефиниции заключено фундаментальное свойство журналистской герменевтики.

Примечания:

1. Йоргенсен М.В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ: теория и метод / М.В. Йоргенсен, Л. Дж. Филлипс; пер. с англ. и науч. ред. А.А. Киселевой. Харьков, 2008. С. 19.
2. Масс-медиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под общ. ред. М.А. Шишкиной; науч. ред. Б.Я. Мисонжников. СПб., 2009. С. 22.
3. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики / пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. М., 1988. С. 451.
4. См.: Йоргенсен М.В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ: теория и метод. С. 39.
5. Шейгал Е.И. Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2007. Вып. (2) 22. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/sheygal-07.htm> (дата обращения: 14.01.2008).
6. См.: Sinclair J.B. A story about a message that was a story: message form and its implications to knowledge flow. Helsinki, 2010. P. 38–41.
7. См.: История философии: энциклопедия / сост. и гл. науч. ред. А.А. Грицанов. Мн., 2002. С. 614.

8. Подр. см.: Каминская Т.Л. Стиль интерпретации факта в контексте картины мира СМИ // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: материалы межвуз. науч.-практ. конф. / под ред. В.И. Конькова. СПб., 2006. С. 268; Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики. М., 2007. С. 28.
9. См.: История философии: энциклопедия. С. 614.
10. Брокмейер Й. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы → Нарратив как дискурсивная реальность / Й. Брокмейер, Р. Харре; пер. с англ. Е.А. Мамчур // Вопросы философии. 2000. № 3. URL: <http://galapsy.narod.ru/PsyNarrative/Brockmeier.htm> (дата обращения: 26.04.2012).

3.А. Ветошкина (Краснодарский ГУ культуры и искусств)

МЕДИАДИСКУРС ОБ ИСКУССТВЕ: АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ И ДЕОНТИЧЕСКАЯ МОДАЛЬНОСТИ

В последнее время среди исследователей журналистики наметилась устойчивая тенденция – внимание к ценностной составляющей медиатекста, к материалам аналитического характера, целью которых является сохранение и транслирование духовных ценностей. Наряду с обеспокоенностью нравственным кризисом современного общества, выражающимся в первую очередь в «пренебрежительном отношении к слову и речи» тех, «для кого работа со словом стала профессией»¹, признается все более актуализирующаяся функция медиатекста как «аксиологического и стилистического ориентира, определяющего во многом духовно-нравственный облик общества»², высказываются оптимистические суждения – так, А.Н. Гришанина отмечает: «В последнее время в СМИ все чаще человек наряду с информацией о курсе доллара или индексации заработной платы познает мир сквозь призму его «нематериального» окружения: вкусы, предпочтения, культурный слой, традиции, этносреда... Осмысление жизненных приоритетов происходит через индивидуально-личностное (человек в центре внимания) и духовно-эстетическое измерение (в фокусе – творения человека)»³.

Даже поверхностный взгляд на программу передач телеканала «Культура» дает возможность отметить, что среди наиболее частотных оказываются те, в центре внимания которых личность актера, художника, поэта, музыканта и пр., его биография. Это такие проекты, как «Главная роль», «Гении и злодеи», «Линия жизни», «Больше, чем любовь» и др. Здесь мы можем говорить о тенденции, которую М.А. Воскресенская называет антропологическим подходом к исследованию культурной жизни, который предполагает «изучение общества в его человеческих измерениях»⁴. Об этом же свидетельствуют и многочисленность печатных изданий, рассказывающих об «обыкновенных судьбах необыкновенных людей», и то, что одним из наиболее востребованных журналистских жанров, посвященных проблемам современного искусства, является портретное интервью.

С точки зрения лингвистики, медиадискурс представляет интерес в плане реализации модальности, понимаемой в широком смысле, как отношение говорящего (в нашем случае участников интервью, дискуссии, зрителей, авторов документального фильма) к предмету речи (Ш. Балли).

Лингвистический анализ вербальной составляющей, а также наблюдение за невербальными выразительными средствами (такими, как интонация, мимика, жесты) медиадискурсов ряда выпусков телепрограмм «Тем временем», «Игра в бисер», «Линия жизни», «Больше, чем любовь», вышедших в эфир в 2013 г., позволяет выявить специфику аксиологической и деонтической разновидностей модальности. Основными ценностями признаются само творчество, способность создавать художественные произведения, и свобода художника (возможность делать именно то и именно так, как он этого хочет). Особенность деонтической модальности заключается в том, что дидактика рассмотренных медиапроизведений непрямая. Реципиенту самому предоставляется возможность сделать выводы, предпочесть какую-либо из представленных точек зрения.

Примечания:

1. Мисонжников Б. Я. Духовность как предмет интенции массмедиа (вступительная статья) // Кризис духовности в медиапространстве: материалы научно-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (кризис духовности в медиапространстве)». СПб., 2012. С. 8-16. С. 11.
2. Полонский А. В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова // Русский язык в современном медиапространстве: Сб. науч. Трудов. Белгород, 2009. С. 151-160. С. 152.
3. Гришанина А. Н. Человек в медиаполисе: обращение к вопросам духовного наследия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й науч.-практ. конф. СПб., 2013. С. 41-44. С. 41, 43.
4. Воскресенская М. А. Антропологические основания журналистского анализа культуры // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й науч.-практ. конф. СПб., 2013. С. 115-118. С. 116.

К.А. Габбасова, А.А. Ермаков (Институт психологии, журналистики и социальной работы Академии ВЭГУ)

ОСНОВНЫЕ СМЫСЛЫ КАТЕГОРИИ «СТРАХА» В СМИ

Страх есть один из основных феноменов человеческого существования, противоречивый и динамично изменяющийся. «Чувство страха», или просто «страх» рассматривались в онтологическом ракурсе (например, в учении о бытии и познании Платона), следовательно, и в гносеологическом (в сочинениях французского учёного 16 века Рене Декарта), и психологическом. Вот одно из ранних определений термина «страх», сформулированное Рене Декартом в его труде: «страх и ужас, которые противоположны отваге, представляют со-

бой смущение или изумление души, лишаящее её возможности противостоять приближающемуся злу».

А вот одно из последних современных толкований этого термина, по словарю Д.Н. Ушакова: «страх» – это состояние крайней тревоги и беспокойства от испуга, от грозящей или ожидаемой опасности, боязнь, ужас.

Как видно, со времён средневековья не сильно изменилось в народе представление о чувстве страха, однако появились новые термины при изучении данной проблематики.

К примеру, возникновение в XX веке в науке такого понятия, как «социальный страх» было ответом на волнения в обществе, вызванные общим кризисом индустриальной цивилизации с сопровождающими его негативными событиями в обществе, а также негативными социальными последствиями от этого кризиса. Ожидания людей не совпадали с происходящими на тот момент событиями, что называется, «нет уверенности в завтрашнем дне». Эта неуверенность и вызывала страх в обществе – страх за ненадёжное «будущее». Серьезным вкладом в теоретико-методологическое исследование проблематики страха перед социально значимыми событиями и процессами следует считать исследования В.Э. Шляпентоха, В.Н. Шубкиной, В.А. Ядова [5, С. 56-62], посвященные изучению катастрофического сознания в России и других странах.

В проблематике страха как социального явления, на которую обратили внимание некоторые современные западные философы (например, Э. Фромм) отразилась их обеспокоенность судьбами человечества, существование которого было ввергнуто в поток глобальных общественных трансформаций. Социальный страх выступает как специфический способ взаимодействия людей в обществе, осуществляемый посредством общих объектов страха (страхотворной ситуации), наличие которых обусловлено характером деятельности человека и несёт угрозу его существованию.

Средства массовой информации сыграли в этих процессах не последнюю роль. Очень многие человеческие реакции прямо или косвенно основаны на страхе. В последние годы ученые узнали много нового о страхе как реакции на массовую информацию. Научный поиск помог выявить несколько важных фактов. Как правило, страх, вызванный медиапродукцией, быстро проходит, однако иногда реакция страха может быть более продолжительной. Она оказывает парализующее действие на психику только в немногих случаях. Родители обычно не осознают степени страха, переживаемого своими детьми, который вызван воздействием СМИ. Наконец, исследования показали, что до определенной степени детям нравится испытывать страх, вызванный фильмами и другой медиапродукцией.

Этот интерес активно и успешно эксплуатируется также политическими манипуляторами. Для этого используется пресловутая теория устрашения (*deterrence theory*). Данную концепцию сформулировал и проверил Джек Гибс (Gibbs, 1985), а затем и Стефан Вильямс с Гордоном Хокинсом (Williams & Hawkins, 1986).

Особенность соответствующего метода манипуляции – в том, что первая стадия (устрашение) во многих случаях не требует никаких усилий. СМИ не надо

принуждать или убеждать демонстрировать «страшилки». Они и так охотно делают это ради рейтинга.

Таким способом можно достаточно легко создать в обществе, например, впечатление безудержного криминального разгула. А затем использовать это впечатление для дальнейших манипуляций.

Приведем в пример только два варианта развития событий:

1) на фоне реального или мнимого криминального разгула в обществе укрепляется мнение о необходимости жесткого наведения порядка. В результате альтернативные точки зрения становятся маргинальными. Тех, кто говорит, что обществу, наоборот, нужно больше свободы – просто не будут слушать.

2) это пиар политиков или должностных лиц, обещающих навести порядок. При этом реальное положение дел определяющей роли не играет. Важно не то, что происходит на самом деле, а то, что говорят и пишут об этом СМИ. Чем больше СМИ контролирует манипулятор и чем более они влиятельны и авторитетны, тем выше вероятность успеха манипуляции.

А вот ещё один метод манипулирования СМИ, основанный на страхе.

Известно, что одним из ключевых постулатов теории устрашения является мнение, «что люди воздерживаются от преступной деятельности из-за угрозы понести правовое наказание...» [1, С. 15].

Так, в конце 2010 года в Свердловской области разгорелся скандал, связанный с интернет-сайтом областного ГИБДД, где было предложено «проголосовать за понравившееся фото» дорожно-транспортных происшествий (голосовать за фотографии трупов!). Возмущение Интернет-сообщества дошло до центральных средств массовой информации.

СМИ нередко прибегают к публикациям с ярким описанием кровавых подробностей преступлений, чтобы напугать аудиторию и тем самым «заставить быть более осторожным». Например, корреспондент газеты «На смену!» Елена Дуреко опубликовала подробный рассказ о лжесантехнике, который обманом проник в жилище пенсионерок, бил их монтировкой по голове и грабил. В личной беседе журналист признаётся, что рассказала все кровавые подробности, чтобы напугать «доверчивых старушек» и вынудить их больше думать о своей безопасности. Похожих примеров можно привести массу.

Метод «стратегии устрашения» в СМИ направлен на подавление морального духа общества. Суть ее заключается в том, что нужно держать человека в состоянии неопределенности относительно его положения в текущий момент и того, что может его ожидать в будущем, провоцируя, таким образом, неуверенность и внутренний конфликт. Учитывая массу разработанных и доказанных теорий воздействия на аудиторию агрессии, транслируемой средствами массовой информации, можно утверждать, что потребители информации вынуждены получать значительный объём агрессивной информации. К сожалению, в современных СМИ можно встретить примеры неумелого использования положений теории устрашения. Её используют в коммерческой и в социальной рекламе, в публикациях информационного и аналитического характера, в печати, на радио и телевидении, в Интернет. Это приводит к проявлению таких реакций, как «эффект прайминга» [2, С. 106]; эффект «фрустрации-агрессии» [3, С. 53]; эффект «накопления агрессии» [3, С. 45]; эффект «социального научения» [3, С. 48].

Вероятно, основываясь на подобных теориях, в конце 2012 года депутаты Госдумы направили руководителям федеральных телеканалов официальные письма, где просили не запугивать людей приближением «конца света». Авторами обращения выступили депутаты от партий ЛДПР и КПРФ.

Депутаты отмечали, что активное поддержание в СМИ темы конца света в 2012 году негативно сказалось на психофизическом и эмоциональном состоянии многих людей, провоцировало некоторых на неадекватные действия. Но некоторые СМИ продолжали пугать людей.

Таким образом, в результате проведенного нами анализа можно сделать вывод, что социально-коммуникативный феномен страха является важной частью убеждающих массовых коммуникаций, и феномен страха занимает ключевые позиции в СМИ в качестве одного из эмоционально-когнитивных компонентов процесса убеждения.

Сегодня на законодательном уровне требуется рассмотрение этики журналиста. Вправе ли они прибегать к вышесказанным методам и приемам? Конечно, от шлейфа моральной нечистоплотности трудно избавиться. Но и в этой непростой этической коллизии ясно одно: приемы с использованием лжи и запугивания должны применяться журналистом только в том случае, если для этого у него достаточно моральных оснований.

Литература:

1. Аронсон Э. Удерживают ли суровые наказания от преступлений? / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт // Психологическая газета №11(98). – 2003. – С. 15.
2. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : ИД «Вильямс», 2004. – С. 106
3. Берковиц Л. Агрессия: причины, последствия и контроль / Л. Берковиц. – Спб. : Прайм-еврознак, 2001. – 512 с.
4. Бэрн Р. Агрессия / Р. Бэрн, Д. Ричардсон. – Санкт-Петербург, 1999. – С. 45.
5. Катастрофическое сознание в современном мире в конце XX века / Под редакцией: Шляпентоха В., Шубкина В., Ядова В. По материалам международных исследований. – М.: Московский общественный научный фонд; Институт социологии РАН; Университет штата Мичиган, 1999.

Ю.О. Гараев (Кубанский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) А.Л. Факторович

ЦЕНЗУРНЫЕ ФИЛЬТРЫ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТА

Средства массовой информации ориентированы на общественное мнение и оказывают заметное влияние на него¹. Это специфически проявляется в современных социокультурных условиях. Субъективное начало в формате внешних обстоятельств должно снижаться; поэтому, в частности, конформные стратегии теряют своё место в практике спортивного телевидения².

Указанная особенность конкретно связана с взаимодействием информационных разрешений и запретов. Задача предлагаемой работы – отметить две особенности данного взаимодействия в связи со спортивным контентом.

Первая особенность – «цензурный фильтр» в виде особой эвфемизации табуированной единицы. Нецензурные слова в спортивном контенте могут быть представлены в специфической форме. Соответствующие единицы передают, закрывая половину слова звёздочками, отточиями и многоточиями. Так название футбольного клуба «Арсенал» подвергли цензуре в Англии. Слово *arse* в английском языке является вульгарным.

Слишком рьяный сотрудник британского оператора кабельного телевидения *Virgin Media* закрыл звёздочками несколько букв в названии команды, и в результате оно стало выглядеть так: *A***nal*. См. характеристику ситуации:

«Девятилетний британец, просматривавший программу оператора кабельного телевидения Virgin Media, обратил внимание своего отца на странное написание некоторых слов в названиях фильмов, ТВ-передач и спортивных трансляций.

*Присмотревшись, мужчина заметил, что фамилия режиссера Альфреда Хичкока (Alfred Hitchcock) на сайте Virgin Media превратилась в HitchC***k, писателя Чарльза Диккенса (Charles Dickens) – в D***ens, а название детского шоу Dick and Dom («Дик и Дом») – в D***k and Dom. Название футбольного клуба «Арсенал» (Arsenal), за который выступает россиянин Андрей Аршавин, стало A***nal, пишет The Sun.*

Звёздочками были закрыты слова cock, dick и arse, которые в английском языке являются вульгарными»³.

Спортивные СМИ призваны обеспечить стабилизирующую в глобальном объеме задачу перевода направленности отрицательной энергии человека. При этом цензура спортивного контента и на практике, и в теории отличается парадоксальностью. С одной стороны, она имеет узкий характер. С другой стороны, при эмпирических поисках соответствующий материал не схематичен, не однообразен. Отмеченный парадокс выступает как один из импульсов к теоретической разработке⁴.

Вторая исследуемая особенность касается многомерности запрещаемой, ограничиваемой информации. Проиллюстрируем избранный аспект анализа. Журналист О. Шамонаев выразил субъективное мнение, что спорт стал представлять существенную угрозу для здоровья наших детей. Подверглись критике спортивные соревнования и игры. Маркировка устоев в СМИ заложена в новом «Законе о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»⁵.

«Ничего не могу сказать по поводу того, как влияет на детскую психику образ хулиганистого зверя с папирсой в зубах. Но совершенно определенно утверждаю – всерьез рекомендовать хоккейные матчи аудитории «12+» может злонамеренный вредитель. Причем это не только позиция КХЛ-ТВ, официального телеканала Континентальной хоккейной лиги, – такая же возрастная квота воспроизведена и в билетных кассах Кубка Первого канала, который пройдет в Москве в декабре и должен собрать всех звезд сборной России»⁶.

Автор обосновывает выводы, закрепленные определенными фактами и специалистами. Субъективную точку зрения журналист переплетает с объективным мнением. *«Пытаясь понять новые запретительные мотивы в спорте, журналист позвонил известному психологу Владимиру Латышеву, но и этот специалист заявил, что не понимает логики авторов «возрастных квот» и не знает ни одного классического вида спорта, наблюдение за которым могло бы помешать развитию ребенка любого возраста. Исходя из этой позиции, можно заключить, что даже в боксе и в других боевых искусствах, на которые некоторые телеканалы накладывают ограничения «16+», в реальности насилия не больше, чем в детских сказках.*

Определенная закономерность построения статьи прослеживается в материале от начала до конца. Логические переходы возникают как мостики и помогают читателю самому прийти к обобщениям. См.:

«Самая большая странность «Закона о защите детей» – он предоставляет организаторам массовых мероприятий и телеканалам возможность самим заниматься «возрастной маркировкой». В итоге сейчас складывается такое ощущение, что многие ограничения установлены исключительно с целью «как бы чего не вышло». К примеру, информация на официальном сайте баскетбольного клуба ЦСКА подана с цифрой «16+». Складывается мнение, что многие ограничения вообще наложены методом случайных чисел. На разных каналах можно встретить планку на профессиональный бокс от «0+» до «16+». Российский футбол открыт для младенцев, но на трансляции чемпионата Украины наложено строгое табу – «12+».

Отмеченные особенности должны стимулировать новые теоретические и практические разработки, которые могут приблизить взаимное соответствие между тремя составляющими: журналистской практикой, правовыми и нравственными нормами, ожиданиями аудитории.

Примечания:

1. См.: Дерепя Е. Освещение спорта в периодической печати. М., 2003. С. 7-8.
2. Тулупов Вас.В. Спорт в массовой коммуникации //Воронеж : ВГУ, 2012.140 с.
3. Caroline Grant and Rhodri Phillipps *Ily a*s'es Telly site changes'rude'show titles// The Sun /<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/4008940/Virgin-Media-listings-menu-wrongly-censored-by-over-zealous-profanity-checker.html> 17.07.2012.
4. Гараев Ю. О специфике цензуры спортивного контента // Медийные стратегии современного мира. Материалы шестой научно-практической конференции/Сочи, 1-3 ноября 2012/Краснодар : КубГУ, 2012. С.190.
- 5.Федеральный закон Российской Федерации 29 декабря 2010//№ 436-ФЗ/ О защите детей от информации причиняющий вред их здоровью и развитию/ редакция закона 28 июля 2012., вступление в силу 1 сентября 2012.
6. Шамонаяв О. Запретные плоды//Московские новости/ <http://mn.ru/oped/20121025/329458765.html>/25 октября 2012.,15:46.

МЕДИАСЕМИОТИЧЕСКАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Насколько семиотическая специфика СМИ влияет на жанры распространяемых ими журналистских произведений? Проблему можно сформулировать и так: существует ли единая, универсальная жанровая система в журналистике, применимая ко всем СМИ без исключения, или для каждого СМИ должна разрабатываться собственная система жанров?

Значимость поставленной проблемы очевидна, и она не снижается, а наоборот, повышается в свете таких современных тенденций, как мультимедийность СМИ в Интернете и конвергенция СМИ. Мультимедийность, по нашим наблюдениям, пока не отменяет медийной специализации СМИ. Чаще всего сетевое СМИ без особых затруднений может быть идентифицировано как интернет-издание, интернет-радио или интернет-телевидение. Использование же, например, видеоподкастов в интернет-газетах или текстовых «расшифровок» видеосюжетов на интернет-ТВ ситуацию принципиально не изменяет. Редакции конвергентных СМИ также обычно не отступают от медийной специализации, предпочитая выпускать несколько СМИ разных видов. То, что журналисты при этом должны быть универсальными в смысле способности подготовить материал в разных медийных формах, как раз и говорит о важности осознания специфики каждой из таких форм.

В качестве базовой в журналистике воспринимается система жанров, сложившаяся в прессе – СМИ, в котором ведущую роль играет текстовая (вербальная) информация. Хотя в газетах и журналах используется и изобразительная информация (в первую очередь фотографическая), семиотически принципиально отличающаяся от словесной. Поэтому уже здесь проявляется исследуемая проблема: некоторые специалисты предлагают жанровые классификации фотожурналистики, явно проецирующие на нее жанровую систему текстовых журналистских произведений, а некоторые выступают за особую классификацию с учетом специфики фотографии как знаковой системы. Отметим, что последние могут проецировать на фотографию жанры изобразительного искусства, признавая их семиотическое родство.

Радио основывается на аудиальной форме текстовых сообщений, более близкой к естественному общению между людьми. Текст письменный и текст произносимый во многом различаются, и это находит свое выражение в том числе на жанровом уровне. Например, в системе жанров радиожурналистики гораздо большее значение имеют диалоговые формы текстов. Телевидение семиотически отдалается от прессы еще больше: к звучащему тексту добавляется динамичное изображение. Причем если в печатных изданиях текст и статичное изображение, даже объединяясь в рамках одной публикации, сохраняют самостоятельность в восприятии аудитории, то на ТВ текст и изображение выступают в более глубоком синтезе уже в силу одновременности их восприятия. На жанровом уровне это также не остается без последствий. Например, сравнение телеочерка и документального фильма показывает, что

первый жанр близок к традиционной жанровой системе прессы, тогда как второй в гораздо большей степени демонстрирует специфику телевизионного способа представления информации.

Итак, по нашему мнению, систему жанров журналистских произведений в прессе вполне можно считать базовой, исходной для жанровых систем других медиа. Жанры складываются исторически, а история журналистики на протяжении нескольких веков реализовывалась именно как развитие периодических изданий. Печатные медиа первыми освоили предметные области журналистики и создали методики их отражения в журналистских произведениях. К моменту становления радио и телевидения в полноценные СМИ жанровая система прессы была в достаточной степени сформированной и развитой (что, конечно же, не означает прекращения ее эволюции, в том числе в результате обратного влияния электронных СМИ). Соответственно, электронные медиа «унаследовали» жанровую систему печатных СМИ, но и трансформировали ее в силу своей медиасемиотической специфики: жанры изменялись в новой коммуникационной среде, добавлялись некоторые жанры и жанровые разновидности, некоторые жанры не находили применения (однако таковых, по нашему мнению, единичное количество).

Стоит заметить, что наименьшей трансформации подверглись информационные жанры, которые напрямую соотносятся с главным природным свойством журналистики – документальностью. Степень трансформации здесь ограничивается адаптацией к способу представления и, соответственно, восприятия информации в данном виде СМИ. Жанры произведений, ориентированных на интерпретацию социальной действительности, в большей степени чувствительны к семиотическим особенностям медиа, именно здесь обнаруживается появление специфических жанровых форм.

Можно вспомнить методологическую идею, продуктивно применявшуюся в советской теории журналистики: журналистика как сфера познавательно-коммуникативной деятельности находится в промежуточном положении между наукой и искусством. На познавательном уровне журналистика ближе к науке, поскольку стремится достоверно отражать действительность, на коммуникативном уровне журналистика ближе к искусству, поскольку результаты познавательной деятельности облекаются в привлекательную для аудитории форму. Науку можно рассматривать как монопольную сферу, поскольку текстовая информация там абсолютно доминирует над всеми другими семиотическими формами, и это в основном письменная речь, к нормам которой приближены и устные произведения. Искусство же – сфера полиязыковая, семантически разнообразная: в разных его видах используются разные знаковые системы (языки). Журналистика – тоже полиязыковая сфера. Текстовая информация здесь доминирует, но не абсолютно, и может быть выражена как в печатной, так и в аудиальной форме. Взаимодействие журналистики с наукой приводит к развитию аналитических жанров, с искусством – художественно-публицистических (документально-образных). Исходя из изложенного выше, последняя жанровая группа должна демонстрировать наибольшее различие в жанровых формах различных медиа.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИИ ИЗДАНИЙ

Непростая ситуация на рынке печатных СМИ, связанная с определенным снижением интереса к газетной и журнальной периодике, диктует необходимость систематического и детального проведения ее типологического анализа, что должно способствовать созданию четкого представления в умах издателей о том, какой тип периодики нужен читателю, какой должна быть структура и содержание газетного или журнального номера, для какой аудитории выпускать свой продукт и т. п. В основе типологического анализа прессы могут находиться различные классификационные признаки.

С.Г. Корконосенко [3] предлагает деление периодики по следующим параметрам: по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса); по учредителю (государственная и негосударственная пресса); по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональный, конфессиональный признаки); по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем); по легитимности (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность); по содержательному наполнению (качественная, массовая и желтая).

Согласно методике проведения типологического анализа, находящейся в основе исследований М.В. Шкондина, при типологизации периодики важно оценивать следующие параметры: характер аудитории; функциональную модель (целевое назначение) издания; состав учредителей, издателей и владельцев; экономические характеристики [4].

А.И. Акопов выводит десять «основных типоформирующих признаков»: издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность, объем номера, разовый тираж [1].

В нашем исследовании была предпринята попытка типологического деления тамбовской периодики. Можно констатировать, что за последние три года медиапространство региона не претерпело существенных изменений, о чем свидетельствуют данные ранее предпринятого нами типологического исследования в сравнении с нынешним [2]. По данным Управления пресс-службы и информации администрации Тамбовской области (официальный сайт: www.tambov.gov.ru) на 1 сентября 2009 года на территории региона выходили в свет 84 печатных СМИ, из которых десять журналов, остальные – газеты. Согласно тому же источнику, на 1 января 2012 г. в Тамбовской области выходит в свет 82 издания (из них также 10 журналов); к 1 января 2013 г. ситуация не изменилась.

Типологическое деление тамбовских газет по тематической направленности может быть представлено следующим образом:

1. Областные общественно-политические издания («Тамбовская жизнь», «Тамбовский курьер», «Наш голос», «Тамбовский экспресс-репортер»);
2. районные общественно-политические издания (всего 25 изданий: «Вестник», «Голос хлебороба», «Знамя», «Маяк», «Трудовая слава», «Жердевские новости» и др.);

3. Городские общественно-политические издания («Город на Цне», «Мичуринская жизнь», «Мичуринская мысль», «Наш город Тамбов»);

4. Региональные выпуски центральных изданий («Аргументы и факты. Тамбов», «Комсомольская правда. Тамбов», «Московский комсомолец в Тамбове»);

5. Областное молодежное издание («Ровесник»);

6. Ведомственные и корпоративные издания (ранее – многотиражные: «Вагонник», «Державинский вестник», «Химик» и др.);

7. Рекламно-информационные, рекламные, информационно-развлекательные, развлекательные, информационно-тематические издания (самая многочисленная и активно развивающаяся группа: «Из рук в руки», «Телесемь. Тамбов», «Охота и природа Тамбовщины», «Рекламный Мичуринск» и др.);

8. Областное религиозно-просветительское издание («Колокольный звон»).

По аудиторному признаку тамбовская пресса нечетко ориентирована (имеет широкие возрастные границы). Отмечается некоторый «сдвиг» в сторону старения аудитории общественно-политических изданий.

Издательские характеристики изданий Тамбовской области не отличаются существенным разнообразием. В основном они выходят в еженедельном формате. Тиражи районной прессы едва дотягивают до пяти тысячной отметки.

Обратимся к содержательному направлению изданий. Как показывает практика, в настоящее время существуют три типа изданий – качественная, массовая и желтая пресса. Исторически сложилось так, что типологическими характеристиками качественного издания являются: консервативность стиля и единое направление; ориентация на определенную читательскую аудиторию, которую составляет интеллектуальная часть общества, управляющая элита; проверенная объективная информация с мнениями компетентных специалистов; тяготение к аналитике; жанровое разнообразие материалов, их тематики и проблематики. В Тамбовской области на отнесение к типу качественной прессы претендуют «Тамбовская жизнь», «Тамбовский курьер», «Наш город Тамбов», «Ровесник».

Другой тип, массовые издания, обычно привлекают тех, кто предпочитает относительно небольшие развлекательные, нередко сенсационные истории, рассказы о частной жизни знаменитостей, криминальную хронику, что в большей степени представляет чисто человеческий интерес. Отличительными чертами массового издания можно считать невысокую степень аналитичности; оперативные информационные материалы в основе содержания; отсутствие четкого выдержанного стиля и направления; не всегда точка зрения журналиста подкреплена мнением компетентного в данном вопросе лица; широкое иллюстрирование. В Тамбовской области к типу массовой прессы можно отнести «Аргументы и факты. Тамбов», «Город на Цне», «Московский комсомолец в Тамбове».

Наряду с этим в последнее время в прессе наблюдается тенденция к развитию типа желтой прессы. Журналисты в погоне за славой подают аудитории непроверенную информацию, опираясь на слухи и сплетни. К сожалению, аудитория не всегда может отличить, где правда, а где ложь, поэтому имеет субъективное представление о действительности. Выделим

типологические признаки желтого издания: востребованность у широкой читательской аудитории, о чем свидетельствуют внушительные тиражи изданий; склонность к искажению фактов, неточности, поверхностному одностороннему освещению события; громкие, кричащие, иногда шокирующие заголовки, которые не всегда отражают суть явления; зачастую источниками информации являются сплетни и слухи; публикации рассчитаны на самого неподготовленного читателя, восприимчивого к развлекательной информации, «легкому чтиву»; поднятые на страницах издания темы крайне редко достигают своей логической завершенности: журналисты избегают показывать пути разрешения конфликта; броские иллюстрации, с агрессивным, иногда устрашающим началом.

К желтым изданиям Тамбовского региона можно отнести газеты «Тамбовский меридиан», «Житьё-бытьё». Однако редакторы данных изданий отмечают, что ориентируются на массового читателя.

Состав учредителей тамбовских изданий, представленный местными органами власти и местного самоуправления, выступает чуть ли не решающим фактором в определении содержания издания, равно как и его типа. Дотируемые издания в первую очередь освещают деятельность органов власти.

Судя по всему, отмеченные типологические характеристики за тамбовской прессой закрепились надолго. Как в количественном, так и в качественном отношении издания, вероятно, не претерпят существенных изменений, поскольку издатели по-прежнему будут ориентироваться на «свою» аудиторию, а она на местном уровне существенно не изменится. Не изменится и состав учредителей, и источники финансирования дотируемых изданий. Перспективной нишей на региональном уровне остается частная пресса, которая за последние пять лет пополнилась рядом новых названий. Однако нечеткое определение «своего» читателя издателями подобной прессы, неграмотность финансовой политики приводит к тому, что положительно заявившие о себе проекты вскоре сворачиваются. И даже подключение новейшего инструментария в целях пропаганды прессы (ресурсов Интернета для продвижения СМИ) не помогает выживанию на рынке.

Тем не менее, говоря языком цифр, можно отметить положительный факт: по данным Российской книжной палаты, в 2012 году произошло как увеличение числа наименований выпускаемых газет и журналов по отношению к 2011 году, так и их годового тиража. Так, в 2011 году в Российской Федерации выходило в свет 7812 наименований журналов, сборников и бюллетеней, их общий годовой тираж составлял 1953210,4 экземпляра. В 2012 году выходило в свет 8051 наименование годовым тиражом 1837557,1 экземпляра. Та же динамика наблюдается и на газетном рынке: 10681 наименование в 2012 году против 10152 в 2011 году. Годовой тираж газетной периодики в 2011 году составил 8259280,9 экземпляра, в 2012 году – 9330444,3 экземпляра. В перспективе важно, чтобы подобная тенденция сохранилась, чему призвана способствовать грамотная оценка рынка выпускаемой печатной продукции издателями, выработка четкой модели издания и определение его качественных признаков задолго до того, как первый номер выйдет в свет.

Литература:

1. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий / А.И. Акопов. – Иркутск, 1985. – С. 36.
2. Перспективы развития прессы Тамбовского региона / С.В. Гуськова // Ineternum. 2012. № 2. – С. 22–24.
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учеб. для студ. вузов, обуч. по направл. и спец. «Журналистика». М. : Аспект Пресс, 2004. –С. 34 35.
4. Типология периодической печати: учеб. пособие для студ. вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 236 с.

И.Н. Дяченко (Классический приватный университет, Украина)

К ПРОБЛЕМЕ ТИПОЛОГИИ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛОВ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Средства массовой коммуникации в современном мире играют важную роль в конструировании картины социального мира, значительной частью которого являются гендерные отношения. Повышенный интерес к гендерной проблематике в СМИ связан с общими аспектами в развитии современной культуры. Пол как специфическая характеристика читательской аудитории неоднократно привлекала внимание типологов прессы. А. Акопов и Е. Корнилов, характеризуя различные классификации периодических изданий, отмечали, что дифференциация “по возрастному и половому признакам – издания для детей, молодежи, женщин” является результатом искусственной классификации [2, с. 28], которую украинский ученый Е. Пода назвала “не совсем точной и не совсем корректной, поскольку возраст женщин – разный, а ребенок тоже имеет пол” [3, с. 198]. Учитывая, что исследователи ростовской научной школы указывали на возможность существования множества вспомогательных и искусственных классификаций, “можно говорить об их гибкости и трансформативности, а также о появлении такого типобразующего фактора, как гендер” [3, с. 198].

Для описания современной прессы сквозь призму гендера предлагаем применить теоретико-множественное описание. “Множество – это абстракция, в которой каждый предмет, входящий в нее, рассматривается лишь с точки зрения того признака, который позволил включить его в свой состав” [1, с. 139]. На основе определенного признака предметы, входящие в состав набора, существенно не отличаются друг от друга: “для них всех присущи признаки, на основе которых созданы эти множества” [1, с. 139]. В теоретико-множественном подходе предметы, относящиеся к определенному множеству, называются элементами и обозначаются строчными буквами латинского алфавита (а, в, с). Такими элементами в нашем исследовании являются журналы, имеющие гендерный маркер, который свидетельствует об их принадлежности к определенному множеству. Гендерная маркированность журналов может возникать как на уровне издателя, так и на уровне читательского восприятия на основе стереотипных представлений

о роли женщины и мужчины в обществе, что требует более подробных социологических подходов к установлению гендерного маркирования изданий.

Для установления принадлежности того или иного элемента (журнала) к отдельному множеству выбран предикат, выполняющий функцию индикатора. Поскольку гендерная маркированность, как отмечалось выше, имеет место на двух уровнях, то соответственно предикатом для определения множеств гендерно маркированных журналов является $P(x) = V(x), W(x): V(x)$ – издание x , промаркированное издателем; $W(x)$ – издание x , промаркированное читателем (стереотипное маркирование), тогда

$$P(x) = \left\{ \begin{array}{l} V(x) \wedge W(x) = 1 \Rightarrow x \in G1 \\ \overline{V(x)} \wedge \overline{W(x)} = 1 \Rightarrow x \in G2 \\ \overline{V(x) \wedge W(x) = 1} \cup \overline{\overline{V(x)} \wedge \overline{W(x)} = 1} \Rightarrow x \in G3 \end{array} \right\}$$

С помощью такой формулы устанавливаем, что весь массив печатных СМИ по категории гендера распределяется на три множества: G1 – множество гендерно маркированных изданий; G2 – множество гендерно нейтральных изданий; G3 – множество условно гендерно маркированных изданий (рис 1).

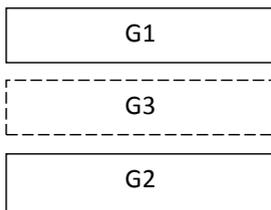


Рис. 1. Множества печатных СМИ сквозь призму гендерного маркера

Для определения множества G1 (гендерно маркированные издания) избран константный критерий “читательское предназначение”, определяемый самим издателем при регистрации печатного СМИ. На основе определенного предиката $P(x) = V(x)$ устанавливаем характер подмножеств, которые составляют множества гендерно маркированных и гендерно нейтральных журналов; строим схему распределения печатных СМИ на подмножества сквозь призму категории гендера (рис. 2).

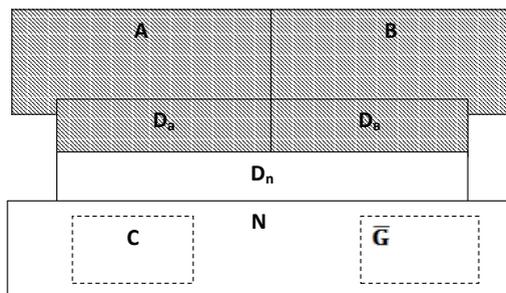


Рис. 2. Распределение журналов на подмножества сквозь призму гендера

Для заполнения подмножества “женские журналы” (А) применялась формула: $A = \{ x : P(x) = “x – промаркированные издателем как женский” \}$; для заполнения подмножества “мужские журналы” (В): $B = \{ x : P(x) = “x – промаркированы издателем как мужской” \}$; для заполнения подмножества “журналов семейного типа” (С): $C = \{ x : P(x) = “x – промаркированы издателем как семейный” \}$; для заполнения подмножества “детские журналы” (D): $D = \{ x : P(x) = “x – промаркированы издателем как детский” \}$.

В роли подмножеств выступают женские журналы (А), мужские журналы (В), журналы семейного типа (С), детские журналы (D), гендерно нейтральные журналы (N) и условно гендерно маркированные журналы (G). Условно гендерно маркированные журналы – наименее четко очерченное подмножество. На основе критерия “читательское предназначение”, определенного и зафиксированного издателем, устанавливаем принадлежность подмножеств А, В, С, D ко множествам G1, G 2, G 3 и определяем их характер: $A \in G1$; $B \in G1$.

Поскольку подмножество D не является монолитным, а имеет свои разряды: DA – детские журналы для девочек, и DB – детские журналы для мальчиков, тогда соответственно: $D = D_n \cup DA \cup DB$. Подмножество D_n – детские журналы без гендерного маркера (нейтральные). Соответственно принадлежность к одному из множеств обозначаем следующим образом: $D_n \in G 2$; $DA \in G1$; $DB \in G1$.

В плоскости существования двух множеств (“гендерно маркированные журналы” (G1) и “гендерно нейтральные журналы” (G2)) может образовываться так называемая “буферная зона” (G3), которую наполняют условно гендерно маркированные издания (рис. 1). По нашему мнению, термин “условно гендерно маркирована издание” можно толковать как издание с нулевым гендерным маркером на уровне читательского предназначения, установленного издателем, и гендерной принадлежностью на уровне номинации или стереотипного читательского восприятия.

Литература:

1. Конверський А.Є. Логіка / А.Є. Конверський. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 304 с.
2. Корнилов Е.А., Акопов А.И. Классификация в теории и практике журналистики / Е.А. Корнилов, А.И. Акопов // Филологические этюды. Сер. Журналистика. – Ростов–н/Д. –1975 – Вып. 3. – С. 22 29.
3. Пода О. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні / О. Пода // Психолінгвістика : науковий журнал / Гол. ред. О. Холод. – 2008. – Том 2 (2). – С. 197 206.

Е.Н. Ежова (Северо-Кавказский ФУ)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЭКСТРЕМИЗМ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СЕВЕРНОГО КAVKAZA

Сегодня мы живем в эпоху становления нового типа общества, определяемого учеными как информационное. В середине XX в. один из известных философов М. Маклюэн провозгласил, что под влиянием СМИ создается новая

информационная среда и мир превращается в «глобальную деревню». В современном мире средства массовой информации становятся не только самым действующим источником информирования общества, способным произвести как огромный позитивный, так и огромный негативный эффект, но и средством моделирования картины мира. В этих условиях от средств массовой информации **требуется высочайшая социальная ответственность.**

Сегодня из трех моделей журналистики (журналистика как инструмент правительства или власти; журналистика как инструмент общественного контроля над властью; журналистика как социально ответственный институт, т. е. институт, несущий ответственность перед обществом) наибольшую актуальность приобретает последняя модель.

Однако современные реалии таковы, что **осознание журналистом ответственности** нередко **вступает в противоречие с принципами коммерциализации СМИ**, в соответствии с которыми в интересах выживания необходима погоня за «жареными» фактами, апелляция к биологическим инстинктам человека, гипернатурализм. И, конечно же, хорошо продаваемым информационным товаром является речевая агрессия, язык вражды, провокационные заявления, выражение экстремистских настроений.

Сегодня российская медиакартинка мира формируется образами негативной реальности, критической оценкой происходящего, что в конечном счете приводит к притупленности восприятия даже действительно трагических событий. Обладая огромной силой воздействия на людей, российские СМИ не позволяют «чувствовать себя хорошо». Как раз наоборот, они создают довольно мрачную картину мира. Нагнетение негативной атмосферы через СМИ приводит к подавленности и социальной пассивности зрителей, читателей.

В этой связи актуальной становится **проблема психологической и социальной безопасности общества**, которая приобретает особую остроту в полиэтничном социуме Северного Кавказа – самом мультикультурном макрорегионе Российской Федерации, имеющем высокий конфликтогенный потенциал и поэтому находящемся в поле высокой вероятности информационных атак. Именно поэтому **на Северном Кавказе журналист приобретает особый статус** – статус профессионала, несущего колоссальную ответственность за сказанное слово, поскольку здесь угрозы региональной безопасности, выраженные в проявлениях ксенофобии, межэтнической нетерпимости, этнического и религиозного экстремизма, терроризма, принимают масштабы безопасности общенациональной, создавая серьезное социальное напряжение и ставя под сомнение процесс демократизации и устойчивого развития всей страны. В этом контексте принятие в декабре 2012 года **Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года** представляется чрезвычайно своевременным.

Лаборатория «Проблемы функционирования печати, телевидения и радио» Северо-Кавказского федерального университета провела мониторинг материалов печатных и электронных средств массовой информации, который позволил увидеть картину информационного пространства региона в целом и выявить все случаи дестабилизирующего влияния различных СМИ на информацион-

ную безопасность общества. В частности, был проведен контент-анализ СМИ Северного Кавказа на предмет содержания в них информации, которая нарушает требования статьи 4 закона РФ «О СМИ» и положений законодательства о противодействии экстремистской деятельности, и могла бы стать источником, провоцирующим эскалацию конфликтов. В выборку вошли материалы региональных печатных и электронных СМИ, содержащие информацию о конфликтах на Северном Кавказе, террористических и экстремистских проявлениях, межэтнической и межконфессиональной напряженности, за период с июня 2010 г. по январь 2013 г. В результате в информационном поле края была выявлена т. н. «зона риска»; по 12 материалам была проведена комплексная или лингвистическая экспертиза.

Медиаисследование показало, что **в основе информационной агрессии и информационного экстремизма всегда лежит актуализация в СМИ того или иного типа конфликта**, который может быть сформирован целым комплексом взаимодействующих между собой кризисных факторов – социокультурных, психологических, социально-экономических, политико-правовых и др.

В социокультурном аспекте причины этноконflikта можно увидеть в том, что каждый этнос представляет собой особый мир, отличающийся от мира Другого, и при взаимодействии различных миров возможно возникновение сложных конфликтных ситуаций, чаще всего из-за отсутствия знаний о мире и культуре Другого.

В социально-историческом аспекте конфликтогенным потенциалом обладает ощущение той или иной этнической группой угрозы утратить самоценность, рефлексия пережитых «исторических несправедливостей».

В политико-правовом аспекте причины этноконflikта, несомненно, связаны с вопросом о власти: власть рассматривается как способ обеспечения доступа к материальным ресурсам и привилегиям. К числу возможных конфликтогенных факторов относятся и националистическая деятельность этнополитических элит региона, и создание фантома о зоне бедности на Северном Кавказе (который поддерживается региональными политиками для получения федеральных трансфертов в обмен на политическую лояльность).

В социально-экономическом аспекте природу конфликта можно увидеть в узурпации тех или иных привилегированных социальных ниш представителями одной группы в ущерб другой и социальной дискриминации по этническому или расовому признаку. В этой связи представляет интерес анализ феномена экономического посредничества, особенно роли торговли, которая, как правило, в полиэтничных обществах имеет тенденцию контролироваться представителями какой-то из групп или выходцами из определенного региона. Это обычно вызывает недовольство со стороны остального населения, которое проецирует на торговцев свои негативные реакции.

Как показывают исследования, в освещении конфликтных событий **средства массовой информации становятся не столько источником информирования, сколько источником манипулирования**, т. е. скрытого воздействия на адресата с целью изменить его намерения в нужном направлении, часто вопреки его интересам. Механизмы манипуляции могут быть двух типов: первый тип предполагает введение в заблуждение, т. е. воздействие прежде всего

на картину мира адресата и управление его взглядами и суждениями; второй – воздействие в большей степени на эмоциональную составляющую личности и соответственно управление его чувствами и желаниями, например, с помощью запугивания или актуализации подавляемых личностью желаний.

Т.Н.Иванова (РУДН)

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ДОМ»

Типология современной российской прессы многогранна и разнообразна. Свое место в ней занимают миссионерские патриотические издания.

Православный патриотический журнал «Русский Дом» в октябре 2012 г. отметил пятнадцатилетнюю дату со дня выхода первого номера.

Учредитель издания – Фонд Русской культуры. Редактор — А.Н. Крутов.

Темы, освещаемые в журнале: история, политика, работа правоохранительных органов. Поднимаются, обсуждаются проблемы и задачи образования и воспитания молодого поколения.

На страницах «Русского Дома» читатели встречаются с иерархами Русской Православной Церкви, деятелями науки и культуры, представителями духовенства и просто верующими людьми.

На рубеже веков журнал оказал большую помощь в духовном возрождении нашей страны.

Публикации журнала — взгляд русского православного человека на актуальные процессы, происходящие в мире и российском обществе.

Сначала география издания ограничивалась московским регионом, но уже через три года журнал стал общероссийским. Читали и читают его и в ближнем зарубежье.

Одна из задач, которую ставит Священноначалие перед православными изданиями, — формирование духовного просветительства. Под этим подразумевается не только работа религиозных учебных заведений, но и развитие общественно-миссионерской деятельности в сфере светской науки, культуры и образования. В этих условиях большая роль отводится православным и поддерживающим позицию Русской Православной Церкви средствам массовой информации.

В редакционную коллегию журнала входят известные священники, ученые, историки, политологи, экономисты.

Авторам публикаций «Русского Дома» свойственен профессионализм, неравнодушие, смелость. Например, материалы об азербайджанской мафии, репортажи о действиях дагестанской диаспоры в Калужской области, серия статей о еврейском вопросе, аналитические выступления против «сексуального просвещения» наших детей, наркомании, сектанства, оккультизма и т. д.

В жанровой тематике наибольший интерес представляют аналитические обозрения и комментарии, исторические очерки, репортажи.

Старейшие журнальные рубрики — «Истоки» и «Зри в корень».

Для рубрики «Зри в корень» материалы подготовлены аналитическим товариществом «Русского Дома» и постоянным автором журнала Н.С. Леоновым — генерал-лейтенантом, доктором исторических наук, бывшим начальником Аналитического управления КГБ СССР.

Известный ученый, публицист, доктор химических наук, политолог и социолог С.Г. Кара-Мурза (ранее руководитель рубрики «Дискуссия») является бесменным автором «Русского Дома».

Сегодня постоянные рубрики журнала: «Русь Православная», «Наследие», «Русские струны души» (повести и рассказы), «Вопрос священнику» (ответы на вопросы читателей протоиерея Александра Шаргунова), «О сокровенном» (статья в № 7-2012, О.А. Кураева «Спешите делать добро»), «Подвижники веры», «Русская провинция», «Святые Православия», «Древо жизни», «Железная пята» (статья в № 8-2012, О.А. Кураева об этнической преступности).

В рубрике «Русский взгляд» в №№ 7 и 8 за 2012 г. опубликованы размышления И.Р. Шафаревича о единении народа, нашей страны, Бога и Церкви. Эта тема особенно близка Игорю Ростиславовичу — известному математику, философу, общественному деятелю, автору, к сожалению, не принятого «Законодательства о религии в СССР» (1973 г.).

«Русский Дом» постоянно выходит на 56 страницах, форматом 60x90 1/8. Тираж за последние годы заметно изменился: с 43 тыс. экз. до 30 тыс. экз. Но эти цифры не говорят об утрате интереса к данному православному журналу. Возможно, другие российские издания боятся или не хотят публиковать патриотические и критические материалы.

Хочется верить, что в 2013 — юбилейном году наших побед в Курском и Сталинградском сражениях — российская пресса вновь проявит интерес к данным событиям, а «Русский Дом» обретет новых и постоянных читателей.

*Л.А. Каллиома (Московский ГУ им. М.В. Ломоносова),
Научный руководитель — к.ф.н. (доц.) Г.В. Лазутина*

КОММУНИКАТИВНЫЕ АВТОРИТЕТЫ ТРАДИЦИОННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

В наши дни медиаиндустрия сталкивается с рядом серьезных вызовов: вместе с ростом скорости обмена информацией в коммуникационных сетях меняется облик медийного бизнеса, рабочие процессы в изданиях, а вместе с ними и аудитория как электронных, так и печатных версий общероссийских газет.

В более общем смысле, мы являемся свидетелями глобальной системной перестройки информационно-коммуникативной сферы общественной деятельности. Этот процесс противоречив, сложен и многоаспектен. Его теоретическое осмысление осложнено, хотя бы по той причине, что теоретико-методологической рефлексия не успевает за скоростью происходящих изменений. По словам

французского философа и культуролога Жана Бодрияра, происходящий в современном мире процесс глобализации, охвативший последнее десятилетие, означает, помимо прочего, «огромный поток информации, который все нарастает. Чем больше информации, тем интенсивнее процесс обмена ею – вроде бы движемся к абсолютному прогрессу, – размышляет ученый. – Но в какой-то момент становится ясно, что, чем больше информации, тем ее в реальности меньше: когда ее слишком много, она перестает восприниматься» (1). Ученый подчеркивал, что постоянно растущие технические возможности «парадоксальным образом нас не раскрепощают, а сковывают все сильнее и сильнее, мы снова становимся рабами – средств массовой информации, например» (2).

В последние годы мы наблюдаем смещение интереса общества от переработки информации к коммуникации. Как считает немецкий исследователь современных медиа Норберт Больц, «за дигитализацией следует осветление – наше собственное настоящее, озаменованное мощным технологическим ускорением» (3).

Еще 10 лет назад в обществе существовал дефицит информации, и цели и задачи СМИ были очевидными – найти и растиражировать ее. Отрасль полагала, что является единственным, кто обладает технологией для распространения информации о происходящих событиях. Тогда же наблюдался ярко выраженный общественный запрос на эту информацию, свидетельствующую о значимых и ожидаемых событиях в стране. Газеты были своеобразным фиксатором и, одновременно, драйвером происходящих изменений. Для печатной прессы это время было условной олигополией – той самой рыночной структурой, «характеризующейся существованием на рынке незначительного числа продавцов при наличии большого числа покупателей» (4).

Ведущий американский эксперт в области инновационных цифровых технологий, бывший президент CBS News Эндрю Хейворд считает, что эта олигополия традиционных средств массовой коммуникации была «удобной», но она «разбилась о рынок многообразного выбора развлечений и информации» (5). Новые цифровые технологии приносят новые способы производства и распространения знаний в обществе. Самым сложным вызовом для нынешних медийных компаний, по мнению Хейворда, является «создание дифференцированного контента для технически продвинутых молодых пользователей, который станет основным источником финансовых поступлений по мере ослабления традиционной бизнес-модели» (СМИ– Л.К.) (6).

Сегодня новости поступают из многочисленных источников, в том числе от непосредственных свидетелей. Информация проходит через обширную сеть социальных связей, там же они ранжируются и обрастают комментариями, а зачастую и просто игнорируются. Сегодняшний потребитель информации тянется к простоте и ясности ее изложения. Количество времени, которое тратит человек на чтение газеты, неуклонно снижается. Есть и такие данные, что на знакомство со всей прессой человек в среднем тратит в сутки 18 минут. Отсюда прогноз Nieman Journalist Lab (американской исследовательской лаборатории, которая ищет способы сохранения традиционной журналистики в условиях быстрого развития цифровых технологий) – о сокращении периодичности выхода газет. Ведущий аналитик лаборатории и автор книг о новостной индустрии

Newsonomics Кен Доктор считает, что за последние 5 лет аудитория газет в мире сократилась на 32%. Выручка от цифровых медиа, по словам эксперта, безусловно, растет, но она пока не компенсирует финансового ущерба от сокращения тиражей печатных СМИ. Темпы роста новых медиа не так высоки, чтобы справиться со стремительным падением рынка прессы. Однако будущее газет стоит рассматривать не с точки зрения потерь, а с точки зрения новых возможностей, считает Кен Доктор, потому что даже самые убежденные медиафутуристы не готовы подписаться под исчезновением – в ближайшее десятилетие – газет как вида СМИ (7).

«Удержаться на современном рынке СМИ смогут те газеты, которые будут отвечать интересам конкретного читателя, – еще в середине 90-х годов делал прогнозы в своей книге «Стратегический газетный менеджмент» Конрад Финк. – Будет нетрудно выжить в условиях конкуренции при хорошей финансовой поддержке. Газета – это все-таки бизнес. И слово доход для нас – не пустой звук. Убыточная газета не в состоянии защитить права читателя на информацию. Немало газет постигла печальная участь, они перестали существовать. И проиграли они не от недостатка сильных новостей или читателей, а скорее от недостатка доходов от рекламы и здоровой деловой стратегии» (8).

2011–2012 годы были особенно щедры на прогнозы относительно будущего печатных СМИ. Вот, к примеру, такой прогноз: вымирание газет фактически начнется крахом их дистрибуции, когда интерес читателей к газетам и журналам упадет ниже порогового значения, и завершится с уходом последнего «газетного поколения», родившегося в 1980 м, в год Московской Олимпиады. Закат его читательской активности ожидается в 30 е годы нынешнего века. Делается вывод, что процесс умирания прессы будет длиться с 2017 по 2035 годы (9).

Высказываются и более оптимистичные прогнозы, допускающие, что газеты никуда не денутся с рынка, но они станут при этом статусным продуктом, как произведения искусства, яхты, машины (т. е. подчеркивающим статус его владельца). Сторонники этих прогнозов утверждают, что в недалеком будущем статусный потребитель не позволит себе чтение с экрана компьютера (10). Уже сейчас, например, читать в самолёте редкий и дорогой журнал не менее статусно, чем пользоваться топовым ультрабуком.

Мир современной прессы как будто застрял в межвременье: сетевые издания не научились зарабатывать деньги, а бумажные СМИ постепенно, но настойчиво теряют свою инвестиционную привлекательность. Отечественные аналитики ожидают перераспределения аудитории из развлекательного сегмента медиа в общественно-политический. Качественным общероссийским изданиям ничего не остается, как успешно завершить начатое перформатирование, чтобы привычная к мультимедийным возможностям аудитория развлекательного сегмента, придя к ним сегодня, осталось там еще и завтра. Пользователи в возрасте до 35 лет – «мультиплатформенное» поколение – как показывают исследования, становятся «тефлоновыми» (невосприимчивыми) к известным газетным брендам. Популярность того или иного издания среди такой аудитории может держаться за счет нескольких известных фамилий журналистов, на чьи публикации читатель идет, как на «маяк». Отсюда можно сделать выводы, что основные смыслы в журналистике не изменились, в отличие от применяемых

журналистами технологий и подхода к организации самого процесса организации журналистского труда. Общество обязательно будет нуждаться в журналистике, особенно в условиях нарастающей разобщенности, напрямую зависящей от увеличения каналов и форматов коммуникации. Спрос «на коммуникативные авторитеты, которые предлагали бы единую для всех систему координат, единые ориентиры и навигацию, будет только нарастать» (11).

Литература:

1. Меланхолический Ницше. Журнал «Эксперт», 04.2002. [Электронный ресурс] Режим доступа – http://expert.ru/expert/2002/17/17ex-bodrijar_37868/
2. Там же
3. Норберт Болц. Азбука медиа / Норберт Болц. – М. : Европа, 2011. – 136 с.
4. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2 е изд., испр. М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
5. Эндрю Хейворд: Россия сейчас сама задает тренды. [Электронный ресурс] Режим доступа – <http://ria.ru/interview/20120523/656054958.htm>
6. там же
7. Кен Доктор. Из выступления на Международном форуме «Медиа будущего» 06.2012. [Электронный ресурс] Режим доступа -<http://theoryandpractice.ru/posts/4983>
8. Финк Конрад. Стратегический газетный менеджмент / Конрад Финк : Пер. с англ. – 1-е издание. – Самара : Корпорация «Федоров», 2004.
9. Андрей Мирошниченко. Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.
10. [Электронный ресурс] Режим доступа – <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=43083>
11. Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. – М. : РУДН, 2012.

Т.Р. Красикова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) А.А. Черкашина.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВИТАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В АКСИОСФЕРЕ МАССОВОЙ ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКИ

Витальные ценности являются важной частью аксиосферы культуры, поскольку коррелируют с базовыми потребностями любого человека: жизнью, здоровьем, питанием и т. д. В этой связи одним из пространств их «локализации» является ценностная сфера именно массовых СМИ. Среди витальных ценностей газеты «Аргументы и факты» мы выявили жизнь, здоровье, качество жизни, благосостояние. Ценности данной группы распределены по всем рубрикам «АиФ», что не оставляет «витальное поле» аксиосферы издания пустующим.

Рассмотрим репрезентацию первой витальной ценности «жизнь». В медиатекстах «АиФ» она актуализируется в концептах «спасение», «война», «долголетие», «опасность», «борьба с раком». Жизнь осознается человеком как ценность тогда, когда он либо сам сталкивается со смертельной опасностью, либо

ему приходится часто видеть смерть других. В это время приходит совершенно другое осознание своего существования, а сама жизнь воспринимается как «подарок судьбы». В материале под заголовком «Дневник счастья» журналист Наталья Бояркина цитирует работника хосписа: *«Я теперь знаю, в чем смысл жизни, в чем счастье, что ценно, а что – нет. <...> Ежедневно видя смерть, понимаешь, что жизнь – это случайно выпавшее тебе счастье. Ведь ты мог и не родиться. И каждый новый день – подарок»* (АиФ. 2011. 9 ноября). Желание сохранять и оберегать свою жизнь, заложено в человеке как один из необходимых природных инстинктов.

Кроме того, ценность жизни мы видим на примере конкретных образов людей, которые справились с тяжелой болезнью и, вопреки тяжелым обстоятельствам, выздоровели. Например, в публикации под заголовком «Чудо Скворцовой» журналист Мария Позднякова пишет о спортсменке Ирине Скворцовой, получившей серьезную травму на соревнованиях по бобслею: *«...Ирина знает механизм одного из величайших фокусов в мире – как выкарабкаться из объятий смерти. Немецкий лечащий врач Скворцовой, известный в Германии хирург, признался: «Благодаря силе воле и бойцовским качествам Ирины, мы вышли за пределы возможного. Другой бы человек на ее месте не выжил...»* (АиФ. 2012. 25 января).

Для того чтобы показать всю ценность жизни, журналисты обращаются к историческим фактам. Так, журналист Сергей Осипов в публикации «Живой лед Ленинграда» пишет о знаменитой ладожской «Дороге жизни»: *«24 апреля 1942 г. Ледовая дорога прекратила работу до следующего года. За это время в Ленинград было перевезено 361 тыс. тонн грузов и эвакуировано полмиллиона человек <...> Без Дороги жизни Ленинград действительно бы погиб»* (АиФ. 2011. 23 ноября). Обращение авторов к подобным прецедентным ситуациям, к общей культурной базе повышает воздействие на читателя: ценность жизни предстает с другой, еще более важной стороны. Обращаясь к опыту поколений, журналисты показывают нам, что данная ценность неизменяема.

Следующая ценность рассматриваемой нами группы – здоровье. Она актуализируется в следующих концептах: «лечение», «здоровый образ жизни», «долголетие», «стресс».

Особое место занимает спектр публикаций-рекомендаций по различным вопросам, связанным с сохранением здоровья. Оно подвержено ряду негативных факторов: плохой экологии, неправильному образу жизни, стрессам. По мнению авторов «АиФ», здоровье оказывается незащищенным еще и потому, что качество российской медицины значительно отстает от качества мировой. Мы находим этому подтверждение в материале под заголовком «Куба изобрела лекарство от рака?» журналист Виктор Мартов, сравнивая с российскими успехи медицины Латинской Америки, отмечает: *«...нищая страна сумела создать лучшую медицину в Южной Америке, не жалеет денег на здоровье своих граждан, и изобретает собственные лекарства. Возникает вопрос: если то смогли сделать кубинцы (раньше учившиеся у нас), то почему этого не можем сделать мы»* (АиФ. 2011. 30 ноября).

Здоровье представлено как объект, требующий особой охраны, причем не только самого человека, но и всего государства. Пор мнению авторов «АиФ»,

именно власть должна заботиться о здоровье своего народа. Например, в публикации «Мы бедные... потому что больные? Или наоборот?» Армин Финдлер, ведущий советник по вопросам здравоохранения и стратегии всемирного банка, утверждает: *«Очевидно, что любое государство должно обеспечивать за свой счет достойное здравоохранение. По-другому просто невозможно»* (АиФ. 2012. 1 февраля).

Ценность «качество жизни» актуализируется зачастую в концептах «инновации», «работа», «жилищные условия», «проблемы села», «наука». Качество жизни относится к тем ценностям, которые, по мнению авторов издания, так и остаются для российской действительности как несуществующее явление. Это сближает указанную константу с политическими ценностями. Качество жизни часто появляется в проблемных материалах, которые рассказывают о тяжелых условиях жизни россиян. Например, в материале под заголовком «Нет сил терпеть» журналист Александр Вернер рассказывает о нескольких населенных пунктах, в которых нет элементарных удобств: *«В поселке Пай, расположенном в 85 км от столицы Карелии Петрозаводска, из всех коммуникаций есть только электричество телефонная связь, а вот таких благ, как водопровод и канализация, здесь как не было, так и нет»* (АиФ. 2011. 23 ноября). На страницах издания «качество жизни» предстает недостижимым идеалом для многих небольших провинциальных населенных пунктов. Решение вопроса возлагается на власть. Кроме того, особым двигателем в повышении качества жизни выступает наука и развитие инновационных проектов.

Последняя ценность – «благосостояние» – содержится в концептах «доход», «деньги», «финансовый кризис», «рост цен», «повышение заработной платы». Благосостояние на страницах «АиФ» представлено как «нечто» труднодостижимое для обычных граждан. Так, в материале под заголовком «Золотые однушки. Квартира в России – дом в Испании?» журналист Дарья Буравчикова, сравнивая возможности по покупке квартиры европейцев и русских, говорит: *«Западным покупателям остается только купить диван, повесить занавески и въехать в новое жилье. А нашим – по-прежнему копить деньги»* (АиФ. 2011. 5 октября). Причина отсутствия благосостояния – в несправедливом распределении доходов, низких заработных платах.

Благосостояние должно обладать гарантиями сохранности в условиях нестабильной экономической системы. *«Экономические передряги в Европе и США заставили многих россиян всерьез забеспокоиться: Стоит ли теперь держать свои сбережения в иностранной валюте? Стоит ли доверять их банкам, которые заманивают высокими ставками?»* – считает заместитель председателя правления ОАО АКБ «Росбанк» Игорь Антонов (АиФ. 2011. 30 ноября). И снова, как и в случае с ценностью «качество жизни», решение вопроса по улучшению благосостояния граждан возлагается на государственные органы.

Подводя итог, отметим, что витальные ценности составляют значимую ценностную группу издания. Ее аксиологические единицы можно обнаружить в каждом номере газеты «АиФ». Ценности «жизнь» и «здоровье» являются общечеловеческими вневременными константами бытия. Ценности «качество жизни» и «благосостояние» приобретают свою особую актуальность в связи с развитием капиталистических отношений.

КАК УМИРАЮТ ЖАНРЫ

1. Жанровая палитра современных отечественных СМИ заметно бледнеет. Под разговоры о благотворном влиянии конвергенции на общее состояние российских СМИ, под всеобщее восхищение мультимедийностью, проникающей в печатные издания, обнаружилось довольно очевидное уменьшение интереса ко многим жанрам. И – прежде всего – к жанрам исследовательско-образным: очерку, памфлету, эссе, фельетону.

Эти жанры почти повсеместно исчезли с газетных полос. Почти незаметны рецензия и обозрение. Не част репортаж.

2. Господствующее место на газетной полосе занимают статья, интервью, корреспонденция, комментарий, заметка. Правда, пытается стать полноценным жанром колонка, освобождаясь от ограничений авторской рубрики.

3. Что происходит с жанрами? В какой степени объективен наблюдаемый процесс?

Первая причина оскудения жанрового репертуара СМИ – экспансия электронных средств получения и обработки информации (включая Интернет). Визуализация сообщения, передаваемого по каналам СМИ, освобождает слово от необходимости быть ярким, наглядным, достоверным, эмоционально окрашенным: все эти функции берет на себя изобразительный ряд, сопровождающий текст.

Вторая причина – расширение событийного пространства, усиление его динамизма. Информационная насыщенность реального мира уплотняет взаимоотношения СМИ с аудиторией. Усиление динамики диалога приводит СМИ к необходимости очищать коммуникационное пространство от информационных излишеств (деталей, подробностей происходящего, описательных элементов, изобразительно-выразительных средств) – рождается текст-матрица, некая информационная структура с размытыми жанровыми границами, является текст, определяющим началом которого является структура, а не содержание.

Третья причина – ослабление роли автора как субъекта высказывания в публицистическом произведении, как творца виртуального мира, отражающего субъективно мир господствующей реальности. В Интернете и вовсе диалог с анонимной аудиторией ведет подчас анонимный автор. Этому во многом способствует и господство в Сети Интертекста: каждая отсылка к другому источнику информации ослабляет позиции «базового» субъекта высказывания.

Матрица в принципе отрицает ведущую роль автора как демиурга-творца виртуального мира: ему на смену приходит эксперт, приходит автор-модератор, автор-посредник между носителями обсуждаемой информации.

Нет субъективации повествования – нет и жанров с ярко выраженной индивидуально-неповторимой точкой зрения автора – очерка, фельетона, эссе, рецензии.

4. Размывание жанровых границ, диффузия жанров сыграла в конечном счете пагубную роль. Жанр утратил свою определенность: многообразная жизнь общества сегодня мало кого интересует. Одновременно исчезает и автор как авторитетный субъект высказывания, как властитель дум.

Жанр перестает быть результатом творческой деятельности, перестает быть публицистическим произведением, превращаясь в продукт, в товар, в проект, в конструкцию, из которой уходит эмоциональное восприятие мира.

5. Отрицательное влияние размывания жанровых границ сказывается не только на судьбе жанра, но и на характере диалога автора публицистического произведения с аудиторией.

У каждого жанра свои приметы, свои признаки такого диалога. Когда эти признаки размыты, диалог теряет смысл.

Аудитория начинает воспринимать не мысль, упакованную в слово, а абстрактную конструкцию, бессмысленную по своей сути. Но разве можно воспринять бессмыслицу?

С.В. Крюкова, И.В. Микулина (НИУ «БелГУ»)

ИЗУЧЕНИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕДАКЦИЙ ПЕЧАТНЫХ СМИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Сложное и многоаспектное образование – медиарынок – определяет степень информационного влияния и модели поведения участников рынка. Более 20 лет российские масс-медиа формируют рыночное пространство, ведут конкурентную борьбу, осваивают новые формы и способы ведения медиа-бизнеса. Некоторые редакционные коллективы успешно вписались в новые условия экономической среды. Большинство же современных российских региональных печатных СМИ с трудом приспосабливаются к новым реалиям, постепенно сдают позиции, уступая рынок более гибким и энергично меняющимся конкурентам.

Региональная пресса вынуждена конкурировать с общероссийскими и с мировыми печатными изданиями. В данной ситуации особенно сложно приходится районным изданиям. Помимо конкуренции в аспекте содержания, они должны быть конкурентоспособными на рынке рекламы и на рынке свободного времени, так как именно в этих аспектах потребитель делает свой выбор в пользу того или иного информационного продукта.

Конкурентами районных печатных изданий выступают и сетевые СМИ, в числе которых представительства традиционных медийных структур, собственно сетевые структуры, а также их разновидности (сетевые журналы, газеты, ИА, порталы, списки рассылки и т. п.).

Кроме того, получившие широкое распространение независимые ресурсы в социальных сетях и блог-платформах, поддерживаемые самими интернет-пользователями, постепенно стали альтернативой информационному продукту традиционных СМИ.

В настоящее время совокупная аудитория белгородских пользователей социальной сети «ВКонтакте» превышает тиражи всех печатных СМИ, учреждённых региональными и муниципальными органами власти. По данным ин-

тернет-агентства «Сверхнова», еженедельное количество посещений жителями Белгородской области социальных сетей составляет: «Одноклассники» 200 тысяч человек, «ВКонтакте» – 150 тысяч человек. Таким образом, за последнее десятилетие произошли структурные изменения в системе и способах потребления населением информационных продуктов.

В условиях глобализации и конвергенции информационных процессов коллективам редакций региональных и муниципальных печатных СМИ необходимо менять привычную систему методов работы, иначе они рискуют окончательно утратить конкурентоспособность на информационном рынке.

Изменения в системе функционирования СМИ требуют пересмотра форм и методов подготовки журналистских кадров, корректировки списка их профессиональных компетенций в соответствии с запросами времени. В связи с этим представляется весьма актуальным выяснение того, что представляет собой кадровый состав современной редакции регионального печатного СМИ, каков его потенциал и перспективы развития. Решить эту задачу было призвано социологическое исследование «Кадровый паспорт редакции регионального печатного СМИ», проведенное по инициативе ОАУ «Институт региональной кадровой политики» Белгородской области.

Программа исследования была разработана кандидатом социологических наук Т.В. Тришиной, в настоящее время – начальником отдела по взаимодействию с институтами гражданского общества ОАУ «Институт региональной кадровой политики».

Целью исследования был анализ кадровой ситуации (человеческих ресурсов и организации кадровой работы) в редакциях районных и областных печатных СМИ, соучредителями которых выступают органы региональной власти и органы местного самоуправления Белгородской области.

Реализация поставленной цели исследования предполагала решение следующих задач: изучение организационно-кадровой структуры редакций региональных печатных СМИ; определение социально-демографических характеристик сотрудников редакций; изучение процесса организации и условий труда в редакциях; определение степени профессиональной компетенции сотрудников редакции; изучение трудовой мотивации сотрудников; оценка творческой активности сотрудников; выявление инновационной готовности и научно-исследовательской активности сотрудников редакции; выявление основных проблем профессиональной деятельности редакционного коллектива.

В качестве комплексного объекта исследования выступили сотрудники редакций районных и областных печатных СМИ.

Предметом исследования стали социально-демографические, профессионально-компетентностные, творческие, мотивационные и идентификационные характеристики сотрудников редакций.

С.М. Логачева (Старооскольский филиал ВГУ),

СМИ В УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

Корпоративная газета учебного заведения – это не роскошь, а важный, до-полнительный ресурс общения, управления и формирования вузовской куль-туры. Сегодня практически в каждом учебном заведении от школы до универ-ситета можно встретить свой печатный орган. Одни выпускают его в строго установленные сроки, как например в ВГУ газету «Воронежский университет», другие – от случая к случаю, как это часто бывает в школах. Но рано или позд-но к такому способу коммуникации приходит большинство учреждений обра-зования. И это объяснимо: ведь в ходе деятельности накапливаются новости, информация, сообщения, которые надо донести до коллектива и учащихся, проходят знаковые события и мероприятия, о которых необходимо рассказать публично. Опубликование такой информации способствует созданию положи-тельного имиджа учебного заведения, как у самих учащихся, так и у тех, кто стоит перед выбором. И тут неважно, о каком уровне школы идет речь, так как сегодня мы выбираем и младшую, и среднюю школу, и техникум, и универси-тет, и свой выбор мы делаем на основе той информации, которая нам доступ-на. Именно поэтому создание и функционирование собственного печатного издания в учебном заведении становится элементом стратегического разви-тия школы, с помощью которого увеличиваются конкурентоспособность *alma mater*, повышается его привлекательность в глазах потенциальных клиентов. Да-да, именно клиентов, потребителей, ведь ни для кого не секрет, что сегод-ня, особенно для высшей школы, речь идет о формировании в стране рынка образовательных услуг. Многие вузы так себя и рекламируют: «мы столько-то лет успешно работаем на рынке образовательных услуг». А раз есть рынок, значит, есть производители, партнёры, потребители, клиенты и конкуренция. Для среднеспециальной и высшей школы эта конкуренция особенно актуальна, ведь сегодня от количества учащихся, как на бюджете, так и на коммерческой основе, напрямую зависит благосостояние вуза, перспективы его развития. Чем крупнее вуз, тем больше у него возможностей для научной, творческой, обра-зовательной деятельности, тем привлекательнее он для абитуриентов. Именно вузы сегодня оказались, как никакие другие ступени образования, втянутыми в рынок образовательных услуг и зависимыми от этого самого рынка. Так что своя газета для них – это такой же инструмент маркетинговой политики, как и всякая корпоративная пресса для любого предприятия, заинтересованного в развитии и успешном будущем.

Впрочем, история вузовских газет началась не сегодня, когда сектор кор-поративной прессы в России стремительно развивается. Для некоторых вузов история собственных газет начинается вместе с историей самого учебного за-ведения. Как, например, для МГУ.

«История газеты неразрывно связана с историей Московского университе-та. Она всегда была полноценным и достоверным источником, рассказываю-щим о жизни Главного университета страны. Еще начиная с 18 века в «Москов-ских ведомостях» регулярно публиковались сведения о торжественных актах,

новых курсах, лекциях, диссертациях, конкурсах и т. д., печатались различные воззвания. Газета следила за успеваемостью студентов, печатала списки награжденных за успехи в науках и переводимых с курса на курс. Материалы газеты являлись одним из основных источников для составления летописи Московского университета. Наша газета всегда старалась не только объективно отражать университетскую деятельность, но и реагировала на важнейшие события в жизни страны. Выпуск газеты приостанавливался только в самые сложные для страны времена: во время Отечественной войны 1812 года, в связи с событиями 1905 года, а также в Великую Отечественную войну 1941–1945 гг.

Сегодня газета «Московский университет» является главным источником информации о Московском университете», – сообщает сайт МГУ¹.

Крупные вузы страны и в советском прошлом формировали свои издания, которые, по сути, были многотиражками. Задачи перед этим газетами стояли вполне определенные и адекватные. Вот, к примеру, цитата из приказа о создании газеты при Московском геологоразведочном институте им. С. Орджоникидзе еще в середине прошлого века.

«Выдержка из Приказа по Московскому геологоразведочному институту им. С. Орджоникидзе, гор. Москва № 150 от 30 марта 1957 г.

Объявляю для сведения и руководства приказ по Министерству высшего образования СССР № 243 от 4 марта 1957 года «Об организации многотиражной газеты «Разведчик недр» при Московском геологоразведочном институте им. С. Орджоникидзе». «В целях усиления воспитательной работы со студентами, развития культурно-массовой работы и пропаганды передовых достижений науки и техники разрешить Московскому геологоразведочному институту им. С. Орджоникидзе выпуск многотиражной газеты под названием «Разведчик недр» один раз в неделю, на двух полосах половинного формата газеты «Правда», тиражом 1000 экземпляров». Заместитель министра высшего образования СССР С. Румянцев»².

Данное издание существует в университете (институт получил это статус в 2000 году) до сих пор, хотя и тираж, и периодичность, и формат газеты за эти годы неоднократно претерпевали изменения.

Важно другое – функции вузовских газет сохранились и приумножились. Сегодня можно говорить о том, что эта газета в университете, как и всякое другое корпоративное СМИ выполняет, вдобавок к перечисленным, управленческую, имиджевую и рекламную функции.

Итак, необходимость наличия в вузе собственного печатного издания очевидна, то, что это издание по своей сути является корпоративным, тоже не вызывает сомнений.

Вузовская газета – это лучшая летопись учебного заведения, это способ сохранить историю как она есть, без искажений, которыми грешат воспоминания, в фактах и лицах.

Примечания:

1. <http://www.massmedia.msu.ru/index.php?name=gazeta>
2. http://www.msgpa.ru/info/History_of_RGGRU/razvedchik_nedr.php

РАЗРАБОТКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В ОБЛАСТИ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

В настоящее время в научном сообществе активно обсуждается проблема необходимости выработки профессиональных стандартов в различных видах деятельности [1, 2]. Решение проблемы позволит согласовать возможности системы образования, требования работодателей и ожидания общества в части профессиональной подготовки специалистов. Фотожурналистика не является в этом отношении исключением. Вопросы соблюдения профессиональной этики лежат в плоскости решения задачи качественной подготовки и повышения квалификации сотрудников редакций СМИ. Наличие узаконенных профессиональных стандартов в этой сфере обеспечит основу этико-правового регулирования деятельности фотожурналистов.

Применительно к фотожурналистике сложность и, одновременно, своевременность данной темы обусловлена тем, что, с одной стороны, необходимо разграничить понятия, относящиеся к сфере профессионального и морально-правового регулирования фотожурналистики, а с другой – определить само понятие «фотожурналистика», которое нередко отождествляют с такими понятиями, как пресс-фото или документальная фотография. В теоретическом плане мы имеем недостаточную разработанность методологической базы (включая трактовку основных терминов) и изученность механизмов этико-правового регулирования деятельности фотожурналистов, а также осознание необходимости определения границ применения зарубежного опыта в отечественной практике. В методологическом плане – слабое использование на практике научных методик обобщенного практического опыта в сфере регламентации деятельности фотожурналистов. С точки зрения практической значимости – актуальность, назревшую потребность определения подходов и принципов разработки современных профессиональных стандартов для фотожурналистов.

С одной стороны, при всем многообразии литературы по профессиональной этике, в том числе этике журналистики, число трудов, в которых как научная дисциплина описана комплексно этика именно фотожурналистики, минимально. С другой стороны, до настоящего времени в отношении формирования профессиональных стандартов нового поколения выработаны лишь основные методические подходы. Нет ясности в отношении сроков разработки и конкретного содержания стандартов для фотожурналистики. В соответствии с Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29.11.2012 №2204-р «Об утверждении плана разработки профессиональных стандартов на 2012–2015 годы» будет разработано определенное количество профессиональных стандартов, в том числе по группе профессий «Работники в области искусства, культуры, спорта и средств массовой информации» – 25 стандартов в течение 2013–2014 годов (в рамках Приказа Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации №565 от 30.11.2012). Войдут ли в число разрабатываемых стандарты по фотожурналистике, не ясно. При отсутствии таких стандартов решать вопро-

сы этического, морально-нравственного регулирования фотожурналистской деятельности крайне сложно.

Мы полагаем, что в условиях информационного общества роль СМИ неизмеримо возрастает. Следовательно, возрастает и ответственность фотожурналистов за свое творчество. Ослабление процессов регулирования содержательной частью этого творчества со стороны государства, профессиональных сообществ и общественных организаций привело к тому, что понятия этического/неэтического в фотожурналистике стали весьма размытыми, а в правовом поле рассматриваются только случаи открытого нарушения законодательства.

Профессиональные стандарты, по нашему мнению, должны основываться на многолетнем мировом и отечественном опыте создания профессиональных кодексов и включать как неотъемлемую часть раздел о следовании профессиональным этическим нормам.

В рамках рассматриваемой темы мы выделяем в качестве наиболее значимых несколько тезисов.

1. Проблема свободы фотожурналистики и ее этико-правового регулирования как по своей природе, так и по общественной ценности, относится к центральной сфере профессионального научного знания, затрагивая все многообразие журналистской практики. Существующие нормативные и правовые документы, оказывающие влияние на деятельность СМИ, следует рассматривать с точки зрения «ответственной свободы» СМИ, выражающейся прежде всего в охране интересов государства как гаранта стабильности всего правового поля. Формирование профессиональной морали в сфере фотожурналистики – постоянный процесс, обусловленный как развитием технологий, так и сменой нравственных приоритетов в конкретном социуме.

2. В современных условиях необходима разработка национальной политики в области СМИ с участием институтов гражданского общества. В основу этой политики должно быть положено, в том числе, требование соблюдения принципов и норм профессиональной этики, включая сферу фотожурналистики. При этом основные этические аспекты фотожурналистики должны вписываться в общее законодательство и служить базой при разработке профессиональных стандартов. Одновременно этический подход должен осознаться фотожурналистами как одна из основополагающих категорий, составляющих понятие профессионализм. В связи с этим необходимо введение в учебную программу подготовки фотожурналистов курса по профессиональной этике.

3. Необходимость разработки типового кодекса этики и служебного поведения фотожурналиста обусловлена и тем, что существующие профессиональные кодексы отражают лишь часть деловой этики, а именно – нормативную этику, тогда как прикладная, управленческая этика остается за их рамками. Кодексы, разрабатываемые на уровне организации (от небольшой редакции до крупного медиахолдинга) должны включать конкретные механизмы управления кадрами.

4. При разработке профессиональных стандартов в области фотожурналистики должны учитываться особенности творческой профессии, а к их созданию в большей мере, чем в других областях, привлекаться институты гражданского общества, так как работодатели (СМИ) могут быть не заинтересованы в соблюдении фотожурналистами этических норм.

5. Роль профессиональных кодексов в фотожурналистике состоит не только и не столько в том, чтобы показать, как следует поступать в том или ином случае, а в том, чтобы служить обоснованием для применения тех или иных санкций к фотокорреспонденту, который совершил профессионально неэтичный поступок. Необходима разработка механизмов контроля за исполнением подобных документов, так как в условиях отсутствия этих механизмов следование статьям профессиональных кодексов является лишь доброй волей участника процесса.

Литература:

1. Олейникова О.Н. Профессиональные стандарты: принципы формирования, назначение и структура. Методическое пособие // О.Н. Олейникова, А.А. Муравьева. – М. : АНО Центр ИРПО, 2011. – 100 с.
2. Справка к постановлению от 22 января 2013 года №23 «О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов» – (www.http://правительство.рф/gov/results/22514/) – дата обращения 11.03.2013.

*Д.Р. Михайлова (Нижегородский ГКУ им. Лобачевского)
Научный руководитель – д. полит. н. (проф.) О.Н. Савинова*

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Причастность к какой-либо профессиональной сфере деятельности влияет на личность любого человека, определяя для него ряд требований, которым он должен соответствовать. Журналистика как сфера деятельности не является исключением.

Профессиональная культура журналиста должна стремиться к тому, чтобы представлять собой совокупность конкретных знаний, навыков и морально-этических норм, на основе которых формируются критерии успешности журналиста и условия благополучной адаптации специалиста в профессиональном сообществе. Слагаемые профессиональной культуры журналиста в идеале должны определять причастность профессии к социально значимой сфере деятельности, задавать вектор развития современной журналистики как одного из общественных институтов.

Однако превалирование коммерческих интересов над общественно значимыми в журналистике 2005 – 2010 гг. привело к трансформации понятия «профессиональная культура» и автоматически стало причиной практически полного исключения из перечня слагаемых профессиональной культуры наличие журналистской позиции.

С целью выявить и зафиксировать отношение представителей регионального журналистского сообщества к проблеме утраты значимости творческого компонента профессиональной культуры нами был проведен экс-

пертный опрос, участниками которого стали 35 авторитетных журналистов Нижегородского региона.

В процессе проведения экспертного опроса мы предложили его участникам оценить по шестибалльной шкале (где 0 – абсолютно не значимо, а 5 – абсолютно значимо) степень значимости для них каждого из обозначенных нами гипотетически существующих компонентов профессиональной культуры журналиста.

Более всего высших положительных оценок получил критерий – владение профессиональными навыками, умениями и технологиями творчества. 68 % от общего числа экспертов оценили этот критерий оценкой «5». Наличие природных склонностей к работе в журналистике, среди которых были обозначены гуманитарные и коммуникативные способности, 60% опрошенных оценили высшей оценкой. Данные показатели наглядно демонстрируют важность для представителей журналистского сообщества именно творческих компонентов профессиональной культуры.

Также для журналистов значимым оказался и такой критерий, как соблюдение правовых и этических норм – 58% от общего числа экспертов оценили его как абсолютно значимый. Соблюдение корпоративных норм, принятых в редакции, оценкой «5» отметили только 41% от общего числа экспертов, а наличие теоретических навыков, по мнению авторитетных представителей журналистского сообщества, является наименее значимым компонентом профессиональной культуры – 26% от общего числа экспертов оценили данный критерий как абсолютно значимый.

Анализ полученных результатов свидетельствует о том, что для представителей регионального журналистского сообщества крайне значимым компонентом профессиональной культуры является владение творческими технологиями.

Л.В. Парина, И.А. Сухоруких (Воронежский ГТУ)

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Реорганизация социально-экономического и политического строя российского общества непосредственно сказалась на функционировании традиционных социальных институтов – семьи, образования, общественных организаций и стала причиной ослабления их важнейшей функции – социализации молодого поколения.

Из множества существующих интерпретаций понятия «социализация» наиболее распространенной является ее понимание как процесса усвоения и активного воспроизводства индивидом социокультурного опыта (социальных норм, ценностей, установок, обычаев, традиций, коллективных представлений, верований и т. д.). Можно сказать, что социализация – это, с одной стороны, процесс стихийного воздействия социальных условий на индивида, а с другой – результат целенаправленного воспитания, осуществляемого социальными институтами по определенным программам.

Новая реальность российского общества обусловила трансформацию модели социализации молодежи. Отсутствуют четкие эталоны социализованности, что связано с утратой идеалов советского общества и размытостью ориентиров общественного развития. Важнейшим аспектом социализации молодежи стали средства массовой коммуникации, созданные при помощи новых технологий (мультимедиа, аудиовизуальные средства коммуникации). Они распространяют и популяризируют определенные образцы, стили и нормы поведения, моделируют и внедряют в массовое сознание образ реальности, к которой необходимо стремиться, не указывая при этом на способы достижения. Требуются эффективные средства, позволяющие компенсировать негативные воздействия на молодых людей, стимулировать их культурный рост, личностное развитие и способствовать успешной социализации.

Одним из таких средств могут стать Интернет-технологии. Появившись сравнительно недавно, Интернет прочно вошел в нашу жизнь, все шире применяется в различных отраслях человеческой деятельности. Молодые люди являются наиболее активными пользователями Интернета. По данным фонда «Общественное мнение», «доли суточной, недельной и месячной аудиторий Интернета среди подростков почти вдвое (точнее в 1,9; 1,8 и 1,9 раза соответственно) превышают доли аналогичных аудиторий среди всех взрослых в целом».

По данным ВЦИОМ 70% интернет-пользователей, которые ежедневно выходят во «всемирную паутину» – это молодежь в возрасте 18-24-лет. Но аудитория Рунета постепенно взрослеет – 20% пользователей – россияне старше 45 лет. Есть сайты, ориентированные на веб-аудиторию этой возрастной категории, например интернет-журнал «Третий возраст» (www.3vozrast.ru) и «Новый пенсионер» [Материалы сайта www.pencioner.ru].

Появление Интернета закономерно и вызвано насущной потребностью общества. Открывая новые горизонты для развития общества, Интернет неизбежно отражает его состояние, уровень культуры, ценности, которые соответствующим образом влияют на содержание размещаемой в сети информации. И низкое качество этого содержания – проблема не Интернета как такового, а общества, проблема конкретных людей и социальных групп, которые им пользуются.

Реформирование российского общества обусловило изменение эталонов успешной социализации молодежи, совокупности правил передачи социальных норм и культурных ценностей от поколения к поколению. Значительную роль в процессе социализации молодежи сегодня играют СМИ, и как следствие, разносторонние и систематические формы образования в сфере СМИ являются составной частью образования современного гражданина. Многие международные организации – ЮНЕСКО, Совет Европы – неоднократно ставили задачу просвещения и образования в сфере СМИ. По существу, речь идет о развитии у молодежи понимания деятельности СМИ, которые являются необходимым элементом общественной жизни, повседневной профессиональной деятельности и свободного времени.

Медиаобразование (англ. media education) — изучение средств массовой коммуникации – прессы, телевидения и радиовещания, кинематографа, Интернета — как в рамках профессиональной подготовки работников этой сферы, так и как необходимое любому современному человеку освоение

существующих информационных технологий, формирующее медиаграмотность — развитую способность к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, используемых ими кодовых и репрезентационных систем.

Медиаобразование представляет собой новое явление, рожденное в результате интеграции информационных технологий в образовательном процессе. Его функция: подготовка молодежи к жизни в информационном пространстве. Медиаобразование является важным компонентом социализации в процессе подготовки будущих специалистов по связям с общественностью. ГОС предусматривает 6 (новый 4) семестра чтения курсов, посвященных СМИ, журналистскому творчеству, взаимодействию со СМИ и проч.

На занятиях по «Теории и практике массовой информации», «Современной пресс-службе», «Практикуму работы со СМИ», а также в процессе внеаудиторной активности (работает ЦОС кафедры) студенты получают навыки планирования и организации специальных мероприятий для СМИ, написания специальных текстов, осуществлению взаимодействия в онлайн– и офлайн-пространстве.

В качестве примеров специальных проектов студентами специальности организуются: ежегодная пресс-конференция по результатам регионального тура всероссийского конкурса ПР-проектов «Хрустальный апельсин», ежеквартальное издание «СОкурсник». Кроме того, студенты заочного отделения участвуют в издательстве собственной газеты курса. В рамках работы ЦОС кафедры – платформы для получения практических навыков, самореализации и социализации студентов, помощи в их дальнейшем трудоустройстве – создан Издательский дом Центра, имеющий площадку в социальной сети «В контакте» и отвечающий за информационное сопровождение всех кафедральных мероприятий. Студенты участвуют в мастер-классах: «СМИ, которые нас разоряют» Олег Стекольников, ИД Норма-пресс. В результате работы ИД студенты на практике отработывают навыки работы со СМИ, происходит их профессиональное становление и социализация.

Подытоживая, можно сказать, что медиаобразование играет в процессе социализации личности первостепенную роль, так как: 1) обеспечивает взаимосвязь всех участников образовательного процесса; 2) тиражирует образцы успешной деятельности в подростковой среде и в социокультурном пространстве; 3) обладает определенной гибкостью и воздействием на подростковую аудиторию; 4) учитывает современные аспекты информационного образования; 5) обеспечивает воспитательно-просветительскую деятельность в молодежной среде; 6) соединяет социум и образовательную среду через реализацию долгосрочных грантовых программ и проектов по направлению медиаобразование, связи с общественностью.

Опыт работы преподавателей кафедры говорит о том, что медиаобразовательные технологии будут востребованы и актуальны в молодежной среде в ближайшем будущем, а в обществе всегда будет существовать социальный заказ на воспитание и образование медиаграмотных, медиакультурных и медиакомпетентных людей.

РЕПОРТАЖНАЯ ФОТОГРАФИЯ НА ОБЛОЖКЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»

Концепция журнала «Русский репортер» представлена в его названии и раскрыта в высказываниях профессионалов, которые непосредственно участвуют в его создании. По мнению главного редактора В. Лейбина, журнал – красивый, дружелюбный читателю, осмысленный и с позицией. В каждом номере журнала публикуются три главных материала: большой репортаж-исследование, чаще всего о России, большое интервью с кем-то из тех, кто представляет современную культуру и цивилизацию, и актуальный главный материал номера с элементами репортажа и аналитики» [Онлайн-интервью с главным редактором... [http](http://)]. Не только тексты, но и фотографии, соответствующая концепции журнала, обладают свойством репортажности. На обложке, как правило, публикуется репортажная фотография – квинтэссенция основной темы номера.

Фотограф, исследователь фотографии Александр Иосифович Лапин (1945–2012), считает: «Репортаж – это не фотографический жанр в общепринятом понимании, а метод (способ) съемки. Репортажная фотография как противоположность постановочной, в ней категорически не допускается какая бы то ни было организация, режиссура» [Лапин 2004: 164]. А.И. Лапин обосновывает следующие виды репортажной фотографии: хроникальная фотография, информационная фотография, событийная фотография, ситуационная фотография, фотография момента, фотография детали, изобразительная фотография, композиционная фотография, фотосерия и фотоочерк.

Одним из примеров событийной фотографии может служить снимок на обложке «Русского репортера» № 35 (195) от 5–12 мая 2011 года с анонсом материала «Жениться по любви. Как английского принца довели до свадьбы». На нем изображены английский принц Уильям, его жена Кейт Миддлтон и две девочки на балконе Букингемского дворца после церемонии венчания.

На снимке отражен один из основных моментов события выдающегося масштаба, которое вызвало широчайший общественный резонанс во всем мире и имело особое значение для Великобритании и для британской монархии как символа многовековых традиций и всемирного влияния. Бракосочетание британского принца – редкое событие, поэтому подготовка к свадьбе и сама церемония несколько месяцев освещались всеми мировыми СМИ.

На фотографии изображен момент, когда молодожены наблюдают за проносящимися над Букингемским дворцом самолетами британских ВВС. Несмотря на то, что кадр охватывает малое пространство, он полон внутренней динамики. Репортажный метод съемки позволил даже в официальной обстановке передать живые человеческие эмоции.

В качестве одного из примеров фотографии момента на обложке журнала «Русский репортер» проанализируем снимок, опубликованный в № 9 (238) от 1–8 марта 2012 года, с анонсом материала «Путин. Что дальше. Первые итоги президентских выборов». В кадре – избранный президент России Владимир

Владимирович Путин сразу после оглашения предварительных результатов президентских выборов в 2012 году. Он слегка наклонил голову, видно, как по его щеке течет слеза. На заднем плане виднеется главная башня Кремля.

Фотография была сделана на максимально близком расстоянии от объекта с нижней точки съемки. Такое изображение называется ракурсным, оно приобретает особую выразительность, объясняемую резкими перспективными сходими линий в кадре. Прием съемки с нижней точки таит в себе большие выразительные возможности, но он должен использоваться очень обдуманно. Невысокие объекты переднего плана часто проецируются на фоне неба и оказываются на одной высоте с грандиозными сооружениями дальнего плана. В данной фотографии изменяется привычное соотношение предметов переднего и дальнего планов по высоте (В.В. Путин и башня Кремля). На зрителя такое изображение производит особое впечатление, так как объект переднего плана стал высоким, масштабным, значительным. Снимок – вертикальный (вытянутость кадра достигается за счет двух вертикальных фигур). Фотография выполнена в цвете с преобладанием черного, на фоне которого особенно выразительно смотрятся фигура В.В. Путина и рубиновая звезда на кремлёвской башне.

На репортажном снимке зафиксирован уникальный момент: в границах одного кадра сошлись избранный президент в особом эмоциональном состоянии и один из самых узнаваемых во всем мире фрагментов Кремля – символа российской власти, причем композиционно снимок выстроен так, что фигура В.В. Путина в два раза больше, чем башня Кремля. Все это придает фотографии выразительность и глубинный смысл, который понятен с первого взгляда. Данная фотография – несомненная удача фотографа и показатель его высокого мастерства: в кадре объединены выразительность момента, выразительность формы и значимость события.

Один из редких примеров композиционной фотографии на обложке журнала «Русский репортер» опубликован в № 36 (214) от 8–15 сентября 2011 с анонсом материала «Это была наша команда. Трагедия в Ярославле: репортаж, расследование, свидетельства». На снимке изображены спортсмены хоккейного клуба «Локомотив» из Ярославля, позже погибшие в авиакатастрофе.

Хоккеисты в спортивной форме стоят на ледовом поле дворца спорта «Заволжский», причем линия их построения делит кадр по горизонтали ровно пополам, создавая полную симметрию: в верхней половине кадра – освещенные лучами софитов спортсмены, а в нижней – их зеркальное отражение на поверхности льда. Данная фотография была сделана, когда никто не знал о грядущей трагедии, которая придает изображению особый смысл. В кадре нет зрителей, только хоккеисты, которые стоят в ряд на черном фоне так, что четко виден каждый член команды, и у каждого – призрачный двойник в ледяном пространстве. Полная симметрия выражает статику и покой, в данном случае, вечный покой.

Литература:

1. Лапин А.И. Фотография как ... – М., 2004. – 324 с.
3. Онлайн-интервью с главным редактором журнала «Русский репортер» Виталием Лейбиным [Электронный ресурс] // Обзоры событий. – 2007. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=17625>.

*А.В. Прытков (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) В.В. Тулупов*

КВАЛОИДЫ И БЕСПЛАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

Напомним, что термин «квалоид» произошел от смешения двух слов – quails и tabloid. То есть дословно квалоид – это качественный таблоид. Это издания, которые совмещают в себе таблоидную подачу информации (обилие иллюстраций, простой язык изложения, выносы на первую полосу шокирующих новостей) и качественное содержание – тексты преимущественно о социальных проблемах.

В последнее время на воронежском медиарынке появилось достаточное разнообразие изданий, распространяющихся бесплатно. Уже довольно давно существует газета «Галерея Чижова». Рекламное издание «Ва-банкъ» сменило формат и стало давать в каждом номере больше новостей и «практических материалов»: как правильно выбрать окна, как выровнять стены, как составить резюме и т. п. В начале 2013 года «Воронежский курьер» запустил бесплатно распространяемую газету «Воронежский курьер 7». В это же время в Воронеже появилась издание «Metro». Все газеты выходят еженедельно.

Можно ли называть их квалоидами?

В «Галерее Чижова» 40 страниц, и работающие там журналисты стараются осветить все наиболее значимые произошедшие за неделю события практически во всех сферах жизни. Однако едва ли не в каждом номере появляются полосы, посвященные депутату Госдумы Сергею Чижову: либо интервью с ним, либо освещение его деятельности, в крайнем случае поздравление с каким-либо праздником. Кроме того, значительную долю рекламы здесь занимают магазины, расположенные в торговом центре «Галерея Чижова», и освещаются различные события, происходившие в данном ТЦ. Все это не позволяет нам назвать газету квалоидом – по типу это, скорее, корпоративное издание, лоббирующие интересы конкретного бизнеса.

Газеты «Ва-банкъ» и «Metro» невозможно отнести к квалоидам, так как эти издания заявлены как рекламные. Хотя последнее по доле рекламы проигрывает «Ва-банку» (там доля достигает 60-70 %, в то время как в «Metro» около 11 %). Региональных полос с местными текстами в «Metro» 2-3, остальное место занимают новости России и мира (в основном, заметки). Квалоиды же должны в первую очередь делать акцент на местных новостях.

«Воронежский курьер 7» также сложно назвать квалоидом – в издании пока 16 полос, 7 из которых занимает программа передач, а еще одну – кроссворд и гороскоп. Однако в газете используют практику квалоида «МОЁ!» и стараются реагировать на жалобы читателей. То есть важная составляющая квалоида – обратная связь – присутствует в достаточной мере.

Тем не менее по форме все четыре издания приближаются к квалоидам – это газеты формата А3, имеющие акцентированный дизайн с большим количеством иллюстраций, включая инфографику.

Думается, при желании учредителей «Воронежский курьер 7», «Ва-банкъ», «Metro» и «Галерея Чижова» могут стать квалоидами, если увеличат «качественную» составляющую, давая больше аналитики, не забывая о репортажах, увеличивая объемы (полосность).

*А.Д. Романова (Тамбовский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н. (доц.) Е.А. Зверева*

ИНФОТЕЙНМЕНТ КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В настоящее время на страницах журналов и газет, в телевизионных и радиопередачах люди всё чаще сталкиваются с явлением инфотейнмента. Как известно, понятие это произошло от слияния двух английских слов «information» и «entertainment» и означает подачу информации потребителю в доступно-развлекательной форме. Безусловно, одним из главных факторов, способствующих этому, стоит считать коммерциализация СМИ. Но нельзя не отметить и другие немаловажные факторы, к примеру, такие, как становление и укрепление в нашей стране рыночной экономики. Многие специалисты считают, что явление инфотейнмента неизменно сопряжено с понижением качества подаваемой информации, уменьшением её «серьёзности», вырождением научно-аналитической журналистики. Однако не стоит так категорично относиться к этому вполне закономерному процессу.

Д. Мэррилл высказывает следующую точку зрения по данному вопросу: «Я считаю, что пресса должна давать читателю то, что, по мнению редактора, они хотят, и то, что им нужно... Люди могут хотеть то, что им нужно. А то, что им нужно, – это не всегда то, чего они хотят ...существуют вещи, которые им нужны, но они никогда не думали об этом... Хороший редактор – это человек, который понимает, что ответственность журналиста заключается в обеспечении читателя важными и полезными новостями, которые совсем не обязательно могут быть привлекательны и интересны для них. В то же время редакторы знают, что для того, чтобы донести эти новости до читателя, они должны предоставить ему новости более низкого уровня, например, сенсационные сообщения» [1]. По его мнению, хороший редактор является одновременно и прагматистом и реалистом, но не односторонним человеком, который либо развлекает, либо поучает своих читателей. Он должен делать и то, и другое, и третье. Редактору мало быть только реалистом, ему нужно быть и идеалистом, чтобы верить, что читатели должны получать и ту информацию, которую они, возможно, и не выбрали бы, дай им на это право. В этом случае редактор берет на себя роль воспитателя.

Инфотейнмент является определенным этапом развития современного информационного общества. Постепенно по всему миру наблюдается падение рейтингов информационных программ, повышение внимания к культурным и социальным тематикам, развитие жанра «повествовательного репортажа», где журналисты появляются в кадре наравне с героями репортажа.

Теоретики информационного общества (М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер) неоднократно предсказывали подобное развитие событий: «демократические свободы в очень большой мере выражаются в том, что люди не озабочены политикой, а перхотью в голове, волосами на ногах, вялой работой кишечника, малопривлекательной формой груди, большими дёснами, лишним весом и застойными явлениями кровообращения» [2].

Процесс внедрения инфотейнмента в телепрограммы поражает своей скоростью. «Аудитория любит и хочет играть, почему бы не предоставить ей такую возможность на страницах газеты, журнала или с экрана телевизора? Игра способна завораживать, она незаметно, исподволь активизирует мышление зрителя. Игра – мощное средство воздействия как на самих участников, так и на зрителей», – отмечает Н. Зорков [3]. Если возвращаться в прошлое десятилетие, то вряд ли нам удастся назвать более 5 программ информационно-развлекательного характера (в основном, это были разработки Влада Листьева и Леонида Парфенова). А что же сегодня? Сегодня весь процесс телевещания состоит преимущественно из подобных телепередач. Игра теперь – не развлечение, а один из самых мощных способов познания мира.

Сухой аналитике уже нет места на быстро развивающемся информационно-развлекательном рынке информации.

Инфотейнмент вошел в нашу жизнь «всерьёз и надолго». Ведь игра в условиях современности трансформировалась в один из самых мощных способов познания человеком не только окружающего мира, но и самого себя. Объектом человеческого внимания становится не столько суть явления, сколько его яркие детали и особенности. Плохо это или хорошо? Стоит лишь отметить, что это активно. А что будет дальше – покажет время.

Литература:

1. Медиафилософия VI. Необратимость трансформации. / Под редакцией В.В. Савчука, А.И. Иваненко. – СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2011.
2. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.
3. Культурный журнал Электронный ресурс.: официальный сайт. – Режим доступа: <http://corpuscula.blogspot.ru> (Дата обращения: 5.04.2013)

*Г.С. Сейтназарова (Каракалпакский ГУ имени Бердаха)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) З.А. Кожыкбаева*

К ВОПРОСУ О ВЫПОЛНЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБЯЗАННОСТЕЙ ЖУРНАЛИСТАМИ В ГОРЯЧИХ ТОЧКАХ

В современном мире от оперативной работы СМИ зависит дальнейшее развитие конфликтной ситуации. По нашему мнению, работники СМИ должны в полной мере знать нормы и права потому, что журналист – один из главных действующих лиц на современной войне. Информационная составляющая играет огромную роль в современных вооруженных конфликтах. В подготовке информации центральную роль играет журналист. Журналисты и другие представители прессы, работающие в зонах боевых действий, сталкиваются со многими опасностями. Они неизбежно подвергаются опасностям: вместо того, чтобы

бежать из зоны боевых действий, они туда стремятся. Существующее законодательство предоставляет достаточную защиту журналистам. Одним из важных законодательных актов, предоставляющих защиту журналистам, является международное гуманитарное право.

Международное гуманитарное право представляет собой систему международно-правовых принципов и норм, регулирующих отношения между государствами (сторонами) в период вооруженных конфликтов в целях защиты жертв войны, ограничивающих применение воюющими методов и средств ведения военных действий и устанавливающих ответственность за их нарушение.

Нормы международного гуманитарного права и стандарты в области прав и свобод человека взаимосвязаны, дополняют друг друга и имеют много общего в силу того, что те и другие направлены на защиту прав личности, что дает основание некоторым ученым объединять их в одну отрасль современного международного права – международное гуманитарное право.

Впервые положение журналиста на войне было определено Гаагской конвенцией 1907 года «О законах и обычаях сухопутной войны». В ст. 13 приложения к конвенции говорилось:

«Лица, сопровождающие армию, но не принадлежащие собственно к ее составу, как то: газетные корреспонденты и репортеры, маркитанты, поставщики, в том случае, когда будут захвачены неприятелем и когда последний сочтет полезным задержать их, пользуются правами военнопленных, если только имеют удостоверение от военной власти той армии, которую они сопровождали» [Смирнова 2009].

Но на сегодняшний день в конфликтных точках мира журналисты подвергаются насилию со стороны военных, это насилие приводит к смерти журналистов, это отражается в информационных сообщениях информационных агентств и СМИ. Оно отражается в книге А. Князева «Журналистика конфликта»: «Черным» же годом для журналистики «Репортеры без границ» считают 1994-й – тогда погибли 103 сотрудника СМИ. «Убийства журналистов как средство цензуры и давления на прессу все меньше и меньше используются теми, кому не нравится свобода печати», – считают «Репортеры без границ». В докладе организации отмечается, что 11 из погибших в 1998 году репортеров занимались расследованиями коррупции и связей представителей власти с организованной преступностью. 4 журналиста были убиты в Колумбии, два – в России [Князев 2011: 7].

Являясь мирными жителями, журналисты пользуются защитой международного гуманитарного права от прямых нападений до тех пор, пока они не принимают прямого участия в боевых действиях. Несоблюдение этих правил представляет собой серьезное нарушение Женевских конвенций и Дополнительного протокола I. Более того, намеренное нападение на мирных жителей, будь то в рамках международного или немеждународного вооруженного конфликта, также приравнивается к военному преступлению, в соответствии с Римским статутот Международного уголовного суда.

С другой стороны, прежде чем отправляться в горячую точку журналисту следует ознакомиться с существующими законодательными актами и другими документами, регулирующими его профессиональную деятельность. «Отправляясь в «горячую точку» за информацией, каждый благоразумный человек,

а тем более профессионал, должен в первую очередь определиться со своим правовым статусом. От этого самопозиционирования во многом будет зависеть и успешность миссии в целом, и стоимость накладных расходов, в частности» [Пантелеев 2002:7].

По данным международной неправительственной организации «Пресс эмблем кампань», за прошедший 2008 год в «горячих точках» при исполнении служебного долга погибло более семидесяти журналистов в тридцати странах мира. Освещение конфликтов в Ираке, Пакистане, Мексике, Филиппинах, Индии, Афганистане и многих других странах стало последним журналистским заданием для многих работников различных органов СМИ. Причин таких смертей можно назвать множество, начиная с субъективных: непрофессионализм или неосторожность самих журналистов, кончая более глобальными: плохо обеспеченная защита прав человека, отсутствие работающих международных сводов правил и законодательных актов по регулированию действий журналистов в «горячих точках».

По нашему мнению, прикомандированный в горячие точки журналист, прежде всего, должен знать следующие правила:

- тщательно изучить источники конфликта;
- знать права и обязанности, определяемые международным гуманитарным правом и законодательными актами,
- при освещении террористических актов журналисты не должны допустить эмоциональной бесстрастности при изложении материала.

Литература:

1. Смирнова Е. Журналист в горячей точке: составляющие профессионализма, 2009 / Е. Смирнова // Библиотека центра экстремальной журналистики (www.library.cjes.ru)
2. Князев А. Журналистика конфликта. Семинар повышения квалификации журналистов, работающих по освещению региональных и локальных конфликтов / А. Князев. – Бишкек : 2011. – С. 7.
3. Пантелеев Б. Правовые основания доступа к информации в боевых условиях и некоторые особенности взаимодействия журналистов с силовыми ведомствами / Б. Пантелеев // Справочник для журналистов, работающих в районах военных действий. М. : Права человека, 2002. – С. 7.

В.В. Смеюха (Кубанский ЮФУ)

РАЗВИТИЕ ЖЕНСКОЙ ПРЕССЫ В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

На современном этапе женская пресса является популярным типом СМИ. В постсоветский период произошла трансформация системы женских периодических изданий, в бывших союзных республиках стали формироваться новые модели женской периодики. Однако, несмотря на различия в национальных

массмедийных сферах, женский сегмент СМИ характеризуется схожими тенденциями развития. Популяризировались женские издания, ориентированные на личные интересы гендерной аудитории, значительное внимание стало уделяться оформлению и качеству полиграфии, распространилась концепция глянца – направления, пропагандирующего аспекты модного стиля жизни. Женские издания превратились в экономически эффективный элемент медийной среды, в 2011 г., согласно данным, оглашённым в докладе Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Роспечати «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития» (М., 2010), прибыль от коммерческой деятельности женской периодики составила 6 598 млн. руб. (по сравнению с 2010 г. динамика роста рекламных инвестиций – 10,3 %). Российские женские издания занимают лидирующую позицию по привлечению рекламных бюджетов, что мотивируется заинтересованностью рекламодателей в сотрудничестве с ними, возможностью размещать рекламу широкой группы товаров, многочисленностью женских изданий. Концепции популярных женских СМИ позволяют сочетать журналистские материалы с информацией коммерческого характера, что изменило функциональные аспекты женской прессы: наряду с информированием она стала уделять значительное внимание развлечению аудитории; обучению навыкам ведения домашнего хозяйства, рукоделию; рекламе (рекламная функция).

Развитие женских изданий определяется, в первую очередь, общемировыми тенденциями формирования женской периодики – стали издаваться версии международных брендовых изданий, адаптированные к особенностям национальной медийной среды (язык, присутствие определенного объема местного контента). Одним из известных изданий, появившихся на постсоветском пространстве, стал журнал «Cosmopolitan»: в 1994 г. версия «Cosmopolitan» начинает выходить в России, в 1999 г. – в Украине, в 2005 г. – в Казахстане, в 2011 г. – в Азербайджане. В России группа женских журналов представлена многочисленными наименованиями изданий («Elle», «Glamour», «Cosmopolitan Shopping», «Vogue», «Burda», «Домашний очаг», «Лиза», «Лиза. Мой ребенок» и др.), покупательский спрос и заинтересованность рекламодателей способствуют укреплению позиций популярной женской периодики.

В формировании женского глянца превалирует западный формат. Развитие системы советской прессы, строившейся на партийно-авторитарных принципах, исключало взаимодействие с зарубежной медийной отраслью. Между тем в европейских странах женский глянец в связи с коммерциализацией СМИ и формированием общества потребления оказался настолько востребованным, что издательские компании проявили заинтересованность в его развитии и привлекли к сотрудничеству высокопрофессиональных специалистов: фотографов, художников, стилистов, декораторов и др., что позволило превратить женский журнал в эстетический образец стиля жизни гендерной аудитории.

Феномен популярности глянцевого женской периодики объясняется уровнем культуры, которого достигло общество – массовой культуры, утверждающей образцы и интересы массового общества. Женская пресса, являющаяся

ся элементом массовой культуры, планомерно отражает ее основные сферы (моду, индустрию развлечений, быт), способствует их акцентуализации в массовом сознании и определяет спрос массовой аудитории на их образцы, продукцию, услуги. В сложившихся условиях массовая гендерноориентированная периодика превращается в массмедийный канал, соединяющий сегменты массовой культуры, массового производства с женской аудиторией, являющейся активным потребителем модной продукции.

Учитывая международный характер обозначенных процессов, можно заключить, что последствиями влияния женской периодики на аудиторную среду являются формирование схожих типов женской идентичности, в которых не учитываются историко-национальные, ментально-национальные концепты; воспитание аудитории, нацеленной на удовлетворение субъективных интересов (внешний имидж, быт, семья, проведение свободного времени), увеличение потребительской социализации, интегрирование в национальные языковые системы значительного объема иноязычной лексики, связанной со структурами массовой культуры и массового производства.

*Т.Ю.Сорокина (Тамбовский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) Е.А. Зверева*

В ПОИСКАХ «ЗОЛОТОЙ СЕРЕДИНЫ»: ГОВОРИТЬ О НАНОТЕХНОЛОГИЯХ ПРОФЕССИОНАЛЬНО И ПОПУЛЯРНО

Этот вопрос корректно будет рассмотреть именно с точки зрения языка СМИ, пишущих о популярной сегодня науке. Начиная с 2007 года, когда нанотехнологии встали на пьедестал приоритетного внимания, которое этой отрасли стали уделять со стороны правительственных структур, тема начала постоянно тиражироваться в российских и зарубежных средствах массовой информации, и свой взор на нее обратили эксперты и аналитики. Но вот что касается внедрения нанотехнологии и ее производных в жизнь, то тут первое место, бесспорно, принадлежит журналистам. Пусть рождаются нанотехнологии в лабораториях, но потом отправляются прямо в пресс-службы. И лишь оттуда уже к аудитории, которой журналисты научились преподносить «горячую» информацию прямо к столу, стараясь отыскать как можно больше сенсационности даже в малейших крупицах информации. Конечно, это не могло не сказаться и на языке текстов, которыми так обильно тематические СМИ «кормят» свою аудиторию.

По-прежнему сохраняется тенденция, которая сформировалась практически с самого начала экспансии нанотехнологической темы всех областей жизни, включающая в себе две разно полярные концепции, проще говоря, крайности:

– тяготение материалов к псевдосенсационности (особенно четко это прослеживается в заголовках изданий как электронного, так и бумажного формата, пишущих исключительно о нанотехнологиях);

– использование первозданного языка ученых, который практически не адаптируется под информационные запросы аудитории.

Третье направление – так называемая «золотая середина» с оптимальным сочетанием профессионального и популярного – тенденцией можно назвать лишь с большой натяжкой, так как это пока только хаотичный набор отдельных текстов. Нельзя сказать, что в информационном секторе изданий и ресурсов, освещающих тему нанотехнологий, такие полностью отсутствуют, но их процент не велик. Но со счетов сбрасывать их не стоит, поэтому рассмотрим подробнее на конкретных текстовых примерах материалов «золотой середины».

К примеру, в статье *«Nano Wine – вино, которое умеет менять вкус»* автор отмечает, что слово «нанотехнологии» стало в России чуть ли не ругательством, в то время как за рубежом оно – синоним современных разработок, которые постепенно проникают в жизнь. К примеру, в Нидерландах, было создано динамическое вино, вкус которого можно изменить.

«Что бы там ни говорили злопыхатели, но нанотехнологии постепенно проникают в нашу жизнь. С их помощью стали возможными создание обуви, которая сможет заряжать ваши девайсы прямо на ходу, очистка одежды ионами серебра и даже уличное освещение наночастицами золота. А в магазинах Амстердама появилось вино с простым и понятным названием Nano Wine. И приставка «нано» в нем – это не маркетинговый ход, а отражение реальности» [1].

Этот текст является ярким примером сочетания авторского стиля и научного факта, нет лишней сенсационности, тяготения к горячим фактам, но с применением простого ассоциативного ряда, который будет понятен любому человеку, даже впервые услышавшему о таком явлении как нанотехнологии.

Вот еще один пример оптимального текста – статья **«Нанотрубки могут помочь вырастить растения»:**

«... в Канпуре разработали методику, призванную растворить углеродные нанотрубки в воде, что позволяет им быть внедренными в растения, не повреждая их. Когда команда «скормила» своим растениям нанотрубки, она обнаружила, что их длина увеличивается более чем в два раза, корни начинают расти и потреблять больше воды» [2].

Таким образом, сочетание слов «профессионально» и «популярно» в курсе нанотехнологий в отдельных текстах найти вполне можно, вот только их количество оставляет желать лучшего.

Но помимо разрозненных текстов, которые на просторах сети и газетно-журнального рынка нужно вылавливать как редкую рыбу, есть примеры целых ресурсов, которые грамотно учли обе тенденции в своих текстах и специально провели разделительную черту. Пример такого ресурса – **«Нанотехнологическое общество России» [3]**, где отлично сочетаются узкоспециализированные тексты и научно-популярные. На этом ресурсе есть четкая структура: все публикации раздела «Нанотехнологии» подразделены на «Запросто о нано» и «Для профессионалов». И информация в этих подрубриках сортируется соответственно. Стоит сказать, что с одной стороны, это удачный ход, ведь читателю не нужно лично разбираться и сортировать лишнюю информацию, все это сделано за него: что-то где-то слышали о нанотехнологиях и заинтересовались,

пожалуйста, проследуйте в рубрику «Запросто о нано», где найдете адаптированную интересную информацию, не загружая восприятие лишними научными словами. А если вы ученый или человек из околонуучного окружения и зашли просмотреть новости о последних разработках в сфере нанотехнологий, то вашему вниманию предлагают раздел «Для профессионалов», где авторы не скупят на умные термины и громкие научные высказывания. Но самое удобное, что для каждой группы читателей это экономит время и позволяет сразу сориентироваться.

Но у такого подхода есть и другая сторона медали – велик риск скатиться до псевдосенсаций из-за стремления написать как можно интереснее для непросвещенного читателя.

Таким образом, исходя из вышеперечисленных доводов и примеров, можно с уверенностью говорить о том, что тексты, представляющие собой оптимальное сочетание научной точности и читабельности (читайте доступности для восприятия аудитории), которые и являются идеалом научно-популярных материалов, к которому необходимо стремиться, составляют отдельную группу. По сути, ее единственным недостатком является лишь немногочисленность, но при этом качество материалов держится на уровне. «Золотая середина» далеко не сказка, которую невозможно воплотить в жизнь, а вполне достижимая реальность, если правильно и четко использовать научный факт и авторскую индивидуальность, присущую журналисту, его особый стиль и знания о науке.

Литература:

1. Novate.Ru [Электронный ресурс]: информационный портал. – Режим доступа: <http://www.novate.ru/blogs/140112/19841/> (Дата обращения: 08.04.2013)
- [2] Infuture.RU [Электронный ресурс]: информационный портал. – Режим доступа: <http://infuture.ru/article/5570> (Дата обращения: 08.04.2013)
3. Нанотехнологическое общество России [Электронный ресурс]: официальный сайт организации. – Режим доступа: <http://www.rusnor.org/nanoworld/about/7586.htm> (Дата обращения: 08.04.2013)

Вл.В. Тулупов (Воронежский ГУ)

ЖАНР В СИСТЕМЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ПРИЗНАКОВ

1. Жанр, относящийся к сфере публицистики как роду словесного творчества, есть исторически сложившаяся, традиционно наследуемая публицистическая словесная форма. Жанр необходимо отличать от формы подачи печатного материала (сфера журналистики как вида духовно-практической деятельности, связанной со сбором, обработкой и трансляцией информации) – как способа преподнесения комбинированной журналистской информации (возможно, созданной в том числе по законам того или иного жанра публицистики). При

этом важно учитывать взаимозависимость и взаимовлияние жанров и форм подачи, которые в совокупности с такими категориями, как внутренняя структура, оформление, могут определять типологический образ СМИ.¹

2. Если придерживаться традиционной классификации жанров (информационная, аналитическая, художественно-публицистическая группы), то следует признать: в общественно-политических (общественно-правовых, универсальных) СМИ будет уместен жанр любой группы. Более того: чем полнее представлена система жанров в годовом комплекте газеты/журнала, тем больше вероятность, что читабельность СМИ достаточно высока. Если прежде аналитическая группа жанров являлась приоритетной для журналов, то сегодня конкурентным преимуществом бумажных газет также становится аналитика – информационные же жанры переходят на их интернет-порталы, появляясь в режиме он-лайн.

3. Набор жанров может определять характер издания (по преимуществу «репортерское», по преимуществу «экспертное» и т.п.); «лицо» издания может определять даже один жанр. В этом смысле интересен опыт воронежской журналистики 1990 г. На факультете журналистики ВГУ выходила ежедневная новостная газета «МИГ» (на каждой из 8 полос газеты формата А4 размещалось не менее 5-6 публикаций). Читателям запомнилась и городская газета под названием «Интервью», состоявшая из различных разновидностей этого жанра: вопросно-ответного интервью, интервью-беседы и др. Практически каждый номер областного еженедельника «Авось!», помимо юмористических прозаических, поэтических и изобразительных жанров (рассказ, новелла, карикатура и др.), включал и сатирические жанры публицистики – фельетон, памфлет, сатирические комментарии и реплику и др.

Примечание:

- 1 А. И. Акопов, выделяя типологические признаки периодических изданий, достаточные для того, чтобы выявить, описать тип СМИ, непременно включал в перечень 10 основных признаков и жанры (издатель, целевое назначение, читатель, внутренняя структура, жанры, оформление, авторы, периодичность, объем, тираж). См. его труды: Методика исследования периодических изданий. – Иркутск, 1985; Российские специальные журналы. 1917 – 1932. Формирование типологической системы. – Ростов-на-Дону, 1994; Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика. (Сборник научных и профессионально-практических работ автора за 1972-2002 гг.) – Ростов-на-Дону, 2002

Вс.В. Тулупов (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) Е.Е. Топильская

АВТОРСКИЙ СТИЛЬ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА

Рассмотрим проблему авторского стиля на примере одной публикации, характерной для творчества спортивного журналиста «Новой газеты» В. Мостового.

В своей публикации «Бежали как могли, стреляли как умели»¹ журналист «НГ», обращаясь к актуальной теме (итоги чемпионата мира по биатлону), рассматривает

особо значимую в социальном аспекте проблему, которую выносит в начало статьи и формулирует четко и жестко: «Почему чемпионат мира в Румпольдинге стал самым провальным за всю историю российского биатлона?» Критическая направленность материала очевидна, но автор не превращает его в фельетон, хотя определенные приемы фельетонного жанра использует весьма эффективно (ирония, эзопов язык/намек, острота, скрытая цитата, фразеология, оксюморон и др.)

Сюжет публикации опирается на описание хода соревнований и действий наших спортсменов на различных этапах чемпионата. Автору удалось убедительно раскрыть мотивацию и подоплеку указанных действий, освещая узловые моменты соревнований: индивидуальные гонки, эстафету, результативность биатлонистов, их ключевые ошибки, тактику тренеров, политику (или отсутствие таковой) руководства СБР.

В. Мозговой строит сюжетно-композиционный ряд, используя прием антитезы, то есть противопоставляя наших биатлонистов их соперникам: «Никто ведь толком не объяснит, почему норвежцы с 19 места в мужской эстафете смогли подняться на первое, а наши ребята со второго места – оказались на шестой позиции. «Королева биатлона» Магдалена Нойнер, прощаясь с биатлоном, завалила стрельбу в эстафете, но на финише обнималась с Андреа Хенкель и другими подругами по команде, потому что немки – выиграли, да еще и с запасом». Или: «Наши соперники и вылетали с трассы, и «застреливались», и задыхались, и падали в изнеможении после финиша – но, черт возьми, все они потом улыбались!» Автор считает, что этого оптимизма, радости преодоления, коллективизма, воли к победе как раз и не хватало российским спортсменам, а ведь их настрой – первоочередная задача тренеров и руководства СБР. Вывод и диагноз журналиста-аналитика таковы: «...Постулат “денег много – толку мало” не только к биатлону относится». Социальная значимость проблемы, затронутой в статье В. Мозгового, очевидна, это проблема и боль всего нашего общества не только в спорте, но и во всех сферах жизни.

Следует отметить использование такого приема, как кольцевая композиция. В начале статьи автор с иронией говорит: «Когда ближе к финалу комментаторы, как заклинание, стали к месту и не к месту упоминать Олимпиаду в Сочи, можно было закрывать лавочку».

В заключительной части публикации он пишет: «Сколько ни тверди про Сочи-2014, чемпионы “экстерном” не появятся».

Итак, к несомненным удачам и достоинствам данного текста можно отнести следующие особенности авторского стиля:

1. Общественная значимость тематики и проблематики публикации (спорт как отражение основных социальных тенденций).

2. Искусство создания сжатого и яркого сюжета на основе описания узловых моментов спортивных событий.

3. Кольцевая композиция как убедительный прием публицистического раскрытия содержания.

4. Использование сжатых и динамичных характеристик всех персонажей – спортсменов, тренеров, руководителей СБР, применение антитезы и сравнительного анализа в создании ряда характеров.

5. Индивидуальность авторского стиля, проявляющаяся в умелом владении такими изобразительными средствами языка, как ирония («Ну а президент СБР Михаил Прохоров добрался до себя сам...»); фразеология («можно было закрыть лавочку», «к месту и не к месту», «стало ясно, что дело плохо» и др.); индивидуальные авторские афоризмы («денег много – толку мало», «бежали как могли, стреляли как умели», «Ольги Зайцевой на всю зиму не хватает»); точные и саркастические метафоры, эпитеты («томные репортажи Первого канала», «темпераментные словоизвержения на России-2», «ужаснувшись пикирующему рейтингу прямых телетрансляций»); скрытая цитата («надо бы поменьше размахивать руками»), отсылающая М. Прохорова к чеховскому Ермолаю Лопухину; оксюморон («энергия отчаяния») и др.

6. Отражение в тексте таких социально значимых ценностей, как понятие долга, чести, совести, благородства, дружбы и коллективизма, осознание их роли в достижении побед, воспитание национального самосознания.

Примечание:

1. Новая газета, 12 марта 2012 г.

П.В. Ушанов (Дальневосточный ФУ)

СХЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Предстоящие 8 сентября 2013 года в единый день голосования выборы в разных субъектах РФ должны предоставить интересный эмпирический материал для исследователей, которые изучают политические технологии.

Одной из проблем журналистики как научной дисциплины является описание и анализ практики управления коммуникациями в рамках успешных (результативных) политических технологий. Интерес к политическим технологиям подогревается их практической значимостью – стремлением повысить политическую эффективность групп, партий, организаций, конкретных лиц, участвующих в борьбе за власть. Поэтому успешные политические проекты всегда вызывают интерес у исследователей, которых в первую очередь интересует ответ на вопрос: как это было сделано? Чаще всего внутренняя информация не только не передается гласности, но даже строго охраняется, как и любое другое «know how».

Мы опираемся на позицию, что политтехнология, как и любая другая технология, может быть описана и реконструирована. Принципы, заложенные в основу предлагаемой методики, апробированы в монографии [1] автора. В основу схематической модели, которая позволяет реконструировать политическую технологию, положен используемый в разных научных дисциплинах основной принцип теории бинарности – структура бинарных оппозиций является одной из характеристик человеческого разума. В рамках политической коммуникации

мы выделяем два четко структурированных информационных оппозиционных потока – документально-рациональный и художественно-эмоциональный. Каждый из них влияет либо на разум, либо на эмоции. По мнению авторов, комбинирование этих потоков и управление ими лежат в основе моделей эффективных политических технологий.

При реконструкции коммуникационной модели конкретной технологии необходимо пройти три этапа. Первый этап – контент-анализ. В его рамках анализируется и систематизируется содержание посланий аудитории. Второй этап – отслеживание каналов распространения информации. Анализируется характер их взаимодействия, который должен приводить к повышению эффективности коммуникационной работы. В рамках третьего этапа создается схематическая модель коммуникаций в рамках изучаемой политической технологии и дается описание ее элементов. Данная методика была апробирована нами при разборе кампании по выборам президента России в 2012 году [2], теперь мы хотим проверить ее функциональность на региональном уровне. На наш взгляд, предвыборные технологии в рамках выборов глав субъектов федерации и их административных центров достаточно сложны, а их результативность достигается с помощью коммуникационного менеджмента высокого уровня.

Сегодня на предвыборную ситуацию в регионах оказывают влияние ряд относительно новых факторов, которые концентрируются вокруг двух насущных для политтехнологов вопросов:

- личностя кандидата, как и в 90-х годах, вновь важнее его партийности?
- в состоянии ли региональный бизнес, после кипрского финансового кризиса, инвестировать серьезные деньги в предвыборные кампании?

На наш взгляд, эти факторы несколько сокращают дистанцию между фаворитами и аутсайдерами, поскольку они снижают эффективность таких ключевых ресурсов как административный и финансовый. Впрочем, это не отразится на стремлении кандидатов в целом ряде регионов вести агрессивные «прессинговые» кампании, так как это стало частью региональной политической культуры.

Пост мэра Владивостока традиционно является ареной агрессивной борьбы. Пока список кандидатов на пост мэра еще не сформирован, но есть все признаки того, что предвыборная работа уже ведется. Пока четко обозначено стремление политтехнологов, работающих на действующего мэра, опереться на собственное телевидение. С 1 апреля в кабельной сети стал вещать городской информационный канал. Если учесть, что он был зарегистрирован как СМИ в августе 2012 года, то разработка предвыборной технологии была сделана за год до выборов. При оценке ее эффективности по итогам выборов необходимо учитывать, что она разрабатывалась в несколько иной политической и финансовой ситуации.

Телевидение, как информационное и эстетическое пространство, показало свой высокий потенциал влияния на избирателей в 90-х и 2000-х годах. Однако куда интересней для исследования не сама практика вещания (которая ожидается стандартной), а то место, которое оно займет в системе взаимосвязей разных элементов технологии. Уже сегодня мы имеем в качестве ТВ «несущую конструкцию» предвыборной кампании, технологическую модель которой реально реконструировать уже в июне за два месяца до выборов.

Литература:

1. Ушанов П.В. Гласность как политическая технология. Владивосток / П.В. Ушанов. – 2012. – 120 с.
2. Ушанов П.В. «Технология победы» на выборах президента России-2012: коммуникационная сущность / П.В. Ушанов // Медиальманах. – 2012. – № 3. – С. 14-20.

*Я. В. Ходаева (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина),
научный руководитель – к.ф.н. (доц.) Е.А. Зверева*

ПРОПАГАНДА КАК УПРАВЛЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА «ПРОПАГАНДА»)

Современные российские СМИ имеют богатый опыт манипулирования и совсем небогатый – «правильной» адекватной пропаганды. Понимание необходимости ведения грамотной пропагандистской работы ведет к изменениям в структуре СМИ. Так создание системы позитивной (открытой, достоверной) пропаганды через каналы СМИ способствовало появлению журнала «Пропаганда». В структуре журнала сочетаются компоненты, которые основываются на логическом и рациональном восприятии информации (такие, как просвещение), и компоненты, воздействующие на эмоциональное восприятие, – пропаганда. Пропаганда не нуждается в полемике, которая может запутать аудиторию. Требуется только многократное повторение.

«Пропаганда» – общественно-политический журнал (связан с главной функцией «освещения общественно-политической жизни (информирование, анализ)» [1:40]), издается при Федеральном агентстве пропаганды и информации (далее – ФАПИ) с декабря 2010 года. Журнал является ежемесячным, объем – 48 страниц. Тираж: от 1000 экземпляров (2010 г.) до 20000 экземпляров (2012 г.). Журнал можно получить по подписке в отделении почты России. На сайте ФАПИ в свободном доступе размещено для ознакомления несколько самых колоритных номеров. Общественно-политический журнал «Пропаганда» опирается на положительную составляющую понятия «пропаганда».

Тематика публикаций различна: патриотическое, эстетическое и духовное воспитание людей, в особенности молодого поколения, в соответствии с общепринятыми ценностями; распространение исторического знания о России как ключ к осмыслению ее прошлого, к пониманию современного и будущего России и Мира; роль России в глобальных переменах, решении мировых проблем, оптимистичный взгляд россиян в будущее. Журнал рассчитан на осмысленное чтение: предполагается, что читатель прочтет все, поэтому пропагандистской работе уделяется особое внимание.

Журнал имеет четкое структурное деление по разделам: «Аналитика» – раздел о перспективах развития для России, о глобальных государственных процессах, о проблемах социума. Например, в статье «Какая пропаганда нам нужна»

[3:8-11] автор рассуждает о системе пропаганды в России, ее истоках и перспективах. «Прямая речь» – раздел, в котором публикуются интервью с известным человеком по актуальному поводу. Так в февральском номере 2011 года директор медиа-холдинга «Пропаганда» Р.Г. Новиков говорит о необходимости реформирования системы образования в России [5:12-14]. «Общественное признание» – раздел посвящен личностям, отмеченным государственными наградами. «Точка зрения» – рассуждения автора по спорному вопросу в обществе. «Арт-город» – культурный раздел об искусстве, кино, театре. «Дебют» – раздел посвящен персоналиям, обычно широко не известным людям. В разделе «Социальная сфера» рассказывается о социальных инициативах, различных проектах («Добровольчество», «Бабушка-онлайн»). «Зона ответственности» – о проблемах общества: беспризорные дети, наркомания. Призыв к действиям: «Спешите творить добро» [2:40-41].

Журнал пропагандистской направленности, но не все материалы именно такого характера. Например, рассказ о поэтессе, которая добилась признания, чередуется с материалом о государственной программе бесплатного обучения пожилого населения основам работы с компьютером «Бабушка-онлайн». Материалы об успехах государственных программ «Мост к детям России», «Солнечный круг», «Добровольчество» предваряются репортажем об усыновленном ребенке. Такое построение грамотно с точки зрения воздействия на читателя. С одной стороны, дифирамбы государственным успехам не остаются голословными, а подтверждаются конкретными историями. С другой стороны, обращение к персоналиям позволяет достичь эффекта присутствия, сближения с читателем. Скучная статистика и пространные рассуждения сменяются эмоционально насыщенными образами, что позволяет не потерять интерес к чтению. Первое впечатление, будто журнал – сплошной официоз, ошибочно. Читать интересно, политики в чистом виде нет. Единственное, что может помешать правильному восприятию, так это название, так как понятие «пропаганда» много-составное. СМИ – это инструмент борьбы за власть и инструмент власти одновременно. Так, из заголовков материалов легко судить о целях авторов статей: «Основные подходы к организации пропаганды в России», «Какую Россию они хотят видеть: вместо антирекламы одного фильма», «Россия, Ливия и система глобальных смыслов». Журнал «Пропаганда» – попытка создать систему позитивной пропаганды, которая не скрывает свои цели.

Литература:

1. Зверева Е.А. Журнал как тип издания. Учебно-методическое пособие / Е.А. Зверева. – Тамбов, 2008.
2. Лосева К. Спешите творить добро / К. Лосева // Пропаганда. – 2011. – № 2.
3. Мозолин А.В. Какая пропаганды нам нужна // Пропаганда. – 2011. – № 2.
4. Московичи С. Машина, творящая богов / С. Московичи. – М., 1998.
5. Николина М. Вектор должен быть определен государством / М. Николина // Пропаганда. – 2011. – № 2.

ПРОБЛЕМА СБАЛАНСИРОВАННОСТИ АВТОРСКОГО И ЭКСПЕРТНОГО МНЕНИЙ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ: К ВОПРОСУ О СТАНДАРТАХ КАЧЕСТВА АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В условиях постоянного умножения количества и расширения многообразия медийных ресурсов, причиной чего является «конвергенция и интеграция различных способов, приемов и методов отражения современной действительности»¹ (прежде всего – в интернет-сегменте), особенно остро встает вопрос о разделении каналов коммуникации на СМИ и не-СМИ. Четкое разграничение важно в связи с тем, что за первыми признается определенная социальная миссия со всеми вытекающими отсюда правами и обязанностями. И такие ожидания по отношению к масс-медиа фокусируются главным образом на аналитической журналистике, призванной поднимать проблемы сохранения ценностных устоев, социально-экономического развития, гармонизации общественных отношений и другие значимые вопросы.

Самое существенное отличие аналитической журналистики состоит в том, что она в наибольшей степени оперирует с дискуссионными суждениями о социальной реальности (оценками, версиями, прогнозами, выводами, предложениями), вызывающими в обществе серьезные разногласия, зачастую – принципиального характера. И преимущество журналиста-аналитика по сравнению с другими авторами медийных текстов состоит в том, что в своем творчестве он опирается на определенные стандарты качества, призванные придать его произведениям больший вес и позволяющие считать их заслуживающими большего доверия.

Традиционно к указанным стандартам качества относят достоверность и полноту сведений, на которые опираются содержащиеся в публикации утверждения, глубокое и всестороннее рассмотрение поднятых вопросов, отказ от однозначных и тем более категоричных оценок, достаточная обоснованность версий и прогнозов, принятие альтернативного взгляда на затронутые ситуации и проблемы, учет позиции всех компетентных в теме и заинтересованных сторон. Общепризнанным является и такое требование: «*Информационное сообщение должно четко отделяться от комментария*»².

Вместе с тем нередки случаи, когда аналитический текст формально соответствует перечисленным выше стандартам, но по своей сути представляется осведомленным, «погруженным в тему» лицам тенденциозным, неглубоким, неадекватным и т.д. Нельзя, разумеется, исключать в некоторых случаях субъективизма тех, кто характеризует журналистское произведение. Но следует признать, что подобные отзывы зачастую бывают справедливыми или хотя бы отчасти верными. Разъясняется такое противоречие наличием у аналитической деятельности журналиста проявленной и непроявленной составляющих. В проявленном, т.е. нашедшим отражение в тексте анализе, например, могут присутствовать разные точки зрения, даже диаметрально противоположные, но одинаково подкрепляющие авторскую интерпретацию. А в непроявленной части могут остаться мнения большей убедительной силы, но противоречащие авторскому замыслу.

В различных изданиях журналисты имеют разную свободу выражения собственного мнения. В «Коммерсанте» или «Ведомостях» авторская позиция в большинстве текстов не допустима, за исключением написанных в жанре колонки. В «Новой газете» или «Московском Комсомольце», напротив, она ставится во главу угла. Большая же часть изданий находится между этими полюсами – от проправительственной «Российской газеты» до оппозиционной «Газеты.ru». Однако в любом типе СМИ возможна умышленная диффузия авторского и экспертного мнения (в одних случаях первое выдается за второе, в других – наоборот), нацеленная на некритичное следование изначальному творческому замыслу, появившемуся до обращения к компетентным или осведомленным лицам (например, участникам событий), а не развитие первоначальной идеи с опорой на новые заключения и свидетельства. При подобном подходе журналист *использует* суждения экспертов и других субъектов высказывания, но исключает их *соучастие* в осмыслении актуальных проблем или ситуаций, которым посвящено журналистское произведение.

Такое обстоятельство диктует необходимость ввести еще один критерий качества аналитической журналистики, касающейся непроявленной составляющей деятельности журналиста. Таковым может служить *точка формирования окончательного творческого замысла*: несущих основную смысловую нагрузку оценок, прогнозов, версий, выводов относительно ситуаций и проблем, ставших предметом осмысления автора. Сложился ли указанный замысел до сбора мнений или после, имело ли место его развитие, пусть и не кардинально подкорректировавшее исходные установки? Иными словами, вопрос состоит в том, насколько эксперты и другие субъекты высказывания повлияли на поворот затронутой темы.

Выявление данного крайне субъективного момента творческой деятельности применительно к конкретному произведению, серии публикаций, отдельным изданиям либо их группам представляется возможным посредством использования метода *глубинного нестандартизированного интервью* авторов, которое «позволяет задавать дополнительные, зондирующие вопросы»³. Нельзя не учитывать вероятность того, что ответы журналистов-аналитиков будут в несколько искаженном свете представлять индивидуальные особенности творческого процесса. Поэтому при составлении анкет необходимо принимать во внимание подобные сложности и формулировать вопросы таким образом, чтобы при интервьюировании вскрывались противоречия в сообщениях и выявлялась реальная картина аналитической деятельности. Указанная исследовательская задача видится крайне перспективной и значимой для углубления понимания отличий журналистики от не-журналистики.

Примечания:

1. Выровцева Е.В. Метажанр в современных СМИ как тип интеграционного текста // Эволюция жанров в российской журналистике. – Самара, 2010. С. 59.
2. Пакт о минимальных журналистских стандартах. – URL: <http://mmdc.narod.ru/selfregulation/pact.html> (дата обращения: 17.04.2013).
3. Попова О.В. Политический анализ и прогнозирование. – М., 2011. С. 94.

ВОЗМОЖНОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА

В условиях продолжающейся глобализации обострилась проблема взаимовлияния СМИ и культуры общества. Научное сообщество бьет тревогу по поводу продолжающейся моральной деградации населения, обусловленной отсутствием цензуры в современных СМИ. Громадный потенциал влияния, присущий СМИ, еще не исчерпан, но сегодня он используется в рамках поддержки массовой культуры, поощряя зрителя к потреблению ее однотипных артефактов.

Являясь бизнес-структурой, СМИ из соображений выгоды и рейтинга, готовы транслировать циничные программы, а в новостях акцентировать внимание публики на шокирующих антикультурных сторонах жизни – агрессивности, насилию, порнографии, терроризме, коррупции. Этот аспект проблемы был затронут в работе «Психоанализ и религия» Э. Фромма, который отмечал противоречие между имеющимися невероятными возможностями в сфере коммуникаций, которые открывают печать, радио и телевидение, и их антикультурным, не имеющим смысла, содержанием. Отвергая деструктивную направленность СМИ, снижающую культурный уровень общества, Э. Фромм пишет: «...нас ежедневно потчуют бессмыслицей, которая показалась бы оскорбительной даже для детского ума, если бы дети не были вскормлены на ней» (2, с.145).

Выявленная в XX веке П. Лазарфельдом и Р. Мертоном дисфункция масс-медиа, способствующая пассивному восприятию, сегодня максимально используется и совершенствуется, доводит зрителя до трансового состояния, в котором он задерживается длительное время (1). Этот тотальный контроль СМИ, наряду с наркотизирующим эффектом, формирует пассивность, личностную беспомощность и эскапизм с его беспочвенной мечтательностью.

Вместе с тем, низкий уровень многих программ, ради рейтинга допускающих их содержательную пошлость (как правило, программы, ориентированные на молодое поколение), обуславливает их примитивный язык, со стереотипными словами-паразитами, усугубляющими общий бессмысленный контекст телевизионных передач. Эти размышления подтверждаются работами отечественных исследователей.

Обращаясь к проблематике взаимовлияния языка, речи и речевой деятельности, А.А. Леонтьев полагает, что взаимовлияние системы языка и реальных речевых актов происходит через уровень системы норм, в котором идет активное противоборство различных факторов и явлений, определяющих и динамику системы, и характер разновидностей речи (2, С.68). Исходя из формулы – развитие языка зависит от его усвоение различными поколениями, автор вскрывает механизмы, определяющие языковую трансформацию: с одной стороны, вследствие редкого использования, отдельные языковые элементы отмирают. С другой стороны, элементы нового качества способны закрепиться в языке, в результате частого употребления, характерного для той или иной возрастной группы. А.А. Леонтьев отмечает, что некоторые изменения могут частично обогатить язык, «когда говорящий субъект, используя структурные особенности

языка и имеющиеся в языке «материальные» элементы, сознательно или бессознательно видоизменяет произношение того или иного слова, создает новое значение слова, новое слово, новую грамматическую форму» (2, С.53-54).

В свете рассмотренной концепции многократно возрастает ответственность СМИ за сохранение богатства русского языка, и его изменение на основе культурных традиций.

Другой аспект рассматриваемой проблемы связан с обратным влиянием публики на деятельность СМИ. Интенсивная антропологическая динамика, которой подвергся человек в последние десятилетия, привела к «массовости» (С. Московичи), «одномерности» (Г. Маркузе), неразвитости культурных предпочтений. Невысокие в культурном отношении запросы публики, желание потреблять информацию без интеллектуальной работы и духовных усилий, самим фактом выбора низкоуровневых в культурном отношении программ дает им «зеленый свет», не давая проявиться значимым сферам жизненной реальности, помогающим человеку открывать самого себя.

Возрастание роли СМИ в обществе, его влияния на общественное сознание актуализирует требования к содержанию текстов и программ СМИ, которые должны быть основаны на позитивных идеалах и высоких нравственных критериях. СМИ давно нуждается в перемещении акцентов, от преимущественного показа деструктивных явлений жизни (например, бесконечное обсуждение антигероев – таких как, олигарх Б. Березовский, проворовавшиеся чиновники и др.) к отображению позитивных жизненных явлений, способных воспитывать публику.

Изменение вектора в сторону интенциональной направленности, демонстрации позитивных явлений и героев, своими поступками ориентирующими публику на созидание и сотрудничество, автоматически повысит требования к содержанию текстов. Как следствие, изменится и язык СМИ, отпадут, в силу невостребованности, низкоуровневые замещающие структуры. Возможно, тогда СМИ смогут стать носителями культуры и богатых языковых традиций нашей Родины.

Литература:

1. Гусейнов А.Ш. Психология средств массовой коммуникации / А.Ш. Гусейнов / Учебное пособие. – Краснодар : КГУФКСИТ, 2006.
2. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность / А.А. Леонтьев / М. : Просвещение, 1969.
3. Сумерки богов / Э. Фромм. Психоанализ и религия / Сост. и общ. ред. А.А. Яковлева : Перевод. – М. : Политиздат, 1990. – С.143-221.

Зарубежные СМИ

Х.А. Атажанов (Каракалпакский ГУ имени Бердаха)

ИНТЕРНЕТ-СМИ УЗБЕКИСТАНА: СЕГОДНЯШНИЕ РЕАЛИИ И ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ

Информационные потоки сегодня становятся основной движущей силой любого общества. А с изобретением, особенно с развитием новых информационных технологий, появлением интернета скорость распространения, объем передаваемой информации возросли в несколько раз.

Отведение информации главной роли в идее информационного общества, несомненно, ставит вопрос о роли средств массовой информации в данном процессе. Особенно значительную роль в этом вопросе играет интернет. За последнее годы темпы роста аудитории онлайн-новостных ресурсов стали вдвое превышать темпы роста общей численности пользователей Интернета. По некоторым данным, около 40% от общего количества активных пользователей глобальной сети составляет аудитория новостных сайтов.

По оценкам УзАСИ, к началу октября 2009 года общее количество пользователей интернет в Узбекистане превысило 2,6 миллиона человек и составило 9,3% от всей численности постоянного населения. По данным Всемирного банка, этот показатель за 2007 год был определен на уровне 4%. Планом развития ИКТ Правительства РУз было предусмотрено, что к концу 2010 года количество пользователей Интернет увеличится до 3,4 миллиона человек. По оценкам экспертов в Узбекистане в период 2000-2008 годов число пользователей Интернет увеличилось в 320 раз: с 7,5 тысяч до 2,46 миллиона. По количеству Интернет-пользователей среди стран СНГ Узбекистан находится на четвертом месте. Это неплохой показатель, но по уровню проникновения Узбекистан находится только на 8-м месте. Это указывает на то, что в Узбекистане имеется еще большой потенциал развития услуг Интернет и предстоит решить множество задач по расширению географии предоставления услуг Интернет по всей территории страны (2).

Тенденция роста пользователей интернета в республике открывает новые возможности для развития онлайн-журналистики в Узбекистане. В Узбекистане, по данным информационного портала www.uzari.uz, зарегистрировано около 120 официальных Интернет-СМИ. К ним относятся электронные версии газет, журналов, сайты информационных агентств, сайты радиостанций, телекомпаний, телерадиокомпаний.

Но надо отметить, что в настоящее время никто в республике не может точно отличить интернет-СМИ от простого интернет-сайта. Потому что любой сайт подпадает под воздействие закона о СМИ. В них тоже распространяется массовая информация, предназначенная для неограниченного круга людей. Этим сходство интернет-сайтов и интернет-СМИ заканчивается.

Интернет-СМИ — это посещаемые относительно большой аудиторией крупные сайты, которые обновляются по несколько раз в сутки и созданные для того, чтобы предоставлять именно журналистскую продукцию, социально значимую информацию. новости, статьи и прочее.

По мнению многих экспертов, именно такие сайты (и, возможно, некоторые авторские проекты) и должны считаться СМИ в Интернете. Иначе под определение СМИ попадает практически любой сайт.

Самым распространенным сегментом сегодняшней сетевой журналистики Узбекистана являются так называемые онлайн-издания «бумажных» газет, другими словами, их аналоги в Интернете. Сегодня большинство газет республики имеют свою Интернет-версию. Но большинство сайтов газет не очень популярны среди аудитории, потому что структура материалов этих газет не отличается от «бумажных», к тому же интернет-сайты не так часто обновляются. Этому способствуют многие факторы. Во-первых, газеты не очень адаптированы к сетевому варианту, во вторых, во многих региональных газетах не хватает специалистов в области ИКТ.

Но, с другой стороны, электронные версии газет удобны для тех, кому нужен архив издания, и тем, у кого есть время только на то, чтобы, не выходя из дома или офиса, просмотреть любую газеты.

Несмотря на это есть интернет-издания, которые выходят только в сети. Например, такие, как «Gazeta.uz», «Anons.uz», «Trend.uz», «Uff.uz» и другие. Эти издания по форме и структурным характеристикам соответствуют требованиям, которые предъявляют к Интернет-СМИ. Они обновляются по несколько раз в сутки, освещают социально значимую информацию. Но у них тоже есть многие недостатки в плане оперативности. Во-первых, в вышеперечисленных Интернет-СМИ преобладают международные новости и материалы сенсационного и развлекательного характера. К тому же в этих интернет-изданиях освещаются в основном материалы информационного характера, количества аналитических материалов очень невелико.

Размышляя над проблемами Интернет-СМИ Узбекистана, можно сделать вывод, что в настоящее время в Узбекистане идет работа по развитию и распространению новых информационных технологий в регионы страны.

В проекте «Политика ИКТ (ИТСР) программы развития ООН в Республике Узбекистан» анализируются факторы, препятствующие развитию ИКТ в Узбекистане: «Третий фактор – это недостаточное количество ПК у населения, обусловленное высокими таможенными сборами при ввозе техники и как следствие этого – высокие цены на ПК; высокие тарифы на доступ к Интернету, особенно на выделенные линии и Wi-Fi, недостаточно развитая инфраструктура отрасли ИКТ в регионах» (1).

Литература:

1. Роль и значение современных информационных технологий в государственном управлении. Проект «Политика ИКТ (ИТСР) программы развития ООН в Республике Узбекистан». Ташкент, 2008. – С. 17.
2. <http://www.aci.uz/ru/news/uzaci/article/1062/>.

А.Т. Аяпов (Каракалпакский ГУ имени Бердаха)

ОСНОВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОРИЕНТИРЫ ВУЗОВСКОЙ ГАЗЕТЫ «КАРАКАЛПАК УНИВЕРСИТЕТИ»

Сегодня практически каждое высшее учебное заведение стремится организовывать и развивать собственное СМИ, издавая газеты и журналы. Потому что средства массовой информации – неотъемлемая часть структуры высшего учебного заведения. Они объективно отражают жизнь университета или института. С помощью университетских СМИ осуществляется информирование студенческой и преподавательской аудитории, освещение происходящих в структурных подразделениях вуза событий.

В нашей работе мы планировали всесторонне изучить единственную вузовскую газету «Каракалпак университети» в Республике Каракалпакстан.

Газета начала выходить с 1976-го года, но в связи с организаторскими проблемами и недостаточным финансированием она перестала существовать. Но по инициативе и в результате заинтересованности ученого совета и коллектива университета, она заново возобновила свою деятельность в 1998-году. На всех этапах газету возглавляли ведущие преподаватели кафедры журналистики, отличавшиеся ответственным отношением к делу, творческими интересами. Кроме того, в творческом процессе, выпуске газеты участвуют студенты и магистранты кафедры журналистики и интересующиеся журналистикой студенты других факультетов. Печатается газета в формате А-3 на 8 полосах, выходит с периодичностью один раз в месяц. Кроме того, специальные выпуски посвящаются конкретным датам и событиям.

Газета «Каракалпак университети» выполняет важные функции в процессе обучения: социальные, информационные, духовные, воспитательные, образовательные, познавательные и другие. Она обеспечивает очень важную миссию, пропагандируя активную жизненную позицию и положительный опыт, успехи отдельных учащихся и творчество преподавателей.

Важно отметить, что, в последнее время видоизменился сам процесс подготовки газеты к печати. Стали применяться новые композиционные стили. Начала формироваться собственная композиция, которая определяется прежде всего типом издания, а также его статусом и особенностями читательской аудитории. В каждой газете со временем складывается более или менее устойчивый тип композиции, под которым подразумеваются характерные для данного издания роль и значение каждой из полос, а также постоянство размещения в номере основных разделов и рубрик.

Надо отметить, что, в последнее время наряду с изменением дизайна газеты изменилась форма подачи материала, рубрик, появились постоянные рубрики. Эти новостные рубрики отличает краткость изложения, в них часто применяется лид. Активно действуют такие информационные рубрики: «КГУ-пресс», «Новости темпус», «Мир полон чудес». Кроме того, в каждом номере в рубрике «Зарубежная поездка» освещаются стажировки преподавателей и студентов за рубежом. Опыт, полученный за рубежом преподавателями и магистрантами, студентами, хорошо помогает в учебном

и научном процессе. Помимо этого редакция газеты внесла новые идеи в размещение материала и в использование иллюстрационных элементов. На первой странице каждого номера размещается фото студента или преподавателя, внесшего весомый вклад в развитие университета, победителя республиканских и международных конкурсов. Рубрика «Личное мнение» стала площадкой для обсуждения социальных проблем, наряду с этим излагаются личные мнения студентов о проблемах, возникающих в процессе обучения.

По нашему мнению, аудитория – и студенческая, и научная – является своеобразным индикатором, сообщаящим о тревожных «звоночках» в той или иной ситуации либо среде. В этой связи особую значимость приобретает способность донести идею, проблему, тему до каждого лично, что способствует мощной отдаче со стороны аудитории.

Однако стоит сказать и о возникающих проблемах. Сегодня молодежь предпочитает черпать информацию из Интернет-источников, в то время как печатные и телересурсы нередко остаются в стороне. Поэтому вузовские СМИ хочется позиционировать как средство привлечения читателя и зрителя – особенно среди студенчества, развития познавательной и творческой активности, как инструмент коммуникативного воздействия на научную и студенческую аудиторию.

Издание только одной газеты в таком большом университете – это ничтожно мало. Потому что на сегодняшний день контингент студентов больше пяти тысяч, к тому же в университете действует кафедра журналистики. Создание новых коммуникационных средств очень важно для университета. Это создало бы будущим студентам площадку для реализации своих идей и получения навыков журналистики.

С.В. Белькова (Классический приватный университет, Украина)

К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ В УКРАИНЕ

Трудно не согласиться с мыслью известного украинского журналистиковеда В. Карпенко о том, что значение прессы в жизни общества настолько важно, что по нему можно определить характер общественного строя [3]. Но выполнить столь важную миссию она может, лишь используя все возможности влияния, определяющую роль среди которых играют жанровые формы выражения информации. Эти формы коррелируют с типологической принадлежностью издания, поскольку в каждом жанре имплицитно присутствует связь со спецификой конкретного издания.

После провозглашения независимости украинская пресса вышла из-под политического и идеологического давления со стороны Коммунистической партии и стала действенным инструментом демократического строительства. В то же время все более заметное влияние на политику украинских изданий

стали иметь экономические факторы, а сама пресса становилась все более коммерциализированной, что, несомненно, отображалось и в качестве подачи материалов.

Стоит отметить следующие факторы, которые также повлияли на особенности подачи разных материалов в украинской прессе в период становления государственности:

- коммерциализация привела к зависимости от владельцев изданий, которые формировали, прежде всего, выгодную для себя «политику»;
- в украинской прессе появились элементы «журналистики сенсаций» (В. Цисах), или, проще говоря, в Украине стала развиваться «желтая пресса»;
- усиление политической конкуренции и появление множества политических партий стали толчком для развития партийной прессы;
- властные структуры также заручились поддержкой периодических изданий (Верховная Рада – «Голосом Украины», Кабинет Министров – «Правительственным курьером»);
- рядом с изданиями, которые издавались с советских времен, возникли и начали активно развиваться бизнес-издания, рекламные издания и др.

В Украине вопросами развития качественной прессы сегодня активно занимаются М. Житарюк, Т. Жолубак, Ю. Лавриш, Б. Потятыник и др. При этом большинство ученых единогласно говорит о том, в украинском медиа-просторе на сегодня пока еще нет ни единой газеты, которая бы полностью соответствовала западному «quality paper».

Как утверждает Б. Потятыник, качественным можно назвать издание «с широким тематическим и географическим спектрами: политика, экономика, культура, искусство, социальные вопросы, спорт, литература, при этом есть собственные корреспонденты в разных странах мира, что дает возможность формировать взгляд на много мировых событий» [4]. Также ученый указывает на то, что для таких изданий важное значение имеет выполнение профессиональных стандартов, а погоня за сенсацией расценивается как неуважение к читателю. Публикации в них подают не один взгляд на проблему и лишены излишней эмоциональности, особенности редакционной работы, содержания и тематики пребывают в полной гармонии с оформлением и стилем, которые ассоциируются с понятиями консерватизма, взвешенности и солидности.

М. Житарюк, в свою очередь, утверждает, что у нас (в Украине) есть элитная (изысканная, высококультурная, высокопрофессиональная) и элитарная (для определенных классовых групп) пресса. Некоторые издания достаточно профессионально влияют на общественное мнение и даже формируют его. Чем это не пресса мыслей, или «опиниетворческая пресса»? [2]. (Кстати, последний термин есть синонимом понятия «качественная пресса»).

Исследовательница О. Голик, проанализировав жанровый контент киевской газеты «Зеркало недели» [1] (которая, по нашему мнению, все же принадлежит к качественным изданиям), пришла к выводу о значительном превалировании в ней жанров аналитической группы (функциональный вектор – анализировать, прогнозировать, комментировать). Это свидетельствует о том, что указанное издание не может репрезентовать прессу массовую.

Как указывает М. Житарюк, сегодня необходимо пересмотреть устаревшие стереотипы относительно качественной прессы, поскольку современные реалии развития их давно уже упростили (имеется в виду отсутствие в качественных изданиях рекламы, цветных фотографий, более высокое качество печати, графики и др.) [2].

Таким образом, вопрос о наличии/отсутствии в Украине качественной прессы остается открытым. Лишь выработанные общие критерии разделения с учетом современных факторов развития общества и печати в частности смогут решить эту сложную проблему.

Литература:

1. Голік О.В. Жанровий арсенал газети „Дзеркало тижня” (2004–2005) [Електронний ресурс] / О.В. Голік. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1972>.
2. Житарюк М. «Елітна», «елітарна», «опінієтворча», «якісна» преса і преса думок: синоніми чи пароніми [Електронний ресурс] / М. Житарюк. – Режим доступу : http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_7.htm.
3. Карпенко В.О. Преса і незалежність України: Практика медіа-політики 1988–1998 рр. : навч. посіб. / В.О. Карпенко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка : Нора-Друк, 2003. – 356 с.
4. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Л. : Місіонер, 1996. – 296 с.
5. Цісак Войцех. Трансформація преси в Україні та Польщі в контексті суспільних змін (1989–1999) : монографія / Войцех Цісак. – К. : Центр вільної преси, 2000. – 219 с.

А.А. Бессараб (Классический приватный университет, Украина)

ТИТУЛ МИРОВОЙ СТОЛИЦЫ КНИГИ — СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЧТЕНИЯ ИЛИ ПИАР СТРАНЫ!

Начиная с 1996 г., ЮНЕСКО стало инициатором концепции Мировой столицы книги. Этот проект является имиджевым и не предусматривает денежной награды для победителя. Титул столицы символический, но он присуждается за лучшие городские программы по поощрению чтения и любви к книгам. Эстафета принимается 23 апреля (Международный день книги и авторского права) в одной столице книги, а через год передается в другую. Столицу книги выбирает комитет, который состоит из представителей ЮНЕСКО, Международной ассоциации издателей, Международной федерации книготорговцев и Международной федерации библиотечных ассоциаций и учреждений. Столицами книги объявлены: Мадрид (Испания, 2001 г.), Александрия (Египет, 2002 г.), Нью-Дели (Индия, 2003 г.), Антверпен (Бельгия, 2004 г.), Монреаль (Канада, 2005 г.), Турин (Италия, 2006 г.), Богота (Колумбия, 2007 г.), Амстердам (Голландия, 2008 г.), Бейрут (Ливан, 2009 г.), Любляна (Словения, 2010 г.), Буэнос-Айрес (Арген-

тина, 2011 г.), Ереван (Армения, 2012 г.), Бангкок (Таиланд, 2013 г.), Порт-Харкорт (Нигерия, 2014 г.).

В 2012 г. столица книги – Ереван. ЮНЕСКО отдало предпочтение стране, которая в этом году отмечает 500-летний юбилей книгопечатания. Ереван был выбран за качественную и многогранную программу, которая, по словам отборочной комиссии, «очень детально, реалистична и привязана к социальной ткани, духу города. Она сфокусирована на всеобщем и полном вовлечении всех категорий специалистов, задействованных в книжной индустрии» [4]. В центре внимания мероприятий проекта дети и подростки как будущие носители знаний. Это такие мероприятия, как: фестиваль-парад «Дайте нам книги, дайте нам крылья», программы «Я создаю книгу» и «Вернуть книги детям», конкурс оформления изданий «Красочные книги», выставка-аукцион книг, опубликованных детьми, выставка «Книга как свидетельство», программа «Экранные чтения», Фестиваль чтения на открытом воздухе, Международная книжная выставка и фестиваль «Неделя туманяновской сказки», Маскарад литературных героев и Международная встреча писателей «Литературный ковчег», выставка-инсталляция «Вечность слова» и др.

В ереванском Центре искусства «Гафесджян» открылась выставка книги «ArmBookExpo», на которой была представлена литература на армянском и иностранных языках, опубликованная как в Армении, так и за рубежом. В рамках выставки организованы презентации издательств, лекции, чтения на открытом воздухе, обсуждения и т. д. Впоследствии вся экспозиция подарена Национальной библиотеке Армении.

В центре Еревана состоялось открытие трехметровой скульптуры Давида Ереванци «Житие Вечности», посвященной хранительнице национальной идентичности и культурного наследия – армянской женщине (две армянские женщины в трагические дни геноцида армян 1915 г. в османской Турции спасли древнюю рукопись) (архитектор памятника – Рубен Асратян). В Музее истории Армении открылась выставка «Вечность письма...». Автор и руководитель проекта – итальянец Альберто Торсело. Уникальность выставки заключается в том, что фактически впервые в рамках одной коллекции удалось увидеть старинные книги и рукописи из четырех крупных музеев: Эчмиадзинского Святого Престола (17 экспонатов), Исторического музея Армении (15 экспонатов), Матенадара (37 рукописей), Национальной библиотеки Армении (34 старинных издания). Более 100 экспонатов представляют первые образцы письменности – урартские и домаштоцовские письма.

Были проведены массовые мероприятия, научные конференции и встречи в разных частях Еревана. Например, всеармянский симпозиум писателей (18–23 апреля 2012 г.), семинар оформления книги (12–13 июня 2012 г.), конференция «От Гутенберга до Интернета: неоконченная история» (2–6 июля 2012 г.).

Правда, публикации в периодике говорят о том, что сегодня в столице книги 2012 г. всё-таки есть ряд проблем с чтением. Так, С. Арамян задает вопрос: «Как можно быть мировой столицей книги, если в этой самой столице книжных магазинов раз-два и обчелся? – и продолжает: – Спросите у владельцев книжных магазинов – сколько, кто и какие книги покупает. Техническая литература, учебники разные, справочники, произведения нескольких модных писателей –

Браун, Мураками, Коэльо... Вот и весь набор. Ну, может, еще книги в стиле «Бандитский Петербург» или «Как выйти замуж за миллионера». А вот настоящую литературу продают в переходах. Произведения Толстого, Достоевского, Чехова, Шекспира продаются в подземных переходах всего за 100–200 драмов за том, но все равно не покупают и не читают!» [1].

Для проведения мероприятий «Ереван – Всемирная столица книги, 2012» правительство Армении выделило 300 миллионов драмов (около 800 тысяч долларов). Однако благодаря титулу Мировой столицы книги Ереван оказался в центре внимания в разных странах: Белоруссии, Греции, Египте, Италии, Иране, Польше, России, США, Франции, Швейцарии и др. В библиотеке Александрии (Египет) 27–29 сентября 2011 г. прошел четвертый международный симпозиум (триеналле), посвященный истории типографии и издания в странах и на языках Ближнего Востока, в котором приняла участие и Армения. В рамках симпозиума прошло специальное заседание, посвященное истории типографии в Армении. В эти дни, по предложению дирекции библиотеки Александрии, состоялась выставка старинных армянских книг, посвященная 500-летию первой армянской печатной книги, на которой были представлены экспонаты из коллекций Музея литературы и искусства им. Е. Чаренца и Института старинных рукописей им. М. Маштоца.

Армения приняла участие в качестве центрального экспонента в XIX Минской международной книжной выставке-ярмарке (8–12 февраля 2012 г.), 25 Московской международной выставке-ярмарке (5–10 сентября 2012 г.). В частности, в Белоруссии армянские книгоиздатели представили специальную тематическую экспозицию, посвященную 500-летию со дня издания первой печатной книги на армянском языке, которая в течение года «объездит» многие столицы мира, а также провели ряд презентаций и встреч. Армения намерена осенью 2012 г. провести в Ливане Дни культуры. Как видим, полученный титул открывает перед Арменией широкие возможности для популяризации не только чтения в своей стране, но и своей страны в мире. К сожалению, Ереван не был представлен на Форуме издателей в Украине (12–16 сентября 2012 г.).

В последнее время мировая общественность обеспокоена увеличением количества неграмотных людей и падением интереса к чтению книг. Чтобы изменить ситуацию, организовывается ряд мероприятий, в частности, проект «Мировая столица книги». К сожалению, не все страны (в том числе и Украина) в полной мере понимают перспективы, которые открывает этот титул. Например, Львов имеет все основания на него. Так, только в рамках 19 Форума издателей во Львове прошли такие мероприятия: 7 Львовский международный литературный фестиваль, Фестиваль литературных фестивалей «Контекст», Международный фестиваль переводов TRANSLIT, Издательский бизнес-форум, Вебинар «Что мы можем сделать для участия Украины в международных сравнительных исследованиях качества образования?», Фестиваль «Бруно Шульц: к 120-летию со дня рождения и 70-летия трагической гибели», Фестиваль «От Сковороды к Сковороде: 290 лет со дня рождения», благотворительные акции «Украинские книги – сельским библиотекам», «Третий возраст: удовлетворение от чтения», «Купи книгу – спаси ребенка». Надеемся, что придет время – и Львов станет официально Мировой столицей книги, и мир откроет для себя Украину с лучшей стороны.

Литература

1. Арамян С. Праздник книги – без книги? [Электронный ресурс] / Сурен Арамян // Со-беседник Армении. – 2012. – № 21 (230). – Режим доступа: <http://sobesednik.am/ru/social/1946-2012-01-17-09-37-07>.
2. 19 Форум видавців у Львові [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bookforum.ua/>
3. Ереван – столица книги 2012 : программа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.yerevan2012.org/index.php?option=com_content&view=article&id=636&Itemid=176&lang=ru.
4. О Проекте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.yerevan2012.org/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=108&lang=ru.

*В. Игнатенко (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н. (проф.) О.Г. Кунгурова*

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ПОСТСОВЕТСКИХ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Возрастающий интерес общества к проблемам окружающей среды, стремление сформировать массовое экологическое сознание, а вместе с тем показать роль государства в решении глобальных экологических проблем – все это обуславливает необходимость существования экологической журналистики. Эти проблемы в последние десятилетия отнюдь не эпизодически привлекают как журналистов-практиков, так и исследователей журналистики. К осмыслению основных принципов профессиональной деятельности, методик производства экологических материалов в СМИ, особенностей взаимодействия с субъектами экологической политики обращаются О. Берлова, В. Колесникова, А. Кочинева, Л. Сизова, Н. Давыдова, О. Захарова, ученые дальнего зарубежья – Ш. Фридман, К. Фридман, Т. Дж. Лайон, Д. Льюис, Б. Вест, М. Гринбург, Д. Захсман, Р. Роджерс, Г. Чапман, А. Хансон, Р.Дж. Кокс и др.

В начале XXI века экологическая журналистика стран Центральной Азии привлекла внимание ЮНЕСКО. Поводами для этого стала констатация низкого качества экологических материалов; отсутствие журналистских центров для экологических журналистов; слабое развитие системы защиты свободы слова, конституционных прав журналистов; ограниченность открытого доступа к информации; неразвитость механизмов сотрудничества между СМИ и государственными структурами. В некоторых странах Центральной Азии отсутствует защита свободы слова в экологических вопросах. Несмотря на то, что Казахстан, Кыргызстан и Таджикистан являются сторонами Орхусской конвенции «Об экологической информации, участии общественности в решении экологических проблем и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды», принципы конвенции не всегда соблюдаются.

Изменить ситуацию в регионе должен был Проект ЮНЕСКО «Создание сети экологических журналистов Центральной Азии», который был запущен в 2006 году. Проект был реализован в течение трех лет. Из намеченных меро-

приятный достоянием общественности и по сей день остается информационный обучающий ресурс, размещенный на сайте опорной в Проекте казахстанской эко-журналистской организации «GreenWomen».

Изучение материалов, связанных с позиционированием экологической журналистики в Центральной Азии, приводит к выводу о том, что пиком активности этого медианправления стало предыдущее десятилетие, когда наряду с Проектом ЮНЕСКО в этом регионе было проведено 7 международных фестивалей, в которых принимали участие журналисты из пяти стран – Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана, Таджикистана и даже Туркменистана. Однако с окончанием работ по Проекту активность экологической журналистики в этих странах резко пошла на спад. Канули в лету международные фестивали экологической журналистики, от эко-журналистской казахстанской «Green Women» остался лишь сайт. Обращение к экологической тематике в СМИ стран Центральной Азии снова стало фрагментарным и не всегда грамотным, глубоким, позволяющим понять не только внешние, видимые аспекты проблемы, но и ее внутреннее, подтекстовое развитие. И прежде всего это касается региональных СМИ. Проиллюстрируем утверждение на примере освещения костанайскими печатными СМИ проблемы утилизации отходов приграничной российской Троицкой ГРЭС. Станция была построена в советские времена, но с обретением Казахстаном независимости часть ее территории оказалась на территории РК. А именно на землях пограничной с Россией Костанайской области расположен золоотвал – место транспортировки продуктов горения угля, на котором работает ГРЭС. Анализ публикаций костанайских печатных СМИ об экологической обстановке в этом районе показал, что ситуация явно трагедизируется, вызывая у читателя пафос возмущения: энергия – россиянам, а «помойка» с угрозой для жизни – казахстанцам. Газеты не оперируют точными данными, делая ставку лишь на эмоции и признания жителей тех мест. В статье популярного областного еженедельника «Наша газета» с красноречивым заголовком «ПроГРЭСивный тупик» автор попытался представить две позиции: «Будет ли Троицкая ГРЭС и дальше размещать свои отходы на территории Костанайской области? Не должна – утверждают казахстанцы. По-другому нельзя – считают российские чиновники». Однако в представленном материале позиции не были уравновешены. Точка зрения журналиста явно склоняется в пользу казахстанской стороны – золоотвал закрыть, причем как можно быстрее. Пафос статьи, провоцирующий эйфорию возмущения, затрудняет возможность задуматься над тем, ЧТО все-таки является в этом районе реальной экологической угрозой – золоотвал, который не пылится, поскольку зола целенаправленно смешивается с водой, или дымящиеся трубы самой ГРЭС. Не представлены и документальные доводы в пользу влияния золоотвала на рост онкологических заболеваний местного населения. Большинство материалов на эту тему в иных печатных изданиях области также ориентирует читателя на срочное закрытие золоотвала. Что не на шутку подогревает патриотические и экологические чувства казахстанцев. И только в одной публикации на эту тему доказано то, что если не довести ведущиеся на золоотвале рекультивационные работы до конца, закрыть его сейчас, то именно тогда и наступит экологическая катастрофа в этом регионе.

Таким образом, экологическая журналистика стран Центральной Азии требует дальнейшего совершенствования, новых стимулов, креативных проектов, современных технологий, позволяющих доносить до общественности не только реальную объективную информацию, но и добротные аналитические материалы, разъясняющие экологические ситуации, предлагающие разумные, научно обоснованные выходы из них.

К.Ж. Калекеев (Каракалпакский ГУ имени Бердаха)

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В УЗБЕКИСТАНЕ

Социальные сети своей мобильностью и оперативностью передачи информации заставили СМИ работать по-иному. Потому в Узбекистане всё популярнее становятся такие ресурсы, как twitter.com, facebook.com, одноклассники.ru и другие. Они стали двигателем общественной жизни и политических событий, происходящих в стране. Самые свежие новости появляются в социальных сетях, а уж затем на новостных ресурсах и в газетах.

Эксперты Агентства Связи и Информатизации Узбекистана (УзАСИ) анализировали распределение ресурсов, включенных в каталог www. Uz ,и пришли к выводу, что самое большое количество (23%) сайтов по стране созданы в категории «бизнес», в сфере образования – 23%, СМИ – 5%, развлечения – 11%. При этом более половины (64%) сайтов доступны на русском языке, 21% – на узбекском. Увеличилось количество сайтов в сфере образования и спорта.

Становится, очевидным, что у большинства аудитории интерес к русскоязычным сайтам растет. Потому такие социальные сети, как «Одноклассники» и другие, пользуются большим успехом. По мнению экспертов, аудитория «Одноклассников» из Узбекистана за три месяца увеличилась в среднем на 3%. А если сравнивать количество посетителей за декабрь 2012 и январь 2013 года, прирост пользователей составляет 10,8%. Согласно исследованиям платформы медиааналитики Socialbakers, Количество пользователей Facebook за последние три месяца составляет 158080. За декабрь 2012 года процент прироста составил 2, 85%.

Параллельно с этим в Узбекистане ведется полномасштабная работа по созданию и популяризации в Узнете отечественных социальных сетей. ID.UZ — сайт компании UZINFOCOM, является интерактивным сервисом, выполняющим сразу две функции. Во-первых, это непосредственно социальная сеть, в которой вы можете находить друзей, общаться с людьми. Но есть у нее и вторая функция. ID.UZ – это общий центр авторизации на всех проектах компании UZINFOCOM. То есть при регистрации на «Айди» вы мгновенно получаете доступ к таким ресурсам как: Ziyonet – Образовательный портал, FIKR – Блоги, UTUBE – Видео хостинг, TANLOV – Конкурсы, гранты и события Узбекистана, DESK – Персональные виджеты, SMSG – СМС сервисы, CCTLD – Администрация доменной зоны «UZ», DC – ДатаЦентр UZINFOCOM, Сайты спутники Ziyonet.

Сайт Vsetut.uz – еще одна социальная сеть с игровыми элементами. На данный момент на «всетут» зарегистрировано более 46 тысяч пользователей, из которых более 14 тысяч являются уникальными. Регистрация на сайте очень простая, проходит в пять этапов и занимает от силы минуту, однако отсутствует защита от автоматической регистрации. Сайт обладает большим спектром возможностей. Размещение видео, фото, общение между собой, поиск людей по интересам – все необходимые атрибуты социальной сети присутствуют.

Во многом успех зависит от технических возможностей сайта, юзабилити и множества других факторов. Поэтому у каждой социальной сети свой путь развития, на формирование которого большое влияние оказывает активность потребителя, его интересы.

Итак, можно сделать вывод, что развитие социальных сетей в Узбекистане тесно связано с внедрением интернет-технологий. Использование 4G доменов позволит охватить территорию всей республики.

*Г.Л. Капустина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) Е.А. Зверева*

ДЕТСКИЕ ГАЗЕТЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Нравственное и воспитательное влияние, которое оказывают современные детские периодические издания на читателя в развитии его духовного, интеллектуального и эстетического потенциала, имеет стратегическое значение. Проводимый автором контент-анализ российских детских газет позволяет сделать выводы об устойчивой эволюции их типологических черт, которая зачастую содействует формированию устойчивой тенденции отчуждения ребёнка от актуальных общественных проблем, манифестирует псевдоценности, которые негативным образом маркируют аксиосферу детских изданий. Научный интерес в этой связи представляет обзор современного состояния детских газет стран ближнего зарубежья. Совместная работа с сотрудниками Института журналистики Белорусского ГУ и личная беседа с редактором минской детской газеты «Переходный возраст» позволяют определить общее состояние рынка детских газет в Республике Беларусь с последующим сопоставлением его с российскими детскими газетами.

Республиканские белорусские детские газеты являются проводником государственной идеологии: основной концептуальный аспект редакционной политики – воспитание любви к своей стране. На высшем уровне в государстве осознали, что детская газета давно перестала быть лишь средством массовой информации, она выполняет особую социальную роль в обществе. Рыночные отношения вносят свои коррективы в процесс дальнейшего развития периодики, однако с полной уверенностью можно констатировать: по-настоящему качественные, просветительские, интересные и увлекательные издания активно

поддерживаются государством, потому что они востребованы. Буквально каждая издаваемая газета для детей и юношества в Республике Беларусь имеет свою индивидуальную и содержательную, и композиционно-графическую модель, у каждой редакции определены свои формы работы с читателями, формы подачи информации. Особое направление в работе каждой газеты – продвижение за рубеж объективной информации о событиях в стране и формирование у зарубежной общественности положительного имиджа миролюбивой, динамично развивающейся страны. Этому способствуют многочисленные международные конкурсы, инициируемые редакциями детских газет.

Кратко остановимся на основных характеристиках детских газет Республики Беларусь.

1. Главное отличие от российских изданий той же ниши – утверждение и популяризация нравственных и социальных ценностей, социальной стабильности. Уважения достоин и тот факт, что эти проекты осуществляются при поддержке (в т.ч. и финансовой) Министерства информации Республики Беларусь.

2. Газета часто выступает инициатором и организатором программ для юных, долгосрочных государственно важных проектов (например, газета «Переходный возраст» – инициатор проекта «Юные журналисты Беларуси и России о Союзном государстве»).

3. Тесная связь редакций с Министерством образования Республики Беларусь.

4. Возрастная сегментация: наличие детских республиканских газет для всех возрастов («Зорька», «Переходный возраст», «Знамя юности»).

5. Редакции апробируют новые формы и методы активизации деятельности детской аудитории: краткосрочные творческие проекты, соревнования, слеты; встречи юных корреспондентов с интересными людьми, ветеранами; марафоны, трудовые и благотворительные акции, выездные мастер-классы, «трудо-вые десанты» по озеленению территорий, тимуровское движение, пресс-конференции, информационные акции в детских учебных коллективах, работа очно-заочной школы юных корреспондентов на базе редакций газет и пр.

6. Активное обучение юнкоров: создание школ юных журналистов при редакциях, выездные мастер-классы.

Наиболее ярко иллюстрирует описанные аспекты детская благотворительная социокультурная акция «Почитаем!», которую в 2011 г. организовала газета «Переходный возраст» (главный редактор Жанна Щурок). Оценим масштаб и стратегию редакционной политики: акция предусматривала, помимо сбора и передачи книг в детские дома семейного типа, проведение серии мероприятий в поддержку чтения, блиц-интервью с известными личностями о значении чтения в жизни, а также подготовку цикла тематических публикаций на страницах газеты. Однако формальной «кабинетной» работой дело не закончилось: «литкортеж» «Переходного возраста» посетил детские дома некоторых областей Республики Беларусь, где организовал «минутки чтения», литературные викторины, творческие вечера. Редакция провела флешмобы, объединившие издателей и читателей в стремлении помочь детям с особенной судьбой; познакомила школьников с новинками белорусских издательств, организовала презентации проектов в пользу чтения, коллективно обсуждала и обсуждает

на своих страницах прочитанные произведения и ищет новые имена в детской литературе. В течение года редакция «Переходного возраста» также проводила творческий конкурс «Живые голоса истории», сборник очерков победителей вышел отдельной книгой.

Таким образом, детская журналистика в Республике Беларусь несёт в себе лучшие морально-нравственные и духовные традиции: просветительство и воспитание подрастающего поколения на общепризнанных, общечеловеческих ценностях; внимание к проблемам современности и формирование общественного мнения по социально значимым вопросам; уважение и доверительное отношение к юному читателю, предоставление возможности каждому желающему реализовать право свободно выразить своё мнение и быть услышанным обществом; содействует развитию у юного читателя лучших качеств личности, духовных и физических способностей, искреннего желания вносить посильный вклад в общегосударственные дела и расти патриотом своей страны. Одним словом, у российской детской периодики образцы для подражания есть не только в историческом прошлом.

В.А. Кутузова (Воронежский ГУ)

ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В МЕДИАИНДУСТРИИ

Формально модель бизнеса компании связана с финансовой и экономической составляющими общей стратегии фирмы, с соотношением «доходы-издержки-прибыль», с фактическими и планируемыми доходами от сбыта товаров компании, со стратегией конкуренции, со структурой издержек, уровнем доходов, потоками прибыли и окупаемостью инвестиций. Бизнес-модель компании призвана обеспечить эффективность стратегии с точки зрения получения прибыли¹.

Широко используемый сегодня в медиаиндустрии термин «бизнес-модель» обращает внимание на: взаимосвязь различных стадий процесса производства содержания (цепочку ценности медиаиндустрии), влияющую на качество и объем аудитории; формы получения прибыли и ее распределения; оптимизацию издержек; конкретные пути применения стратегии для обеспечения финансовой платежеспособности компании.

При анализе бизнес-модели медиапредприятия, что представляется сегодня чрезвычайно актуальной задачей, особое внимание необходимо уделить ключевому моменту – методам ведения бизнеса, инструментам получения доходов. Очевидно, что не существует единого рецепта успешной бизнес-модели компании. Прибыль и финансовая устойчивость варьируются в зависимости от отрасли, конкретного исторического этапа, состояния глобальной экономики, национального рынка, уровня конкуренции в конкретных сегментах рынка. Несмотря на это, в последние годы медиаэкономисты стремятся выявить некую универсальную для индустрии СМИ модель бизнеса.

Большинство аналитиков сходятся в том, что в связи с цифровой революцией происходит «размытие» основных каналов получения прибыли в медиаиндустрии. Однако можно выделить несколько наиболее известных и устоявшихся в ходе истории массовых коммуникаций компонентов: подписка (старейшая и традиционная бизнес-модель), абонентская плата (своего рода добровольный налог на телевидение и радио, распространена во многих стран Европы), потарифная и поминутная оплата (в секторе мобильной коммуникации), продажа содержания на отдельных носителях (DVD), **реклама (наиболее прибыльная и распространенная модель для подавляющего большинства медиакомпаний)**, продажа производимыми медиакомпаниями авторских прав, форматов и конкретных медиапродуктов другим предприятиям СМИ, продажа клиентских баз данных (онлайновая пресса, поисковые системы, мобильная телефония), совсем новая, рождающаяся на наших глазах бизнес-модель, основанная на смс (смс-голосование, смс-рейтинг, смс-опрос), персональные блоги (некоммерческая бизнес-модель, основанная на нежурналистском контенте).

При наличии вышеперечисленных чисто рыночных элементов довольно распространенной во многих странах остается дотационная или внерыночная бизнес-модель, в условиях существования которой медиакомпания не является экономически самодостаточными и прибыльными предприятиями. Именно в условиях данной бизнес-модели манипулятивная функция со стороны инвестора или финансирующей организации может осуществляться в полной мере.

Среди нерыночных инструментов выделяются государственные субвенции, представляющие собой различные формы дотаций и субсидий (модель актуальна для муниципальных ТВ в США, партийной прессы в ряде стран Северной Европы). Другой внерыночный инструмент – частные (благотворительные) пожертвования (довольно редкий, но всё же присутствующий в практике медиакомпаний элемент бизнес-модели).

Национальная специфика экономики, законодательных традиций и социальных систем в некоторой степени предопределяет доминирование ведущей бизнес-модели в разных странах. Так, в США и странах, где модель рынка основана на свободной конкуренции и минимальном вмешательстве государства, ведущая бизнес-модель опирается на коммерческую рекламу. В западноевропейских странах, исповедующих философию социального государства всеобщего благоденствия, возможно и существование внерыночной модели в СМИ.

Наиболее заметное влияние на трансформацию бизнес-моделей в медиаиндустрии оказывает цифровая революция, которая фрагментирует массовую аудиторию и преобразует существующие схемы получения доходов, заставляя медиакомпанияи искать новые компоненты для традиционных бизнес-моделей.

Яркий пример – миниатюрный медиацентр iPod компании **«Apple»**, появление на рынке которого аналитики до сих пор именуют «революцией». Последняя модель мобильного телефона от **«Apple»** – **iPhone** – позволила интегрировать хорошее качество мобильной телефонии с быстрым доступом в Интернет. Неудивительно, что новые элементы бизнес-модели объединили доходы от мобильной связи с платой за все виды контента.

Трансформация бизнес-моделей музыкальной индустрии не ограничивается только стратегией корпорации «Apple». На рынке присутствуют и другие компании-дистрибьютеры, организующие доступ пользователей к музыкальным файлам в новых формах. «Music Net» (США) реализует продукцию традиционных мейджоров звукозаписывающего бизнеса – «Warner», «BMG», «EMI» – благодаря специальному программному обеспечению. Конкурент «Music Net», компания «Pressplay», предлагает доступ к записям «Sony», «Vivendy», «EMI», а также независимых продюсеров.

Подводя итог анализа бизнес-моделей в медиаиндустрии, отметим, что сегодня бизнес-модель стала важнейшим концептуальным инструментом генерации доходов медиаконпании, укрепления её положения в отрасли и обеспечения финансовой устойчивости и платёжеспособности в условиях всё возрастающей конкуренции на трансформируемом медиарынке.

Примечание:

1. Томпсон А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. М. ; СПб. : Вильямс, 2007. С.32.

*А.О. Панченко (НИУ «Белгородский ГУ»)
Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) А.П. Короченский*

ПРАКТИКА САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СПЕЦИФИКИ МЕДИАСИСТЕМ (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ)

Сегодня в большинстве стран для СМИ существуют общие этические правила, которые чаще всего базируются на принципе саморегулирования и, с юридической точки зрения, принудительного характера не носят. Согласно этим правилам, журналист обязан давать точную, правдивую и корректную информацию, многие разработали правила, которые относятся к экономическим аспектам функционирования СМИ, так как ни в коем случае нельзя допустить, чтобы финансовые соображения влияли на содержание информации, которую журналист собирается обнародовать. Также этические принципы предполагают запрет на систематическое использование нечестных методов получения информации, сохранение в тайне источников информации и уважение частной жизни.

С одной стороны, эффективность этих правил зависит от того, насколько их уважают журналистские организации того или иного государства. Но с другой стороны, становится ясно, что чтобы эти этические правила соблюдались, необходимо наличие соответствующих контролирующих органов.

Как на самом деле обстоят дела на практике, мы рассмотрим на примере системы саморегулирования СМИ Великобритании. Тематика и проблематика, условия функционирования СМИ европейских стран изучены достаточно, но всё-таки требуют дальнейшего научного осмысления в современных условиях.

Скажем, в Германии, Франции или России работники прессы были озабочены прежде всего эффективностью журналистского воздействия на аудиторию, что в свою очередь требовало серьезной разработки теории жанров, двигало вперед методические приемы диалога и полемики. В США и Великобритании главным стала оперативность, умение «добыть факты». А это привело к написанию информационных материалов по принципу «перевернутой пирамиды», во многих газетах – анонимности репортеров. В итоге для одних журналистика – это часть общелитературного процесса, где автор выступает в периодических изданиях и имеет дело не с художественным вымыслом, а реальными событиями и явлениями действительности. Для других журналистика – один из каналов коммуникации, используемый в целях распространения через СМИ важной для коммуникатора информации.

Сегодня повсеместно возрастают недовольства у аудитории средствами массовой информации. Многие говорят о необходимости введения цензуры. Существование британской системы саморегулирования весьма показательно. В данном случае теоретически найден действенный инструмент решения общественных противоречий, связанных с деятельностью СМИ.

В Великобритании предпосылками для формирования институтов саморегулирования прессы послужило не только наличие весьма жесткого и действующего законодательства, но и общественное самосознание жителей страны. Преимущество института саморегулирования перед классической судебной системой состоит в том, что он достаточно органично вписывается в информационное пространство. Органы саморегулирования способны более гибко и эффективно взаимодействовать с субъектами информационного пространства.

Английские институты саморегулирования имеют разветвленный и четко выраженный специализированный характер. Различаются они прежде всего предметной направленностью своей компетенции: Совет по стандартам в телерадиовещании, Комиссия по жалобам в электронных СМИ, Общество газетчиков, Общество по стандартам в рекламной деятельности, Комиссия по жалобам на прессу, Ассоциация газетных издателей, институт омбудсмена, Ofcom и т.д.

В теории, как мы уже говорили выше, институты саморегулирования – весьма действенный инструмент решения общественных противоречий, связанных с деятельностью СМИ. В реальности же журналисты стараются заработать на этически спорной продукции. В эпоху глобализации сенсацию можно продать везде и кому угодно. Закон о защите частной жизни в истории с фотографиями сначала голого принца Гарри, а потом и обнаженной Кет Миддлтон не сработал.

В Великобритании фотографии запретили к печати, напугав редакции газет санкциями за вмешательство в личную жизнь монаршего лица. Однако таблоид «The Sun» все же разместил на первой полосе снимки обнаженного принца. Газета опубликовала фотографии голого королевского внука, сделанные телефонной камерой в его номере в одной из гостиниц Лас-Вегаса.

14 сентября 2012 года французский журнал «Closer» опубликовал 12 интимных фотографий герцогини Кембриджской. Журналисты утверждают, что фотографии Кейт Миддлтон топлес были сделаны во время ее отдыха с мужем –

принцом Уильямом – на террасе гостевого дома Chateau d’Autet в Провансе. Пара даже не подозревала, что их фотографируют.

Как выяснилось, авторы фривольных снимков Уильяма и Кейт пытались продать свои творения английским изданиям, однако те предпочли сохранить лояльность к королевскому дому и отказались покупать фотографии. В результате фото появились в считающейся более куртуазной Франции в рубрике «Мировой эксклюзив».

Самое интересное, что представители бульварного СМИ твердо уверены в своей правоте. А их ирландские коллеги, также опубликовавшие снимки, потеряли работу. Главному редактору ирландской газеты «The Irish Daily Star» Майклу О’Кейну, ответственному за публикацию фотографий с полуобнаженной герцогиней Кембриджской, грозит увольнение, он может также подвергнуться уголовному преследованию. На данный момент журналист временно отстранен от занимаемой должности. Делом О’Кейна заинтересовался сам министр юстиции страны Алан Шеттер, в отношении редактора издания начато внутреннее расследование. И не исключено, что дело Кейт Миддлтон может повлиять на законодательство Ирландии, в частности, на правила, касающиеся вмешательства журналистов в частную жизнь граждан.

Майкл О’Кейн, как и его коллеги из французского издания «Closer», а также итальянского журнала «Chi», не считает себя виновным. По его словам, папарацци отнеслись к Кейт Миддлтон как и к любой знаменитости, поставив ее в один ряд с поп-звездами и голливудскими актерами, а публикацию пикантных снимков герцогини Кембриджской восприняли близко к сердцу только британцы. Всем остальным европейцам до этого, по большому счету, нет никакого дела, уверен журналист.

Несоблюдение журналистами норм этики, коммерциализация и политизация СМИ привели к падению авторитета журналиста в целом ряде стран. Для решения этой проблемы в последнее время очень активно стали создаваться и развиваться институты саморегулирования СМИ. И сегодняшней задачей является преодоление конфликта между свободой прессы и финансовой заинтересованностью, общественным и коммерческим интересом, диктатом политики и собственника СМИ. Возможно, система саморегулирования СМИ совместно с определённым правовым регулированием способна разрешить эту проблему.

Литература:

1. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / С.А. Михайлов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/91.htm>
2. Путеводитель по саморегулированию СМИ. Все вопросы и ответы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ifap.ru/library/book287.pdf>
3. Французские папарацци засняли жену принца Уильяма топless [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://news.ru.msn.com/французские-папарацци-засняли-жену-принца-уильяма-топлесс>

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ НА СТРАНИЦАХ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Проблема формирования благоприятного имиджа России на международной арене является одной из наиболее актуальных и важных на сегодняшний день в сфере российской внешней политики.

Осознав насущность этой задачи, государство стало предпринимать некоторые шаги по повышению привлекательности страны и для улучшения ее имиджа за рубежом. Однако на данный момент эффект от внешнего государственного PR России на Западе практически отсутствует.

О том, каким стараются выстроить имидж России за рубежом сегодня, можно судить по материалам, транслируемым зарубежными СМИ. Причем здесь, прежде всего, необходимо выделить газетную периодику, т. к. печатные СМИ на современном этапе в большей степени обслуживают информационные потребности наиболее интеллектуального слоя аудитории западных масс-медиа. В газетных публикациях происходит формирование национальной идеологии путем выстраивания системы манипулятивных медийных мифов, которые «цементируют» предлагаемую читателю картину мира, не давая ей распасться, и несут мощный идейный заряд.

С целью получения репрезентативной картины для анализа имиджа России за рубежом мы отобрали публикации зарубежных изданий, которые освещают различные аспекты западно-российских отношений. Используя электронные архивы данных газет, мы отбирали материалы по факту наличия в них российской тематики. Всего материалом для исследования послужили 43 публикаций зарубежных газет.

На основе изученного материала мы можем сделать вывод, что среди всего многообразия новостей, репортажей, статей, заметок и прочих публикаций о России на страницах западных СМИ практически невозможно найти материал о ее успехах, желаниях и возможностях участвовать в гуманитарных миссиях, разрешать конфликты мирным путем, об экономической устойчивости и т. д. Чаще всего Россия представляется зарубежному читателю как коррумпированное и мафиозное государство, во главе которого находится «двуглавый Георгий Победоносец российской власти», страна, где самая низкая продолжительность жизни, самый творческий коллектив – «Pussy Riot», а самые главные богатства – ядерная бомба и нефть.

При выборе отрицательной или положительной новости из России западные СМИ, как правило, выбирают отрицательную. Причем зачастую при передаче культурологической информации авторы статей не учитывают все оттенки значения слова или сознательно опускают их для создания обратного эффекта (в большинстве случаев негативного). Зарубежный читатель, поверхностно знакомый с русской культурой, не способен уловить эту разницу, поэтому он воспринимает тот или иной факт в неверном свете, что, безусловно, дает редакторам и авторам полную свободу формировать нужный им образ в голове читателя, чем они часто и пользуются.

Анализируя публикации о России в зарубежных СМИ, мы можем выделить следующие особенности:

- в зарубежных СМИ создается скорее отрицательный образ Российского государства. Количество статей с негативной оценкой превалирует;
- основными языковыми средствами формирования негативного образа являются: оценочная лексика, метафоры, гиперболы, языковая игра, стереотипы и мифы, синонимы, эвфемизмы, ирония и сарказм;
- образ культурной России – исключение, т. к. для его создания чаще всего используется лексика с положительной оценкой. Зарубежные СМИ представляют Россию как страну с уникальной, самобытной культурой;
- очень часто в публикациях встречаются устойчивые ассоциативные связи: «российская власть – это деспотизм, жесткость, тоталитарный режим» (соотнесение с образом Сталина), «Президент Путин – царь», «Россия – империя»;
- образ современной России на страницах зарубежных СМИ недостаточно объективен. При изложении конкретных фактов примешиваются личностные оценки журналистов, в которых присутствуют стереотипные представления о России и русском народе;
- немаловажное значение имеет оформление газетной статьи, а именно: заголовок, шрифт, цвет, прилагаемые иллюстрации (фотографии, карикатуры). Все эти элементы, собранные воедино и умело поданные, способны влиять, изменять, манипулировать сознанием читателей, таким образом искусственно и незаметно подводя их к определенным выводам. Реципиенты, сами о том не догадываясь, воспринимают информацию именно в том ключе, в котором и хотел подать ее автор статьи и редактор газеты.

Таким образом, можно констатировать, что позиция зарубежных СМИ относительно России не претерпела изменений и отмечена в большей степени негативизмом, т. е. по-прежнему далека от сбалансированности и объективности.

Государству необходимо сделать многое, чтобы преодолеть непонимание между российским и западным обществом и создать позитивный имидж страны за рубежом, поскольку это непереносимое условие рациональной интеграции России в мировое сообщество.

В.В. Хорольский (Воронежский ГУ)

ОСВЕЩЕНИЕ СОБЫТИЙ В СИРИИ РОССИЙСКИМИ И ЗАПАДНЫМИ ЖУРНАЛИСТАМИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Событие в СМИ – это, с точки зрения теории, то, что произошло в реальности, изменило состояние дел в обществе, это значительное явление, факт общественной жизни, о котором говорят люди и которое влияет на их жизнь. События и новости о них – это фабула и сюжет социальной жизни. Однако журналист может включать в описание события не все его элементы. Мы видим в СМИ

не столько само событие, сколько его медийный образ. Медийное событие по определению не может быть равно событию жизненному, если иметь в виду жесткую схему теории отражения. События в СМИ с первых шагов прессы соединились с превратными мнениями, манипуляциями, а это размывает границы между правдой и неправдой. Ученые говорят о «создании» событий, мифологизирующих нашу жизнь. Для понимания категории «событийность» важна идея «единственности» (сингулярности) каждого мига бытия, предполагающая одновременно множественность толкований происходящего. Каждое событие уникально и эмерджентно, оно не повторяется, однако в то же время медийные события часто схожи до идентичности, они серийны и бытуют в форме однородных блоков (сериалов); журналисты отсеивают второстепенное в жизни, типизируя поток бытия в основных мотивах (мотив криминальный, культурный, политический и т. п.). Идея похожести и одновременно непохожести событий согласуется с гегелевской диалектикой и подтверждается всем опытом мировой журналистики. Это мы и наблюдаем в международных новостях, в частности, в материалах о сегодняшней ситуации в Сирии.

Арабская весна не минула Сирию, хотя там положение власти было вполне благополучным, в отличие от Египта. Беспорядки с применением оружия начались 18 марта 2011 года. По сообщениям правозащитников, с тех пор правительство неоднократно использовало армию для подавления мирных выступлений. Согласно данным ООН за март 2013 г., общее число жертв конфликта уже превысило 120 тыс. человек. Страну покинули 2 млн граждан. Идет гражданская война. Несмотря на вето РФ и Китая, которые критикуются на Западе как пособники тоталитарных режимов, в отношении Сирии были введены санкции. Российские газеты освещают события в Сирии, исходя из требований идеала объективного журнализма, открытого цензурного вмешательства нет, хотя официальные СМИ больше поддерживают законное правительство Б. Асада, который открыто заявил в 2012 г., что практически «не контролирует обстановку в стране». Это основное противоречие жизненной событийности и медийной интерпретации. Западные СМИ не показали себя активными поборниками идеала объективности.

Английский журналист из «Гардиан» Йэн Блэк в статье «Великая Арабская революция» события в Сирии трактует как кульминацию арабской весны и результат цветных революций. Он ссылается на арабские источники: *«Канал «Аль-Джазира» заявил: из документов четко следует, что Асад лично участвовал в утверждении мер по подавлению недовольства. Его подпись можно видеть на документе, санкционирующем тюремное заключение за незаконные демонстрации... Царят убийства, преступность, гонения на протестующих. Но главы силовых ведомств рисуют в своих докладах идиллическую картину. Они игнорируют много существенных фактов просто ради того, чтобы ободрить президента»* (inopressa.ru/article/20Mar2012/guardian/assad.html).

О восставшей оппозиции журналист пишет как о борцах за свободу и истинных патриотах, хотя факты есть и другие. Об участии США в борьбе против режима Асада в СМИ западных стран говорится вскользь, а это принципиальный фактор успеха восставших. Почему нарушены нормы честной журналистики? Ответ на этот простой вопрос имеет методологическое значение для теоретиков.

КОЛОНКА «OP-ED CONTRIBUTOR» В ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ ИЗДАНИЯ «НЬЮ ЙОРК ТАЙМС»

Западная журналистика обладает богатыми традициями колумнистики. Развитие колонки сегодня направлено в сторону развития субъективного, авторского начала в форме подачи информации (Ворошилов, 2000). Эти тенденции особенно проявляются в публикациях колонки «Op-Ed contributors» сокр. от англ. op(posite) + ed(itorial). Речь идет о публикациях, выражающих личную точку зрения автора.

В колонке активно публикуются не только журналисты, но и эксперты из различных областей: Барак Обама, музыкант группы U2 и общественный деятель Боно, несколько материалов вышли под авторством Михаила Горбачева. Каждый пишет о том, в чем он действительно разбирается, и их мнение важно читателю. В процессе анализа мы выявили некоторые расхождения в точках зрения с колонкой «Editorials», во взгляде на то или иное событие. Например, в 2008 году на пятый день югоосетинского конфликта вышла публикация в рубрике «Editorials» под названием «Российская война амбиций» («Russia's war of ambition»), в которой открыто говорится о России как о стране-агрессоре. 20 августа 2008 года в колонке «Op-Ed contributors» появляется материал Михаила Горбачева «Россия никогда не хотела войны» («Russia never wanted a war»), где автор указывает на тот факт, что Россия не являлась инициатором этой войны.

Основное направление колонки «Op-Ed contributors» – это внутренняя политика страны. Многочисленны материалы о событиях и проблемах Нью-Йорка: выборы губернатора (анализируются действия и реакции электората), засуха и др. Авторы могут свободно выразить свою субъективную, часто негативную оценку того или иного явления. Так, сотрудница фэйсбука пишет о своем отрицательном отношении к такому проявлению интернет-коммуникации, как «троллинг»: «...пользователи, пользуясь возможностью оставить свое мнение анонимно, позволяют себе неприличные, жестокие высказывания» («Online, Anonymity breeds contempt» от 30.11.2010).

В содержании колонки находит отражение и мемуаристика – воспоминания близких людей известных личностей, например, таких как Джон Леннон, Жаклин Кеннеди. Мемуары всегда изложены в живой и свободной форме, создавая впечатление беседы с читателем. Ежемесячно выходит раздел «OP-ART», в котором авторы оставляют свои впечатления об увиденном культурном явлении или событии.

Таким образом, концепция «Op-ed Contributors» связана в первую очередь с самой личностью автора. Зачастую материалы противопоставлены редакционной позиции, но тем колонка и ценнее. Стоит отметить удачно подобранные иллюстрации и оригинальный дизайн страницы. Читатель, обращаясь к «Op-ed Contributors», видит автора, вступающего с ним в беседу.

Литература:

1. Ворошилов В.В. История журналистики зарубежных стран. Конспект лекций [Текст] : учебное пособие / В.В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 64 с.

История журналистики

Г.А. Ахметова (Башкирский ГУ)

ЖИВЫЕ КАРТИНЫ В РОМАНЕ Л.Н. ТОЛСТОГО «ВОЙНА И МИР» (ИНТЕРМЕДИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

Понятие «медиа» в наши дни значительно расширилось. Это не только информационное пространство, образуемое средствами массовой информации. «Медиа (...) любая знаковая система, в которой закодировано какое-либо сообщение, и являющаяся источником информации. А отсюда следует, что равноправными средствами передачи информации, равноправными медиа предстают языки любого вида искусств, подчиняющиеся своим правилам кодирования» [1, с. 525].

Понятие «интермедиальности» вошло в филологический обиход в конце XX века. Однако само явление интермедиальности, то есть связи словесного текста с произведениями других искусств, «старо как мир» [1, с. 523]. Интермедиальность близка интertextуальности, с той разницей, что последнее подразумевает связи внутри одной семиотической системы (словесного искусства), а первое – взаимодействие внутри разных семиотических систем, разных видов искусств.

Как проявление интермедиальности, взаимосвязи искусств, следует рассматривать экфрасис – словесное описание произведения изобразительного искусства. Материалы лозаннской конференции 2002 года свидетельствуют, что экфрасис в современной теории искусства является предметом оживленного обсуждения [2].

Со времен Лессинга живопись как искусство пространственное воспринимается в оппозиции к слову, искусству временному. Слово развертывается во времени, значит, динамично и многомерно, способно выразить больше, чем видит глаз. Живопись представляется пространственной, плоскостной, она стремится остановить время и превратить словесный знак в «естественный» и «застывший». Общее положение приобретает особую значимость в контексте художественно-теоретических размышлений Л. Толстого об искусстве. Возникает вопрос, как писатель рассматривал возможности перевода визуального образа в образ словесный, то есть возможности стирания границ между живописью и поэзией, как понимал моделирующие возможности живописи?

Роман «Анна Каренина» насыщен экфрасисами, описаниями воображаемых произведений изобразительного искусства (евангельская картина художника Михайлова, портреты Анны). При этом в романе много таких описаний, которые, не являясь экфрасисами в точном смысле этого слова, близко соприкасаются с портретной живописью. Рисуя живые образы, писатель стремится создать эффект картины, добиться максимальной визуальной наглядности слова.

Одним из приемов создания подобного эффекта становится зеркало, в котором отражается «объект». Самый распространенный вид такого «зеркала» – глаза воспринимающего «зрителя».

Толстой не раз ссылался на любимого им Гомера и «Илиаду», говоря, что старцы Трои, при виде Елены, пораженные ее красотой, поднялись ей навстречу. О Гомере Толстой вспоминает в письме к художнику Н.Н. Ге. Касаясь эскизов его новых картин «Голгофа» и «Христос и разбойник», он пишет: «Вы мне рассказывали первую мысль картины – и, верно, она была написана, – состоящую в том, что смерть на кресте Христа побеждает разбойника. И мне это очень понравилось по своей ясности, живописности, по выражению величия Христа на впечатлении, произведенном им на разбойника. Как Гомер, чтобы описать красоту Елены, говорит, что, когда она вошла, старцы изумились ее красоте и встали» [3, с. 273].

Красоту Елены Гомер достоверно передает не прямым описанием ее внешности, но посредством визуального впечатления, произведенного ею на троянских старцев. Подобный психологический экфрасис, передающий результат воздействия живого, но как бы «застывшего» образа на зрителя, Толстой обнаруживает также в живописи Н.Н. Ге. На эскизе «Христос и разбойник» крестные муки Христа отпечатываются в страдающих глазах разбойника, распятого рядом с ним.

Живой образ, отраженный в «зеркале» глаз воспринимающего его «зрителя», получает у самого Толстого значение визуального объекта, близкого к произведению живописи. Впечатление «портретности» толстовских описаний усиливает наличие оптического «рам». Этому же способствует искусство светотени, позволяющее фокусировать внимание «зрителя» на отдельных деталях картины: лице, руках, украшениях, формах тела.

В эпизоде на московском балу портретные описания Кити и Анны не просто «картинны», но и «скульптурны». Обрамлением красоты Кити на балу становится зеркало, в котором она видит свое отражение. Статуарность юных форм Кити подчеркнута упоминанием о медальоне, черная бархатка которого «нежно окружила шею». Портрет Кити вызывает впечатление прекрасной гармоничной статуи, воспринимается как скульптурный экфрасис.

Предельно изобразительны и близки к экфрасисам портретные описания Анны. В бальном эпизоде они возникают несколько раз, и всегда красота Анны дается в восприятии «зрителя» – Кити, сначала восхищенной, а затем страдающей от предательства Вронского. Красота Анны отражается в «зеркале» глаз княжны Щербацкой так же, как прелесть Елены отпечатывается в глазах троянских старцев в эпосе Гомера.

Пластичность образа Анны подчеркнута описанием точеных, скульптурных форм ее тела, своим совершенством напоминающих античные статуи. Гармоничные формы Анны зеркально отражены в восхищенных глазах Кити: «Анна была не в лиловом, как того непременно хотела Кити, но в черном, низко срезанном бархатном платье, открывавшем ее точеные, как старой слоновой кости, полные плечи и грудь и округлые руки с тонкою крошечною кистью. Все платье было обшито венецианским гипюром. На голове у нее, в черных волосах, своих без примеси, была маленькая гирлянда анютиных глазок и такая же на черной ленте пояса между белыми кружевами (...) На точеной крепкой шее была нитка жемчугу» [4, с. 91].

В другой сцене балльного эпизода Толстой использует «двойную» оптику. В глазах Кити отпечатывается странное, потерянное лицо Вронского, которое в свою очередь отражает торжество над ним красоты Анны: «Кити посмотрела на него и ужаснулась. То, что Кити так ясно представлялось в зеркале ее лица, она увидела на нем (...) он теперь каждый раз, как обращался к ней, немного сгибал голову, как бы желая пасть пред ней, и во взгляде его было одно выражение покорности и страха» [4, с. 94]. Система зеркальных отражений позволяет «одномоментно» и визуально наглядно запечатлеть психологическую ситуацию на московском балу: покоряющую красоту Анны, драматизм положения не только Кити, но и Вронского.

В третий раз портрет Анны на балу вновь отражен глазами Вронского и Кити, которая все более убеждается, что несчастье ее свершилось. Живой образ, запечатленный одновременно в глазах двух персонажей, воспринимается как «застывшее» прекрасное произведение искусства – живописи или скульптуры. Но теперь эта «сверхъестественная» красота рождает ужас в душе Кити: «(...) было что-то ужасное и жестокое в ее прелести» [4, с. 95-96].

Повернутые друг к другу, портреты Кити и Анны близки к экфрасисам. Кроме того, они скрыто миметичны, ибо неявно проецируются на произведения изобразительного искусства. Ближайшим образом описания Кити и Анны имеют мифологические аллюзии на двух Афродит, о которых речь идет в разговоре Левина с Облонским. В разговоре упоминается Платон, который в своем «Пире» утверждал, что есть два рода любви, как есть две Афродиты: любовь земная, чувственная (Афродита-Пандемос) и любовь небесная, свободная от чувственных желаний (Афродита-Урания) [5, с. 107-108]. Начиная с Платона, греки различали Афродиту Уранию как «одухотворенную любовь» и Афродиту Пандемос, простую и доступную всем.

Кити в контексте романа соотнесена одновременно с Афродитой Уранией и Девой Марией. Роза в прическе Кити в балльном эпизоде, как и общий «розовый» колорит ее образа, вызывают в памяти образ Девы Марии, запечатленный в итальянской живописи Возрождения. Роза – цветок Мадонны на картинах Рафаэля и Пармиджанино с общим названием: «Мадонна с розой».

Анне, напротив, приданы черты «Афродиты-Пандемос» – богини чувственной любви и непобедимого очарования. Этот более традиционный образ Афродиты (Венеры) много раз воспроизводился в изобразительном искусстве, начиная с античности: произведения Праксителя, Боттичелли, Тициана, Джорджоне, Рубенса.

С Афродитой Анну визуально роднят не только гармоничные, совершенные формы ее тела, но и украшения, дополняющие ее прическу и туалет. Такова гирлянда анютиных глазок в ее прическе и на черной ленте пояса. Анютины глазки имеют еще и другое название: «фиалка трехцветная». Известно, что Гомер посвятил Афродите один из своих гимнов, в котором называет ее «фиалковенчанной» [6, с. 166]. Пояс на платье Анны, украшенный фиалками, также имеет мифологическую проекцию, связывающую ее с Афродитой. Пояс в туалете Афродиты считался источником любовной силы и притягательности. В туалете Анны Карениной пояс в сочетании с «анютиными глазками» – своего рода двойной символ любовной энергетики, присущей ей. Жемчуг на шее Анны вновь ассо-

цируется с Афродитой, рожденной из пены морской. На картине Боттичелли «Рождение Венеры» богиня изображена плывущей в раковине.

С точки зрения христианской культуры, телесная красота Анны, ее «прелесть», родственна «бесовской прелести», соблазну. Красота Кити также характеризуется словом «прелесть». Однако прелесть Кити другого рода – девственная, ассоциируемая с Мадонной либо, согласно Платону, с Афродитой Уранией.

В рамках повествовательного текста Толстой пытается сделать читателей чуть ли не зрителями. Его портретные описания, обладая высокой степенью визуальной наглядности, граничат с экфрасисами. Живые образы, отраженные в глазах «зрителей» и заключенные в оптические «рамы», стремятся «застыть», превратиться в картину или в скульптуру. Помещенные в контекст образительного искусства, живые картины обретают еще больший иллюзионизм и символизм. Под пером Толстого вербальный текст получает визуальную наглядность и объемность образительного искусства. Живопись же стремится преодолеть свою вторичность «копии копии» и усвоить динамизм и символическую значимость словесного искусства.

Литература:

1. Катаев В.Б. Из опыта построения курса «Русская классика и интермедальность» // Актуальные проблемы изучения и преподавания русской литературы: взгляд из России – взгляд из зарубежья. СПб., 2011. С. 523-530.
2. Экфрасис в русской литературе. Труды Лозаннского симпозиума. М., 2002.
3. Толстой Л.Н. Собр. соч. в 22 томах. Т. 19. М., 1984.
4. Толстой Л.Н. Собр. соч. в 22 томах. Т. 8. М., 1981.
5. Платон. Пир // Платон. Соч. в 4 томах. Т. 2. СПб., 2007.
6. Эллинические поэты VIII–III века до н. э. Эпос, элегия, ямбы, мелика. М., 1999.

Д.М. Гареева (Башкирский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) В.В. Пугачев

ОБЪЯВЛЕНИЯ НА СТРАНИЦАХ ЭМИГРАНТСКОГО ЖУРНАЛА «ВОЛЬНОЕ КАЗАЧЕСТВО»

Двухнедельный литературно-политический журнал «Вольное казачество» выходил в Праге (1927–1934 гг.) и в Париже (1935–1939 гг.) под редакцией А.И. Билого (№№ 1–272) и М.Ф. Фролова (№№ 1–28). Анализ 169 доступных нам источников показывает, что объявления на страницах журнала появляются уже с первого выпуска, из номера в номер.

Форма подачи объявлений (обычный текст и текст, оформленный как афиша, но не иллюстрированный), их размещение (в конце, в начале номера), жанр и содержание варьируются. Так, объявления были: рекламные сообщения («Вновь открытое Славянское отделение <...> Всякого рода типографские работы выполняются дешево и аккуратно на всех славянских языках» [1]); анонсы о подготовке

к печати и выходе сборников, книг, альманахов и т.д. («Печатается книга стихов Юрия Гончарова в издании редакции “В.К.”» [2]), о поступлении книг в редакцию, о предстоящем собрании, концерте; объявления о розыске («Генерала Сысоя Капитоновича Бородина, или лиц, знающих его местопребывание, знакомые просят сообщить адрес в редакцию “Вольного казачества”» [3]); поиске работы («1-ый флейтист военного оркестра в Скопле и театра Короля Александра после восьмилетней непрерывной службы, 15 мая заканчивая последний свой контракт, желал бы вступить в солидный частный оркестр» [4]); информация о подписке на журнал «Вольное казачество» или газет и журналов, сотрудничавших с редакцией, сообщения о месте продажи, рекомендуемой розничной цене и представителях журнала. На страницах часто встречаются объявления «от редакции» (вынесенное в заголовок или подразумевающееся) – сообщения о том, что «гонорар не платится», «не принятые к напечатанию рукописи не возвращаются», об использовании в следующих номерах новой орфографии, о выходе журнала двойным номером, просьбы прислать в редакцию адреса, фотографии, писать письма разборчиво; поправки («Просим исправить досадную опечатку в предыдущем (35) номере “В.К.”: В “Старом сказе” Любви Самсоновой, на 1-й стр. в левом столбце, 21 строчку следует читать так <...>» [5]); оповещения о новом адресе редакции; поздравления, выражения благодарности, соболезнований.

Динамика содержания объявлений такова, что в начале существования журнала сообщений было больше, с 1930-х годов, в основном, на страницах появляются только сообщения от редакции.

Примечания:

1. Вольное казачество. – 1927. – № 1.
2. Вольное казачество. – 1929. – № 41 42.
3. Вольное казачество. – 1928. – № 6.
4. Вольное казачество. – 1930. – № 53.
5. Вольное казачество. – 1929. – № 36.

С.Н. Гладышева (Воронежский ГУ)

СУДЬБА РОССИИ В «ДНЕВНИКЕ ПОЛИТИКА» П.Б. СТРУВЕ (1925–1935)

«Дневник политика» П.Б. Струве – публицистический цикл, который на протяжении десяти лет последовательно печатался на страницах газет русского зарубежья («Возрождение», «Россия», «Россия и славянство», «Меч»). Оперативно откликаясь на значимые события как российской, так и международной политической, экономической, культурной жизни, публицист неизменно обращался к обсуждению проблемы судьбы России. Важно отметить, что Россия в ее исторической ретроспективе всегда рассматривалась Струве в контексте европейской и мировой истории.

Многие страницы «Дневника политика» посвящены дореволюционной России; в ее истории публициста привлекали направления общественной мысли, их эволюция, проблемы социального и экономического развития, реформаторские усилия власти, причины гибели старой России.

Крах российской государственности Струве объяснял отсутствием стойких чувств собственности в широких кругах населения, гражданских свобод, максимализмом русской интеллигенции, острым идеологическим влиянием западных теорий, бунтарской энергией народных масс.

Публицист называл «историческим преступлением» цареубийства и смещение монархов, неспособность реализации реформ, особенно М.М. Сперанского и П.А. Столыпина, отсутствие в России общественного сознания необходимости «правильного» устройства государства на началах права и порядка, утверждения в нем «разумного народосоветия и народоправства» в согласии с властью, примером которого представлялся ему Манифест 17 октября.

В «Дневнике политика» П.Б. Струве активно выступал против революционных методов государственных преобразований, строительства социализма в экономически неподготовленной стране, каковой являлась Россия, установления в ней насильственной классово-партийной диктатуры.

Русскую революцию П.Б. Струве расценивал как «великий исторический обвал» (Струве П.Б. Дневник политика (1925–1935) / Вступ. ст. М.Г. Вандалковской, Н.А. Струве; Подгот. текста, коммент., указатели А.Н. Шаханова. М. : Русский путь; Париж : YMCA-Press, 2004. С. 30. В дальнейшем ссылки на это издание даются в тексте с указанием страницы), «ужасный эксперимент истории» (С. 32). Он уверен, что «крушение старой России есть не только общая беда, но и общая вина» (С. 96). Отвергая «ложные идеи и злой дух революции» (С.123), публицист считал, что советская власть есть «хроническая гражданская война против настоящей России» (С.35).

В «Дневнике политика» Струве четко делит Россию на «Внутреннюю» («Подъяремную») и «Зарубежную». Внутренняя Россия, по его мнению, «находится под ярмом, она согнута и обескровлена, и в ней духовный гнет еще ужаснее, чем гнет физический, но в ней есть здоровые силы, в ней тоже совершается то моральное творчество, без которого невозможна никакая плодотворная политическая работа, идущая вглубь и поднимающая новь» (С.96).

Происходящее в Советской России представляется ему как «враждебная встреча двух скелетов: мертвого политического остова современной Советской России, ее советчины, и живого экономического, «земляного» или «мужицкого», костяка, России просто, России бессмертной» (С. 111). Публицист верил, что «крепкий «мужицкий» костяк убьет гнилой и размягченный остов коммунистической советчины» (С. 111).

Струве стремился к освобождению родины от советской власти. В «Дневнике политика» он демонстрировал читателям тщательно разработанную программу, определяющую задачи эмиграции в осуществлении этой цели. Наиболее полно она представлена в публикации «Восемнадцать политических максим на сегодняшний день». Он считал, что Зарубежье не должно и не может оставаться в состоянии «косного или пассивного содержания», не должно «вариться в собственном соку» и «жить мелкими счетами и перекурами «эмиграции» (С. 123); оно должно превратиться в «настоящее национальное сосре-

доточение» (С. 93). Зарубежью, по его мнению, необходимо быть действительно обращенным к Внутренней, Подъяремной России.

Занимая непримиримую позицию по отношению к большевизму, Струве активно выступал против «примиренчества», «соглашательства», «возвращенства» в среде эмигрантов, особенно против «новой тактики» П.Н. Милюкова. Публицист был категоричен: «Либо капитуляция перед большевиками, либо объединение в борьбе с ними» (С. 99).

В «Дневнике политика» Струве обозначил главную цель, общую для всех русских людей, – «освобождение России от коммунистической власти и ее гнета» (С. 76). Неустанно он призывал русских патриотов объединиться ради достижения этой цели, пренебречь идеологическими и партийными разногласиями.

Размышления Струве о судьбе родины на страницах «Дневника политика» всегда были связаны с ее будущим. Он считал, что «России нужно возрождение, а не реставрация. Возрождение всеобъемлющее, проникнутое идеями нации и отечества, свободы и собственности» (С.123). По мысли публициста, для будущей России необходимы: «прочное огражденная свобода лица и сильная правительствующая власть» (С.124), которая будет действовать в согласии с желаниями и чаяниями народа.

Облик возрожденной России, по мнению Струве, определяют «две творческие идеи» – крестьянская и национальная. Он считал, что в основе будущего устройства России лежит сильное, правовое государство, свобода личности, частнохозяйственная свобода и инициатива как пружина экономического развития, а также религиозные начала, определяющие развитие государства и личности.

Размышляя о культуре, традициях русского народа, связи и смене поколений, Струве подчеркивал, что «духовно Россия возродится только своим прошлым» (С. 78). По его мнению, «Россию спасут и воскресят Дмитрий Донской и Сергей Радонежский, Петр Великий и Пушкин» (С.78).

А. И. Гончаров (Старооскольский филиал ВГУ)

ВИЗАНТИЙСКИЙ ПУБЛИЦИСТ ПЛИФОН ИЗ МИСТРЫ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЫСЛЬ ЭПОХИ РЕНЕССАНСА

Георгий Гемист Плифон (1355–1456 ?), долгое время проживавший в небольшом городе Мистре на Пелопоннесе и известный серьезным влиянием в придворной среде Византийской империи, ныне незаслуженно забыт. Между тем его воззрения оказали значительное влияние на политическую мысль Возрождения.

Плифон состоял в переписке с несколькими византийскими императорами, создал закрытый кружок своих сторонников в Мистре, а в период проведения Ферраро-Флорентийского собора (принявшего решение об унии Католической и Православной Церквей) познакомился с Козимо Медичи, игравшего роль аналогичную в чем-то современному нам Дж. Соросу.

Медичи и Плифон являлись сторонниками объединения Церквей под верховным руководством римского папы. Идеи Плифона были приняты во Флорен-

ции целым рядом интеллектуалов. Обычно рассуждают о воздействии платонизма в плифоновской обработке, но это не совсем так.

Георгий Гемист Плифон создал свой уникальный образ идеального государства и идеального правителя. Трактат «Законы», к сожалению, не дошел до наших времен в сколько-нибудь приглядном виде. Но из оглавления, сохранившегося полностью, и отдельных частей, становится понятным, что Плифон наделял правителя возможностью принимать любые решения на благо государства, при этом не ориентируясь на обыденную мораль. По сути, мы имеем дело с макиавеллизмом до Макиавелли. Но Плифон и здесь далеко не исчерпан. В «Законах» он предполагает влияние на людей и иными способами. Не случайно Плифон, прикрываясь в реальной жизни приверженностью к христианству, для своих почитателей показывает свою любовь к некоей смеси язычества с зороастризмом и выступает против православного монашества и идеологии паламизма. Он предлагает скрытно менять систему власти, воздействуя на человеческие страсти (в том числе и в религиозной сфере).

В данной ситуации наследником Плифона необходимо признать Джордано Бруно, который, так же как и Никколо Макиавелли, создал идеал государственного мужа. Только если у Макиавелли проблемы власти решает государь (князь и т. д.) – лицо публичное, то у Бруно всем верховодит маг, манипулирующий людьми как куклами-марионетками.

Собственно сам Плифон свои принципы передать и Бруно, и Макиавелли не мог. Но между ними имеется посредник – Марсилио Фичино, пользовавшийся покровительством семейства Медичи и развивавший неоплатонизм в духе Плифона. Бруно и Макиавелли числили себя среди последователей Фичино.

Кстати, один из представителей династии кондотьеров Малатеста, перенес прах Плифона из Мистры в Римини, ибо был почитателем последнего.

Нельзя не упомянуть и о том, что Плифон являлся ярким поклонником греческого народа и неодобрительно отзывался о других этносах погибающей Византийской империи (что следует из его переписки). И стоит заметить, что о турках, уже почти захвативших Византию, публицист пишет вполне благосклонно.

Таким образом, условный национализм мыслителя, жившего ок. 600 лет тому назад, удивительно пересекается в представлениях с современными нам русскими националистами, ратующими за отделение Кавказа от России.

А.П. Дробышевский (Воронежский ГУ)

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В «МОИХ ВОСПОМИНАНИЯХ» КНЯЗЯ С.М. ВОЛКОНСКОГО

1. Князь С.М. Волконский – яркий представитель одного из ведущих дворянских родов России, герой «серебряного века», крупнейший теоретик, историк и практик театра, писатель, критик, педагог, исследователь, авторитетный деятель послеоктябрьской русской эмиграции.¹

2. В обширном творческом наследии С.М. Волконского особое место принадлежит двухтомнику «Мои воспоминания»². Марина Цветаева в апологии ко второму тому этих воспоминаний «Родина», названной ею «Кедр», пишет: «Подходить к книге кн. Волконского «Родина» как к явлению литературному – слишком малая мера. Эта книга прежде всего – летопись... истинная летопись: века и духа»³.

3. «Мои воспоминания» писались в 1919-1921 годах в Москве, куда С.М. Волконский попал в октябре 1918 года после полугодовой остановки в Тамбове после бегства из уездного Борисоглебска. В этом черноземном городе, в любимом сердцу имении Павловка находился он с начала Первой мировой войны, здесь узнал о свержении Николая II, пережил события октября 1917 года и их последствия. О своем понимании событий тех лет и личных впечатлениях он честно и талантливо рассказал в воспоминаниях: «Во всей России... самый ужасный был Борисоглебский уезд, и во всем уезде самый ужасный наш околоток: имена Мучкапа, Алабух и станции Волконской впоследствии я читал уже в Москве как место действия самых кровавых «конфликтов»⁴. И в другом месте: «Нужна или не нужна, а революция была. Была и кончено. Думаю, что была потому, что не могла не быть. Если есть люди, не понимающие, что старое не могло продолжаться, то это не значит, что оно продолжалось бы, если бы этой революции не было. Все равно. Она была. Но она могла принести многое. Она могла принести возрождение. Она принесла большевиков»⁵.

4. Заметное место в «Моих воспоминаниях» занимают разнообразные факты и упоминания деятельности русской прессы, отдельных издателей и редакторов, отклики на выступления журналистов, а также размышления о собственной журналистской деятельности. Приведем лишь два из них:

– «Я пригласил (Сергея Павловича Дягилева – примечание мое) чиновником особых поручений и дал ему редактирование «Ежегодника императорских театров». Этот журнал издавался... в страшно безвкусном, банальном виде. Когда Дягилев, редактор «Мира искусства», поступил в дирекцию, Молчанов (редактор – примечание мое) сам догадался отказаться от редактирования «Ежегодника», предвидя, что он будет передан Дягилеву, и в тайне надеясь, что этот «декадент» на казенном издании сорвется. Все ждали появления первого номера. «Мир искусства» раздражал рутинеров, чиновников от искусства. Его свежесть, юность, смелость, клеймились нахальством; группа молодых художников, в нем работавших, впоследствии приобретших такую громкую и почетную известность, как Александр Бенуа, Сомов, Бакст, Малютин, Серов, Малявин, Рерих и другие, высмеивались печатью с «Новым временем» во главе, а предводитель их, Дягилев, именовался прощельгой, ничего в искусстве не понимающим... Наконец он вышел, этот первый номер. Он ошеломил тех, кто ждал провала, и превзошел ожидания тех, кто верил в его успех.

Первый номер дягилевского «Ежегодника» – это эра в русском книжном деле. Это было начало целого ряда последующих изданий, отметивших собой эпоху русской книги»⁶.

– «...Газета («Гражданин» – примечание мое) пользовалась авторитетом; некоторые прямо молились на нее; это уже было не доверие, а была вера. Когда редактор этого гнусного листка, князь Мещерский, получил, по случаю своего

юбилея, портрет государя с собственноручной надписью, он поспешил отпечатать его и разослать бесплатным приложением своим подписчикам. Этот портрет в рамке я видел на столе у наших уездных консерваторов»⁷.

5. «Не подлежит сомнению, что жизнь и творчество С.М. Волконского ждут своего углубленного исследователя и биографа. Интеллектуальное наследие его весьма значительно и пока еще мало изучено. Но кроме научной биографии нужен и обстоятельный анализ всего написанного им...»⁸.

Примечания:

1. См.: Сергей Волконский. Герой Серебряного века // Наше наследие. – 1991. – №IV. – С. 54 – 58.
2. Волконский Сергей, князь. Мои воспоминания/ князь Сергей Волконский. – В 2-х т. – М.: «Искусство», 1992. – Т. 1. Лавры странствий. – 399 с.; Т.2. «Родина». – 383 с.
3. Цветаева М. Кедр/ М. Цветаева// Волконский Сергей, князь. Мои Воспоминания/ князь Сергей Волконский. – В 2-х т. – М.: «Искусство», 1992. – Т. 1. Лавры странствий. – С. 5.
4. Волконский Сергей, князь. Мои воспоминания/ князь Сергей Волконский. – В 2-х т. – М.: «Искусство», 1992. – Т.2. «Родина». – С. 247.
5. Там же. – С. 219 – 220.
6. Там же. – С. 142 – 143.
7. Там же. – С. 181.
8. Бачелис Т. О Волконском – Т. Бачелис // Там же. – С. 381.

Д.А. Дробышевский (Воронежский ГУ)

Научный руководитель д.ф.н., профессор Л.Е. Кройчик

ЛИБЕРАЛЬНАЯ ГАЗЕТА «РОССИЯ» (28 АПРЕЛЯ 1899 Г. — 13 ЯНВАРЯ 1902 Г.): ОСОБЕННОСТИ, ЗНАЧЕНИЕ

1. Интенсивное развитие капитализма, яркие общественные события в России на рубеже 19-20 веков вызвали значительные перемены во всех сферах жизни, в том числе появление новых газет, отличавшихся большей свободой высказываний. Таковыми стали преобразованный «Сын отечества», а также «Северный курьер» и «Россия», потеснившие реакционное «Новое время» А. Суворина и академически-либеральные «Русские ведомости», до этого главенствовавшие на газетном рынке.

2. Первый номер «России» вышел 28 апреля 1899 года. Ее редактором официально являлся достаточно известный в то время ученый-экономист Г. Сазонов, призванный придать новому изданию солидность. Но фактически главой газеты был А. Амфитеатров – приметная, но противоречивая фигура русской литературы и журналистики дореволюционной поры. Оба покинули редакцию суворинского «Нового времени», с которым долго сотрудничали, расколовшуюся на две части – реакционную и тяготеющую к либеральным взглядам. Формальным поводом для конфликта послужила публикация А. Сувориным «Маленьких писем», содержащих открытый призыв к властям самыми жесткими мерами подавить

студенческие волнения и поддерживавших принятый правительством циркуляр от 17 марта 1899 года, запрещавший обсуждать эти события в печати. По этому поводу А. Амфитеатров говорил, что ушел потому, что утратил доверие к «охранительству и национализму». А. Суворин, в свою очередь, усматривал здесь соображения материальной выгоды. Скорее всего, своя правда была у обоих.

В газету также был приглашен уже набравший к тому времени определенную известность публицист В. Дорошевич. Кроме того, удалось привлечь талантливых журналистов Ю. Беляева, В. Брусянина, В. Гиляровского, Д. Линева (Далина), А. Плещеева и др. Активно участвовали ученый Д. Менделеев, художники В. Верещагин, И. Репин.

3. И все-таки либеральную позицию «России», ее творческое лицо определяли, в первую очередь, публикации А. Амфитеатрова и В. Дорошевича, творчество которых отличали самобытный талант и новаторство.

А. Амфитеатров печатал театральные рецензии, литературно-критические статьи, злободневные фельетоны, сатирические сказки, направленные против косности и застоя в общественной жизни.

В. Дорошевич публиковал судебные очерки, обнажавшие недостатки судопроизводства в царской России, добивался отмены несправедливых, по его мнению, приговоров. Мастерство публициста сочеталось в судебных очерках В. Дорошевича с тонким знанием юриспруденции. Кроме того, регулярно печатались циклы его испанских, итальянских и французских очерков. Также он публиковал в газете многочисленные восточные сказки и легенды, фольклорные образы и мотивы которых часто использовались для сатирического осмеяния российских порядков и представителей власти (итог путешествия в конце 1890-х – начале 1900-х годов до прихода в «Россию» по Китаю, Японии, Индии, Ближнему Востоку). За этими публикациями пристально следила либеральная общественность России и Европы.

4. Как подчеркивают исследователи, «успех газеты превзошел все ожидания. Впервые за многие годы со страниц легального издания раздался призыв к активности. В газете бурлил темперамент, пенилось остроумие»¹.

Интерес демократической интеллигенции к «России» был продиктован прежде всего ее осведомленностью, разнообразием информации, остротой материалов, появившихся на полосах, мастерством авторов. В атмосфере общественного подъема при отсутствии реальных оппозиционных изданий читающая публика с восторгом воспринимала любое выступление периодической печати, где существовал хотя бы оттенок свободомыслия, критического отношения к действительности. Поэтому «либерализм... более высокой залихватски-задиристой ноты, либерализм воинствующий»² делал газету в глазах обывателя органом крайне левого направления, по мнению С. Витте, и гарантировал ее успех.

При этом не лишне заметить, что либеральные взгляды А. Амфитеатрова, Г. Сазонова, и других авторов России заметно отличались друг от друга, что в последствии отразилось на их политической и творческой судьбе. Сложные идейные проблемы пережил в это время и В. Дорошевич.

5. В докладе министра внутренних дел Д. Сипягина отмечалась еще одна причина популярности «России» – выбор способа подачи материала, который соответствует идейным и информационным потребностям основной массы читателей

газеты: публикация бойких, сенсационных фельетонов, расчет на улицу, а не на постоянного читателя, на сиюминутные настроения, на широкую розничную продажу³. Все это – черты нового для того времени качественного типа газетного издания.

6. 13 января 1902 года, в день 199-летия русской печати в «России» был опубликован фельетон А. Амфитеатрова «Господа Обмановы», один из его самых известных фельетонов. В нем содержалась довольно прозрачная аналогия с историей царствующей династией Романовых. По распоряжению правительства газета закрывается. Автор ссылается в Минусинск, Г. Сазонов – в Псков.

Главное управление по делам печати, ссылаясь на указание министра внутренних дел, потребовало «не сообщать никаких сведений о приостановлении выхода... и о причинах, вызвавших приостановку этого издания...»⁴.

7. Деятельность газеты «Россия», обстоятельства ее закрытия, интерес к личности А. Амфитеатрова и сочувствие ему способствовали широкому обсуждению в среде русских либералов положения русской журналистики. Представители либерализма гневно говорили о цензуре и высказывались за ее отмену, добивались свобод для буржуазии и ее печати. Был подготовлен сборник «В защиту слова», отражавший чаяния и надежды либеральной интеллигенции. Он был конфискован и увидел свет в 1905 году.

Лидеры русского либерализма П. Милюков и С. Прокопович, а также К. Арсеньев, А. Петрищев, В. Мякотин, В. Богучарский и другие авторы сборника проводили в нем мысль о свободе печати в буржуазном понимании, на западно-европейский, особенно английский манер. Несколько особняком стоит лишь статья В. Короленко «О свободе печати (Разговор)», посвященная распространению понимания необходимости свободы слова, печати в разных кругах общества – от Булгарина, Каткова и Мещерского до наиболее развитых крестьян. «Нет ни одного пишущего человека, у которого хоть раз в жизни не вырвался бы искренний вопль против насилия и горячая хвала свободному слову»⁵, – пишет В. Короленко.

Пика популярности и влияния либеральная печать достигла в преддверии первой русской революции. По мнению В. Ленина 9/10 русской печати в этот период в той или иной степени были либеральными. Через 12 лет с февраля по октябрь 1917 года был осуществлен первый опыт реализации либеральных идей в государственном масштабе, в том числе и в области свободы печати. После свержения царизма была образована буржуазная республика. Опыт этот был прерван большевиками в октябре 1917 года.

8. Изучение судьбы газеты Россия, творчества ее авторов А. Амфитеатрова, В. Дорошевича и других актуально, имеет важное значение для понимания особенностей новейшего российского либерализма и его СМИ. Достигнув несомненных успехов в годы перестройки и становления современного Российского государства, сегодня после Болотной площади и последующих событий они переживают политический, личностный и творческий кризис, усиление давления властей.

Примечания:

1. Букчин С.В. Судьба фельетониста/ С.В. Букчин. – Минск: Изд-во «Наука и техника», 1975. – С. 126.

2. Там же. – С. 120.

3. Щербаков С.В. От «Нового времени» к «России»/ С.В. Щербаков// Журналистика в 1995 году. Тезисы научно-практической конференции. – В 5-и ч. – М.: МГУ, 1996. – Ч. 5. – С. 36.
4. Цит. по: Бережной А.Ф. Царская цензура и борьба большевиков за свободу печати (1895 – 1914)/ А. Ф. Бережной. – Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1967. – С. 122.
5. В защиту слова. – СПб, 1905. – С. 96.

*Е.С. Забавникова (ТГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – д. ф. н. (проф.) А.И. Иванов*

ЗАЩИТА ИДЕЙ КОММУНИЗМА В ПУБЛИЦИСТИКЕ АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ (ПРОФЕССОРА-ХИРУРГА В.Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО)

Валентин Феликсович Войно-Ясенецкий, он же архиепископ Лука (1877–1961), – выдающийся иерарх и Святитель Русской Православной Церкви, крупнейший отечественный хирург XX в. Вопросы, связанные с публицистическим наследием архиепископа Луки в «Журнале Московской Патриархии», не нашли еще должного отражения в научной литературе. Считаем необходимым восполнить этот пробел. Полагаем, что анализ статей Войно-Ясенецкого позволит нам выявить и охарактеризовать особенности публицистического выступления в официальной православной периодике с учетом влияния политической ситуации в стране.

Прежде всего, необходимо отметить, что «во время Великой Отечественной войны у советской власти существовали объективные причины для налаживания союзнических отношений с Православной Церковью в СССР» [1]. Архиепископ Лука восторженно воспринял попытки государства возродить духовную жизнь. Осенью 1943 г. архиерей пишет своему старшему сыну Михаилу: «...Проповеди мои строго обдуманные и вполне безупречны, нередко даже имеют просоветский характер...» [2]. О том, что он мог стать коммунистом, если бы власти не преследовали Церковь, Валентин Феликсович говорил не раз.

С 1943 г. архиепископ Лука (Войно-Ясенецкий) ведет активную публицистическую деятельность на страницах иностранных и отечественных журналов, в частности, в официальном печатном органе РПЦ – «Журнале Московской Патриархии» («ЖМП»).

Профессора-архиепископа к участию в «ЖМП» привлек митрополит Сергей (Страгородский) (1867–1944). Это сотрудничество продолжалось десять лет. Среди опубликованных сочинений Войно-Ясенецкого можно найти и богословские эссе, и речи, написанные в строгом соответствии риторическому канону, и проповеди, но в период Второй мировой войны и до начала 1950-х гг. архиепископ Лука прежде всего политический публицист, хотя речевые обороты явно несут гомилетический характер.

«Кровавый мрак фашизма», «Праведный суд народа» – красноречивые заголовки к первым статьям Войно-Ясенецкого, в которых соединились христианская проповедь и пропаганда ненависти к фашистским захватчикам. Парадоксально с точки зрения христианской морали звучат слова архиепископа Луки: «А казнь обер-фюрера орды палачей и его ближайших сообщников-нацистов будет великим праздником для попранного нравственного чувства всей той части человечества, в которой живет закон правды, а не закон насилия. И Церковь Христова <...> не останется в стороне от этого праздника...» [3].

В 1944 г. в связи с переходом Красной Армией через государственную границу пропагандистам дана была команда успокоить Европу, а именно: «хвалить социализм, превозносить государственный порядок» [4]. В «ЖМП» появляется еще одна статья архиепископа Луки, которая полностью соответствует этим требованиям, – «Бог помогает народам СССР в войне против фашистских агрессоров»: «Велики во всех отношениях достижения советских народов за двадцать шесть лет. Но самое важное – это то, что разрушены все преграды к товарищескому труду <...>», – так пишет публицист-архиерей, вкладывая в эти строки не что иное, как защиту коммунистических идеалов. Лука убежден, что «свой разбой и грабеж Гитлер начал, якобы, во имя освобождения нас и Церкви нашей от большевиков. Мы <...> в этом не нуждались. Ниспровергнув власть царя, помещиков и капиталистов, народы СССР <...> создали новый мир на небывалых в истории основаниях социальной правды и всеобщего равенства» [5].

После Второй мировой войны страны Западной Европы и США объединились против СССР. Наступил период, именуемый «холодной войной». В этот раз архиепископ Лука в статье «К миру призвал нас Господь» (1 Кор. 7, 15) постарался дать общую характеристику политической ситуации во всем мире. В статье архиепископ называет причины «холодной войны»: стремление к экономическому и политическому господству над миром, но «это не единственный мотив их решимости прибегнуть к атомным бомбам. Еще важнее их страх перед неотвратимо надвигающимся социализмом и коммунизмом». Далее следует общее рассуждение о коммунизме. В этой статье мы можем понять особый взгляд архиепископа на коммунизм как политический строй. Войно-Ясенецкий вполне искренне защищает коммунистические идеи. Он принимает коммунизм, но только с позиции верующего человека. Основу его понимания составляет глубокая христианская вера: «Мы, конечно, совершенно чужды материализма, составляющего идеологическую основу коммунизма, но это не мешает нам видеть все то доброе, полное великой социальной правды, что дал нам наш новый государственный строй», – с воодушевлением пишет Лука. Не вызывает сомнения, что именно для западных держав архиерей убедительно описывает «добродетельное» советское правительство: «Прежде всего, мы, русское духовенство, живем в полном мире с нашим Правительством <...>, ибо оно предоставило полную свободу Церкви и не вмешивается в ее внутренние дела» [6]. Публицист обращается к сюжетам и образам Библии, тем самым усиливая религиозно-политический пафос своей статьи. Патриарх Алексий I писал архиепископу Луке об этой публикации следующее: «А по поводу Вашей статьи была громовая статья в заграничной прессе (*эмигрантская газета «Русская мысль», Париж*) [7], где Вас обвиняли

в “коммунистическом вранье” и во многих других тяжких грехах... Видите, как трудно угодить всем и каждому!»

В 1954 году закончилось сотрудничество архиепископа с официальным печатным органом Русской Православной Церкви. Рассматривая публицистическую деятельность Войно-Ясенецкого, можно сказать, что, его статьи основаны «на тщательной проработке каждого слова, жесткой логической структуре текста, а также на специфике художественно-образного языка, ориентированного на различные группы читателей и слушателей» [8]. С одной стороны, его статьи политически конъюнктурны, также явно прослеживается попытка архиепископа облагородить коммунизм христианством, но, с другой стороны, это – не что иное, как проповедь. Взгляд архиепископа Луки на государственные порядки преломлялся через призму православия, он оценивал ситуацию с позиции верующего человека, богослова и архипастыря, основной задачей которого является проповедничество.

Примечания:

1. Аксенова Е.Э. Якунин В.Н. Деятельность архиепископа Луки (Войно-Ясенецкого) в годы Великой Отечественной войны // Портал-Credo.Ru. URL: <http://www.portal-credo.ru/site/?act=lib&id=999> (дата обращения: 27.09.2012).
2. Цит. по: Поповский М.А. Жизнь и житие Войно-Ясенецкого архиепископа и хирурга. Изд.-е 2-е, перераб. и доп. Tenaflly, N. J.: HERMITAGE PUBLISHERS, 1996. 562 с.
3. Лука, архиеп. Тамбовский и Мичуринский. Кровавый мрак фашизма // Журнал Московской Патриархии. 1943. № 4. С. 24-25; Праведный суд народа // Журнал Московской Патриархии. 1944. № 2.
4. Поповский М.А. Жизнь и житие Войно-Ясенецкого архиепископа и хирурга. Tenaflly, N. J.: Hermitage Publishers, 1996. С. 401.
5. Лука, архиеп. Тамбовский и Мичуринский. Бог помогает народам СССР против фашистских агрессоров // Журнал Московской Патриархии. 1944. № 9. С. 21-22.
6. Лука, архиеп. Симферопольский и Крымский. К миру призвал Господь (1 Кор. 7, 15) // Журнал Московской Патриархии. 1948. № 1. С. 61-64.
7. Крюков-Ангорский Н. Но избави нас от лукавого // Русская мысль. 1948. 2 июля.
8. Мостицкая Н.Д. Жизнь и творчество архиепископа Луки (Войно-Ясенецкого) как духовный ориентир формирования личности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.chestisvet.ru/index.php4?id=137> (дата обращения: 01.04.2013).

А. А. Индриков (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Саранский филиал))

КУЛЬТУРНО-ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ СТЕРЖЕНЬ РУССКОЙ ИСТОРИИ: ПРИНЦИПЫ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ

История России сложна и многогранна. В XX веке ее рассекло надвое противостояние «красных» и «белых», и сегодняшние попытки выработать единую систему оценки и отбора исторических фактов по-прежнему упираются в методологию противостояния.

Советская концепция изучения истории и по сей день отличается стройностью и академичностью, масштабностью обобщений, хотя и не лишена некоторой патетики. Пришедшая в начале 90-х годов XX в. «альтернативная история», сконцентрировавшись на заполнении «белых пятен», фрагментировала историческое знание, утратив во многом концептуальность. Сегодня проблема видится в том, что политики от истории в попытках доказать собственную идеологическую правоту, все более и более дробят и «измельчают» прошлое, пытаются добыть из него все новые и новые факты (каждый в свою пользу) и все более и более увязая в частности.

Бесперспективность и историческая нечестность подобного подхода очевидна. Вкупе с неоднозначностью трактовок некогда очевидных событий он создал ситуацию сомнения в героическом и славном прошлом России, в ее подвигах, победах и мужестве. «Мода на сомнение» нанесла сильный удар по каркасу исторической памяти русского народа. Публицистика, ориентирующаяся на освещение исторических вопросов, несет ответственность за то, каким будет образ Отечества в общественном сознании, и не может позволить себе двойственности позиций, когда речь идет об историческом достоинстве огромного народа.

Россия прошла трудный исторический путь. Она доказала Византии свое право на Черное море, преодолела феодальную раздробленность. Находясь в непростых отношениях с Ордой, Русь не позволила римскому католицизму разрезать себя на части и сделать ее придатком Запада. А при Иване Грозном Русь обрела черты самобытной цивилизации – со своей идейно-геополитической доктриной под названием «Третий Рим». Эта доктрина подразумевала то, что Россия берет на себя миссию собирания земель и народов во имя высшей цели – создания общества, устроенного по заповедям социальной справедливости.

Россия выстояла в Смутное время, в битвах с Османской Империей защитила славян на Балканах, отстояла Северный Кавказ. И в двух отечественных войнах 1812 и 1941–45 гг. наша страна, заплатив во имя торжества справедливости неисчислимыми жертвами, одержала великие победы. Эти победы доказали, что у России есть грандиозная историческая задача – бороться за социальную справедливость и человеческое достоинство.

И именно эта задача сегодня диктует необходимость анализа исторических вопросов с точки зрения принципа «цивилизационной причинности» исторического пути России. Освещать нашу историю в СМИ нужно так, чтобы показывать преимущественно положительные достижения каждой эпохи. Необходимо не критиковать, а выявлять закономерности формирования культурно-политических контекстов тех или иных эпох, всесторонне раскрывая их культурно-геополитические основания.

Необходимо насколько это возможно прекратить деление истории по принципу политически ангажированных трактовок. Для этого нужно выработать реально работающие критерии отбора фактов, и таким общим критерием истинности и правды может быть только патриотический стержень.

Его основу составляют, во-первых, события, раскрывающие культурные преобразования, целью которых было широкое распространение грамотности

и просветительских идей всеобщего гуманизма, а во-вторых, территориальные приращения, которые расширяли сферу распространения русской культуры, а значит, свидетельствовали о ее духовной притягательности для самых разных народов и стран и о геополитической мощи Российского государства.

Такой подход дает возможность в первую очередь частично вывести историческую науку в России из сферы политических противоречий, а также поможет сформировать ответственное и сакральное отношение к истории страны, укрепить общественную нравственность и гражданское сознание.

В.В. Колобов (Воронежский ГУ)

«МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ» АЛЕКСАНДРА ФАДЕЕВА И «ЧЁРНЫЕ КАМНИ» АНАТОЛИЯ ЖИГУЛИНА

Говоря о романе «Молодая гвардия» Александра Фадеева и автобиографической повести «Чёрные камни» Анатолия Жигулина, которые уже признаны современниками выдающимися литературными произведениями XX века, можно увидеть много как общих черт, так и различий исторического, содержательного и стилистического характера.

Оба произведения посвящены деятельности подпольных молодёжных организаций, одна из которых была создана в годы Великой Отечественной войны в украинском шахтёрском городке Краснодон, а вторая – в послевоенное время (1948–1949) в российском Воронеже.

Центральной темой романа «Молодая гвардия» и повести «Чёрные камни» является патриотизм, любовь к Родине в самом высоком смысле этого слова. Ради этого одни герои пытались в меру своих сил и возможностей бороться с немецко-фашистскими захватчиками, вторые ставили своей целью пропаганду истинных идей Маркса-Энгельса-Ленина и радикальное улучшение жизни простых людей в стране Советов (с точки зрения тоталитарного сталинского режима такие мысли уже были страшным преступлением, подобно троцкизму).

Ещё одной объединяющей сюжетной линией является тема предательства. Несмотря на обилие задокументированных свидетельств очевидцев и судебных расследований, до сих пор доподлинно не известно, кто был настоящими виновниками разгрома краснодонской «Молодой гвардии» и воронежской КПМ.

Поразительно похожей и весьма нелёгкой оказалась судьба обоих литературных произведений.

Роман «Молодая гвардия» [1], который вышел в свет в 1946 году, сразу же был подвергнут резкой критике за то, что автор якобы недостаточно ярко отразил «руководящую и направляющую» роль Коммунистической партии.

В ответ Александр Фадеев пытался оправдываться: «Я писал не подлинную историю молодогвардейцев, а роман, который не только допускает, а даже

предполагает художественный вымысел» [2]. Тем не менее, ему ничего не оставалось делать, как отреагировать на серьёзную критику, за которой стоял сам Сталин, и коренным образом переработать роман, ввести в него дополнительные персонажи (в основном, партийных деятелей).

Повесть «Чёрные камни» тоже практически сразу после публикации в журнале «Знамя» (1988, №№7 и 8), возглавляемом в ту пору писателем-фронтовиком уроженцем Воронежа Григорием Баклановым, оказалась в эпицентре острой литературной дискуссии, которая фактически не утихла до самой смерти Анатолия Жигулина. Как и в случае с романом «Молодая гвардия», можно выделить два ключевых момента, вызвавших противоречивые отклики: это реальность описанных событий и поиск истинных причин разгрома нелегальной молодёжной организации.

Существует мнение, что в «Молодой гвардии» вовсе не было никаких предателей, что юных подпольщиков погубила элементарная неосторожность. В частности, один из бывших подпольщиков рассказал о том, что «организация погорела из-за глупости». По его словам, в Краснодон пришёл грузовик с посылками для немцев к Рождеству, и молодогвардейцы решили их захватить. По дороге выпала коробка папирос, которую поднял случайно оказавшийся рядом мальчишка лет двенадцати. Патрулируя по городу, немцы увидели на базаре грязного и оборванного мальчугана с папиросами в руках, который тут же был схвачен и доставлен в полицию, после этого начались аресты [3].

Небезосновательная точка зрения высказывается и в отношении Коммунистической партии молодёжи: якобы с самого начала в организацию были внедрены нелегальные помощники органов госбезопасности, которые отслеживали каждый шаг юных подпольщиков и докладывали об этом по инстанции [4]. Много путаницы и противоречий и в трактовке других событий.

А вот по вопросу о литературном мастерстве авторов «Молодой гвардии» и «Чёрных камней» мнения подавляющего большинства критиков совпадают: и Александр Фадеев, и Анатолий Жигулин являются подлинными мастерами слова, признанными работниками отечественной культуры. И, безусловно, оба произведения долгие годы будут находиться в центре внимания читающей и размышляющей о судьбах России публики.

Литература:

1. Книга А. Фадеева «Молодая Гвардия» – <http://www.molodguard.ru/book0-1.htm>
2. См.: Легенды Великой Отечественной. «Молодая гвардия» – <http://panteon-istorii.narod.ru/r/mg.htm>
3. Там же.
4. См.: Колобов В. Жигулинский век. Документальная повесть / В. Колобов. – Воронеж, 2011. – 328 с.

Ю.А. Лысякова (Воронежский ГУ)

АНГЛИЙСКИЕ ГАЗЕТЫ В ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ РУБЕЖА XIX—XX ВВ.

Подробные характеристики английских газет рубежа XIX—XX вв. известны из многочисленных материалов по истории журналистики, дающих сведения о типологических признаках того или иного издания, о его наиболее известных сотрудниках (часто имеющих отношение и к художественной литературе), о его участиях в значимых событиях своего времени... Между тем представляется интересным и тот образ периодических изданий, какой отражается в художественных текстах того периода.

В характеристике героев иногда не последнюю роль играет такой фактор, как отношение их к чтению тех или иных газет: разделение печати на качественную и массовую тогда уже произошло, и чтение, например, газеты «Таймс» – это явное указание на его принадлежность к элите. Или же наоборот – персонаж, представление о котором уже сложилось, как бы «отбрасывает тень» на газету, которую читает: невозможно, например, представить себе героя-интеллектуала за чтением «полупенсовика», и все, что он читает, автоматически получает статус качественного.

Особенно любопытным в этом отношении представляется приключенческая литература, герои которой особенно любимы определенной аудиторией, состоящей из «юношей и ветеранов, кому стареть пока что рано»¹. Эти персонажи, главными отличительными чертами которых остаются активность и независимость, всегда производят впечатление людей, которые ценят свое время, а значит, не станут его тратить на чтение чего попало.

Часто в художественных произведениях присутствуют названия существующих в действительности газет, что может свидетельствовать о той щепетильности в отношении к фактам, которая характеризует тексты эпохи распространения позитивизма. Примером тому может служить роман Жюль Верна «Вокруг света за 80 дней», в котором, наряду с обозначением в качестве места проживания героя, Филеаса Фогга, реально существующего дома (№ 7 на Сэвиль-роу, где умер Шеридан) и его членством в столь же реальном Реформ-клубе, упоминаются и газеты – которые читал герой, и которые стали причиной шумихи: «Известие о пари сперва распространилось в Реформ-клубе и породило сильное возбуждение среди членов этой почтенной корпорации. Затем по милости репортеров это возбуждение перекинулось в газеты, а через газеты оно передалось населению Лондона и всего Соединенного королевства»².

Среди этих изданий упоминаются «Таймс», «Стандард», «Ивнинг стар», «Морнинг кроникл», «Дейли телеграф» «Иллюстрейтед Лондон ньюс» и некие «двадцать других крупных газет». При этом на стороне Фогга, решившегося на риск, были лишь газеты, не входящие в число читаемых самим Фоггом – человеком, безусловно, трезвомыслящим и расчетливым во всем (что и позволило выиграть пари): это «Дейли телеграф» (одна из первых массовых газет в XIX в.), которая «до некоторой степени поддерживала его»³, а также «Иллю-

стрейтед Лондон ньюс», самую исчерпывающую характеристику которой дает современник Ж. Верна Г.К. Честертон:

*Средь вечных льдов, где царствует Борей,
И в сумерках саванн, под вой шакала,
На островах тропических морей
Среди скучающего персонала,
Куда б нога британца ни ступала, --
В хибаре сельской и во храме муз,
Под сводами таверны и вокзала
Читают «Иллюстрейтед Лондон Ньюс».*

Прочие же издания, выступив против Фогга, опубликовали по этому поводу «ряд весьма страстных, но строго логических статей»⁴, доказывающих невозможность его предприятия. При этом в число таких газет входят «Таймс», «Стандард» и «Морнинг кроникл», которые Фогг читает ежедневно в Реформ-клубе примерно с часу дня и до вечера, производя при этом впечатление человека, имеющего больший опыт, чем это бывает у обычного завсегдатя клубов. И этот опыт ему заменяет именно чтение качественных газет, вооружая его солидными познаниями о мире, которого он непосредственно не наблюдает, но разбирается во всех его реалиях.

Примечания:

1. Из эпиграфа к «Затерянному миру» А. Конан Дойла.
2. <http://lib.ru/INOFAANT/VERN/arndwrlld.txt>
3. Там же.
4. Там же.

М.Г. Магомадов (Чеченский ГУ)

ГАЗЕТА «ГРОЗНЕНСКИЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ» О РУССКО-ЯПОНСКОЙ ВОЙНЕ 1904—1905 ГГ.

Газета «Грозненский торгово-промышленный бюллетень» – родоначальница периодической печати Чечни начала XX века. Первый номер ее вышел в свет 4 августа 1902 года, последний – 10 апреля 1905 года.

Владельцем газеты был горный инженер Е.М. Юшкин. Он родился 3 декабря 1872 года в г. Баку. В конце XIX века он переехал в Чечню и принял активное участие в освоении новых грозненских нефтяных месторождений.

«Грозненский торгово-промышленный бюллетень» имел следующую программу: «1) сведения о положении горного, фабричного и заводского дела в Терской области; 2) нефтяной отдел: промысловая; 3) прочие отрасли промышленности в Терской области и Грозном; 4) телеграммы; 5) торговая хроника: цены на товары и товарная статистика; 6) железнодорожный отдел; 7) справочный отдел; 8) объявления».

Газета выходила один раз в неделю и печаталась во Владикавказе и Грозном.

1904–1905 годы вошли в историю «Грозненского торгово-промышленного бюллетеня» как период наибольшего расцвета. Несмотря на запрет критиковать действия царского правительства и министерств, «Грозненский торгово-промышленный бюллетень» публиковала материалы, в которых прямо или косвенно подвергались критике действия не только отдельных государственных учреждений и чиновников, но и целых министерств и ведомств. Таковы, например, статьи: «Несколько слов по поводу железнодорожных колоний (К проекту министерства путей сообщения)», «К улучшению быта служащих Владикавказской железной дороги», «К вопросу о развитии местной кустарной промышленности», «Отголоски грозненской жизни», «Колонии и окраины», «К переселенческому вопросу на Кавказе», «Усердие не по разуму», «К событиям дня», «К предстоящему обновлению», «Критический анализ рабочего вопроса на железных дорогах», «О рабочем дне и поденном заработке», «Рабочий вопрос в Терском отделении императорского Русского Технического Общества» и другие.

Все эти статьи опубликованы под рубрикой «Навеянное войною». Под данной рубрикой печатались разно-тематические, разно-жанровые журналистские материалы, их появление в «Грозненском торгово-промышленном бюллетене» было связано с русско-японской войной 1904–1905 гг. и вызванными ею реакциями в обществе.

Большой цикл публикаций (более 40 статей) на военную тему под рубрикой «Навеянное войною» стал в 1904–1905 гг. в «Грозненском торгово-промышленном бюллетене» регулярным. Первая статья на данную тему появилась в газете в марте 1904 года. Ее написал сам редактор, призывая читателей к откровенным размышлениям на заданную тему. Юшкин писал: «Второй месяц маленькая Япония ведет войну с необъятной Россией волей рока и путем злосчастных комбинаций зашедшей в Китай и Корею».

Газета искала новые формы и методы подачи материалов. Так, статья из серии «Навеянное войною», опубликованная в №88 от 4 апреля 1904 года, кроме общей для всех материалов рубрики имела еще и отдельные заголовки «Язвы войны» и подзаголовок «Об учреждении при министерстве финансов под председательством Т.С. Тимирязева комиссии для обсуждения вопроса об устранении тяжелых последствий войны для торговли и промышленности». Газета сама писала о тяжелых последствиях военных действий на Дальнем Востоке и, естественно, приветствовала их обсуждение в обществе.

Очередным программным заявлением редакции становится статья Юшкина «В Грозном», опубликованная под рубрикой «Навеянное войною» в № 91 от 25 апреля 1904 года. В ней редактором развиваются, дополняются и углубляются высказанные им ранее воззрения на роль и место печати в жизни общества. Юшкин пишет: «Наш совсем не воинственный «Бюллетень» превратился в газету с военными передовицами. Мы же, мирные сотрудники-техники «Бюллетеня», превратились в авторов статей, «навеянных войною»; как-то не поднимается рука писать о том, что кажется узким, мелким в тяжелую годину бедствия в государстве».

«Грозненский торгово-промышленный бюллетень» охотно откликается на социальные перемены в обществе. Круг авторов рубрики «Навеянное войною» расширяется, более разнообразной становится их проблематика. Прикрываясь злободневной темой, газета открыто пишет о многих социальных язвах того времени.

Недовольство Россией, вступившей в войну с Японией, нарастало с каждым днем, поскольку и без того неважные условия жизни простых граждан становились еще хуже. Это заметно при анализе материалов газеты. Из номера в номер нарастала критика в адрес царских властей. В статье «Желтая опасность для промышленности» Юшкин писал об экономических и военных успехах Японии, не забыв упомянуть о том, что Россия, вступив с ней в войну, явно недооценила эту капиталистическую промышленную страну.

Газета раскрывала причины и предсказывала последствия русско-японской войны, пыталась объяснить, чем может обернуться эта война для самой России. «Грозненский торгово-промышленный бюллетень» критиковал царское правительство за необдуманную, неоправданную политику по захвату и покорению новых колоний, в то время когда ранее присоединенные национальные окраины (Туркестанский край, Кавказ, по мнению газеты) не получали должного внимания и заботы со стороны государства.

Серия публикаций «Навеянное войною» сыграла огромную роль в формировании и развитии передовой общественно-политической мысли Чечни в начале XX века.

*Ю.Н. Мажарина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) Л.Е. Кройчик*

КОНЦЕПТ ПАМЯТИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Б. ЗАЙЦЕВА

Я помню, следовательно, я существую. Именно так можно перефразировать слова Р. Декарта, говоря о публицистическом аспекте творчества Б. Зайцева периода эмиграции. В ситуации социополитического и культурного распада государства, общества, строя именно память становится для эмигранта той точкой, опираясь на которую он наряду с другими выполняет свою миссию по сохранению национальных основ, культурных традиций.

Память о России – доминанта публицистического творчества Б. Зайцева. Дневники, письма, автобиографии, мемуарные портреты, собственно воспоминания – ключевые жанры, своеобразный «плач» публициста по прошлому и одновременно послание в будущее с опорой на настоящее.

Живя в Париже, Б. Зайцев описывает в путевых очерках «Афон» (1928), «Валаам» (1936) родную и знакомую «страну изб и усадеб», «Россию Святой Руси». Спустя годы автор делится с читателями впечатлениями от непосредственных наблюдений, путешествуя по своей «внутренней России». Позиция путешественника позволяет Б. Зайцеву освободиться от уз времени и пространства,

проникнуть по ту сторону границы и создать образ Родины – свободной от исторических катастроф и революционных потрясений. Очерки Зайцева только формально выглядят как путевые: по существу же – это блуждание между реальной жизнью и иллюзиями. «Богословского в моём писании нет. Я был на Афоне православным человеком и русским художником. <...> Я пытаюсь дать ощущение Афона; как я его видел, слышал, вдыхал...» [1, 293].

Очерки связаны с бытом, пропитаны запахами русской земли. Зайцев погружается в родную стихию – русский пейзаж и русские характеры, используя характерные для путевого очерка приемы: панорамность изображения, ощущение движения во времени и пространстве, воспроизведение деталей и подробностей окружающего мира, голоса людей. Но при этом пространственно-временные параметры повествования разомкнуты – специфика воспоминаний заключается в том, что в них действует особый хронотоп – время реального события сопрягается со временем повествования, создавая особую глубину резкости.

Именно поэтому в одном ряду оказываются, казалось бы, несоизмеримые в духовном плане вещи: поиски грибов, прогулки по лесу, поклонение могиле преподобного Антипы, исповедь, причастие. Но для Зайцева всё это и есть сущность той истинной России, в постоянном поиске которой он находится. «Ведь это всё моё, в моей крови, я вырос в таких лесах...» [1, 382].

Память публициста, фиксируя мелкие, незначительные на первый взгляд, но такие родные, понятные и знакомые каждому детали и образы, бытие превращает в со-бытие. Воспоминания о России – то зеркало, глядяваясь в которое, эмигрантский читатель может вспомнить давно забытое, то, каким надо быть или каким можно стать.

«Многое видишь о Родине теперь по-иному, иначе оцениваешь. Находясь в стране старой и прочной культуры, ясней чувствуешь, например, что не так молода, многозначительно не молода и не безродна Россия, – пишет Борис Зайцев. – Когда в самой России жили среди повседневности, деревянных изб, проселочных дорог, неисторического пейзажа, менее это замечали. Издали избы, бани, заборы не так существенны – хотя, конечно, черты природы, запахи, птицы, реки России в спиритуальный пейзаж ее вошли. Все это помним мы и любим... – порою даже мучительно. Но кроме этого яснее, чище видим общий, тысячелетний и духовный облик Родины» [2, 60].

Вспоминает Б. Зайцев не только о местах, но и о людях, составляющих для него облик утраченной России. Серии мемуарных портретов, впоследствии собранных самим автором в книги «Москва» (1939), «Далёкое» (1965), «Мои современники» (1988), создают целостный и яркий образ Родины, эпохи в её идейном брожении, в богатстве духовной жизни. В предисловии к «Далёкому» публицист пишет: «Это книга о разных людях, местах – по написанию она разного времени, но все о давнем... Большая часть книги – о России» [3, 5].

Но, как известно, Отчизна давней не бывает. В очерках, созданных в эмиграции, Б. Зайцев пишет о той России, с которой ему расставаться не хочется. Та страна, к которой он всё время возвращается, – это, прежде всего, люди. Не случайно в воспоминаниях Б. Зайцева много портретных зарисовок. Л.Андреев, И.Бунин, А.Блок, А.Белый, А. Куприн, М. Горький, К. Бальмонт,

В. Иванов, Н. Бердяев, А. Ремизов, И. Шмелев, М. Осоргин, М. Алданов, А. Бернау, П. Муратов, Ю. Айхенвальд, А. Ахматова, А. Толстой... В этом списке не только покинувшие Россию после революции, но и оставшиеся в ней.

Множество индивидуальных портретов и судеб в итоге складываются в коллективный портрет и коллективную судьбу России: «неохристианский» Петербург с его «религиозно-философскими собраниями», Мережковским, Гиппиус, журналом «Новый путь» и покровительствующая «самоновейшему» Москва с декадентским журналом «Весы», его редактором «дьяволистом» Брюсовым, «мрачным как скалы» Балтрушайтисом, «нежным как мимоза» Поляковым.

Таким образом, Б. Зайцев на страницах эмигрантской периодики сберегает национальную память, возводя её в ранг ключевой категории сознания любого человека. Перед нами многомерный портрет носителей коренной русской культуры, сохраняющих традиции и самобытность, составляющих образ дореволюционной России. России, которая рано или поздно возродится сама и возродит остальной мир: «Истина всё-таки придёт из России... «Святою Русью» – в новых её формах, в бедности и простоте, тишине, чистоте, незаметно, без парадов и завоеваний. Придёт... чтобы просветить усталый мир» [1, 442].

Литература:

1. Зайцев Б.К. Собрание сочинений / Б.К. Зайцев // Соч. : В 9 т. – М., 1999. – Т. 7: Святая Русь: Избранная духовная проза. Книги странствий. Повести и рассказы. Дневник писателя. – 528 с.
2. Зайцев Б.К. Слово о Родине / Б.К. Зайцев // Слово. – 1989. № 9.
3. Зайцев Б.К. Далекое / Б.К. Зайцев. – М. : Советский писатель, 1991. – 512 с.

М.В. Надымова (Башкирский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) А.В. Курочкина

ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ» В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Одной из наиболее значимых вех в истории «Литературной газеты» является период Великой Отечественной войны. В это время газета приобретала большую, чем прежде, социальную значимость.

С начала войны количество полос в газете сократилось с 6 до 4, это произошло, в первую очередь, в силу возникших экономических трудностей в стране. Сокращение количества страниц отразилось и на содержании газеты, которое стало более ёмким, лаконичным по своей тематике и содержанию, воздействующим на читателя. В ходе войны изменился состав редколлегии, в него вошли Б. Горбатов [1], Е. Ковальник, В. Кожевников [2], С. Маршак, Д. Поликарпов [3], Л. Соболев [4]. Ответственным редактором стал А. Сурков [5].

Газета пыталась найти свой, соответствующий типу издания, способ освещения военных действий. В «Литературной газете» появились новые рубрики,

такие, как «В боях за Родину!», «Рассказы о героическом прошлом», «Выполним свой долг перед Родиной!», «Окна ТАСС», «От Советского Информбюро». Названия рубрик того времени заключали в себе агитационный пафос и призыв, как и названия заметок: «Единство» А. Караваевой, «Выдюжим» К. Зелинского, «За Родину, за Сталина!» Ф. Гладкова, «Мы победим!» П. Антокольского, «Уничтожить беспощадно» Панфёрова [6]. В первом военном номере «Литературной газеты» был опубликован знаменитый плакат А. Кокорекина «Смерть фашистской гадине!» [7]. Другой особенностью «Литературной газеты» военного периода были публикации правительственных документов, тексты радиовыступлений, сводки Совинформбюро. Появилась новая рубрика «Читая сводку», в которой давались определенные комментарии к информационным сообщениям с фронта.

В годы войны газете важно было рассказать о том, как члены Союза писателей совмещают свою литературную, журналистскую деятельность с военной. Постоянными в газете стали репортажи с фронта. Например, в № 30 от 30.07.1941 г. публикуются сразу несколько репортажей: репортаж С. Бондарина «На боевом тралении» и репортаж Б. Реста и С. Варшавского «Истребители держат слово», сопровождаемые фотографиями пленных немцев. В № 31 от 6.08.1941 г. в рубрике «В боях за Родину!» публикуются фронтовые очерки С. Варшавского, Б. Реста «Возвращение», Д. Стонова «Капитан Константин Титенков», Б. Горбатова, Л. Шапиро «В Карпатах (из дневника лейтенанта Байструченко)».

Для укрепления духа своих читателей, в целях агитации и антифашистской пропаганды в «Литературной газете» постоянно публиковались патриотические стихотворения, среди которых можно выделить «Священное слово» М. Светлова [8], «Мы победим!» Х. Алимджана [9], «Друзья мои! Сограждане!» В. Инбер [10]. В «Литературной газете» были опубликованы и главы из поэмы «Василий Тёркин» А. Твардовского [11].

«Литературная газета» часто писала о деятельности писателей на фронте, что привело к появлению рубрики «Писатели на фронте». Она представляла собой репортажи и очерки от собственных корреспондентов газеты на фронтах. Среди тех, о ком постоянно сообщалось в рубрике: К. Симонов, М. Шолохов, А. Толстой, И. Эренбург, В. Лебедев-Кумач, С. Маршак [12].

С января 1942 года «Литературную газету» и газету «Советское искусство» объединили в одно издание – «Литература и искусство». Новая газета выходила с 1 января 1942 года до 1 ноября 1944 года. Ответственным редактором газеты был А. Фадеев [13]. В целом характер публикаций газеты остался прежним, хотя тематика расширилась, охватив живопись, театр, кино, драматургию, агитационный военный плакат. Еще одной особенностью нового издания стало цитирование на первой полосе известных советских писателей, политиков и общественных деятелей, чьи изречения были наполнены героическим пафосом. Например, в № 5 от 3 февраля 1942 года приводится цитата А.М. Горького, призывающая народ к «неоспоримо справедливой мести врагу».

7 ноября 1944 года выпуск «Литературной газеты» был возобновлен. Главным редактором стал А. Сурков.

Во время войны «Литературная газета» не ограничивалась сугубо военной тематикой своих публикаций. В газете по-прежнему публиковались статьи о молодых писателях и поэтах, о новых книгах, об исторических датах в русской литературе, велись дискуссии о литературе. Например, в 1943 году была опубликована статья В. Кожевникова, в которой автор рассматривал новые произведения К. Симонова, В. Горбатова, В. Гроссмана и А. Корнейчука [14]. Статья послужила началом дискуссии среди писателей Москвы в апреле 1943 года, касающейся места писателя, публициста, журналиста на войне и того, каким должен быть герой произведения о войне [15].

Таким образом, «Литературная газета» периода Великой Отечественной войны не стала изданием сугубо информационным. Как и до начала войны, основную часть публикаций составляла аналитика. Газета продолжила традицию публикаций новых произведений и отзывов на них. За время войны «Литературная газета» приобрела новую черту: на её страницах появились материалы политического характера, что привело к преобразованию в 1947 году газеты в литературную и общественно-политическую. Несмотря на произошедшие с изданием изменения, очевидно, что даже в годы войны и тоталитарного режима газета старалась сохранить свое литературно-художественное «лицо».

Примечания:

1. Горбатов Борис Леонтьевич (1908–1954) – прозаик, публицист, драматург.
2. Вадим Михайлович Кожевников (1909–1984) – русский советский писатель. В годы Великой Отечественной войны Вадим Михайлович был военным корреспондентом фронтовой газеты, с 1943 года – газеты «Правда».
3. Дмитрий Алексеевич Поликарпов (1905–1965) – советский партийный и государственный деятель, заведующий отделом культуры ЦК КПСС с 1955 по 1962 гг., в 1965-ом г. Известность получил как организатор публичной травли писателя, лауреата Нобелевской премии Бориса Пастернака.
4. Соболев Леонид Сергеевич (1898–1971) – прозаик, русский советский писатель.
5. Минаева О. Страна огромная // Три века литературной газеты / Под ред. И. Панина. – М., 2011. С. 74. Алексей Александрович Сурков (1899–1983) – русский советский поэт, журналист, общественный деятель.
6. «Литературная газета», № 26 от 29.06.1941. С. 2-4.
7. Минаева О. Страна огромная // Три века литературной газеты / Под ред. И. Панина. – М., 2011. С. 75.
8. «Литературная газета», № 27 от 6.07.1941. С. 3.
9. «Литературная газета», № 28, от 13.07.1941. С. 3.
10. «Литературная газета», № 34, 1941. С. 4.
11. «Литературная газета», №18, 1944. С. 2.
12. Минаева О. Страна огромная // Три века литературной газеты / Под ред. И. Панина. – М., 2011. С. 75.
13. Минаева О. Страна огромная // Три века литературной газеты / Под ред. И. Панина. – М., 2011. С. 83-86.
14. Кожевников В. Главная тема // «Литературная газета», № 12, 1943. С.2.
15. Минаева О. Страна огромная // Три века литературной газеты / Под ред. И. Панина. – М., 2011. С. 85 – 86.

В.И. Овсейко (Оренбургский ГУ)

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОППОЗИЦИОННОЙ ПРЕССЫ В ОРЕНБУРГЕ НА РУБЕЖЕ XIX – XX ВЕКОВ, ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

В данной работе мы исследуем оренбургскую частную газету, как феномен, оказавший безусловное влияние на развитие общественной жизни, привлечение читающего населения к обсуждению наболевших проблем на страницах печатных изданий.

В XIX веке частных газет в Оренбурге было две – «Оренбургский листок» (1876 год) и «Оренбургский край» (1892 год). Издания интересовали политические, экономические и литературные вопросы, проблемы. Для этих типов газет были характерны полемика с болезнями социума, попытка растормозить его. Если они и желали переустроить общество, то исключительно в рамках монархии. К либералам и их реформам создатели «Листка» и «Края» относились скептически.

До появления на рынке печатной продукции частных изданий публикации с мест носили скорее официальный оттенок или были, по сути, отчетами государственных организаций. «Оренбургский листок» встряхнул общество. Недаром его создатель И.И. Евфимовский-Мировицкий дал газете подзаголовок «общественная и литературная», а в 19 и 25 номерах еще более точный – «социально-политическая и литературная».

С первых же номеров письма «полетели» в редакцию из разных уголков губернии. Рубрики «Письмо к редактору», «Письмо в редакцию» – чуть ли не в каждом номере «Листка». Издание публиковало корреспонденции, письма, путевые заметки, в том числе обличительного характера, касающиеся обустройства огромных территорий края, плохих дорог, непродуманного сервиса для путешественников, проблем народного образования, культуры, нравов, развития национальных меньшинств, поведения отдельных представителей оренбургского казачества, – из Оренбурга, Орска, Уфы, Белебея, Стерлитамака, Самары, Верхнеуральска, Челябинска, Златоуста, Троицка, Казалинска, Гурьева, Ташкента, станиц Сакмарской, Городищенской, Верхнеозерной, сел Табынское, Никольское, Оренбургского и Верхнеуральского уездов, других мест губернии.

Кроме того газета обличала неграмотность и нерадивость депутатов городской думы, их равнодушие к выборным обязанностям. Поднимала городские проблемы: аренда земель, общее неблагоустройство губернского центра, плохое состояние его улиц и водопровода.

Задумав социально-политическое издание на злобу дня, И.И. Евфимовский-Мировицкий анализировал проблемы, критиковал, что плохо в политике, экономике, просвещении, культуре, в отношениях между властью и гражданами, между людьми. Однако общество недостаточно оценило газету. Об этом не раз писал в своих статьях Иван Иванович. С его же слов известен и небольшой тираж издания – 403 экземпляра.

По сути, с теми же проблемами столкнулся и редактор-издатель второй частной газеты «Оренбургский край» – присяжный поверенный Н.А. Баратын-

ский. Правда, тираж новой газеты поднялся до 600 экземпляров, как написал в письме А.П. Чехову один из создателей и, на наш взгляд, самый талантливый автор «Края» В.Л. Кигн-Дедлов.

Привлекательная для читателей и авторов литературно-политическая и экономическая газета «Оренбургский край» публиковала множество материалов по народному образованию, этнографии, географии, истории, сельскому хозяйству. В «Крае» блистал В. Л. Кигн-Дедлов. Не оставляет ощущение, что именно после отъезда этого выдающегося журналиста в Петербург завершилась яркая судьба газеты. Хотя формально она разрушилась в результате скандала между типографом Беркой Бреслиным, печатавшим издание, и редактором-издателем Николаем Баратынским.

Если И.И. Евфимовский-Мировицкий с горечью констатировал, что его газету под-держали 2–3 человека и он вынужден был писать сам, то опыт деятельности «Оренбургского края» показал, что в частной газете, как и в государственной, может работать больш-шой круг авторов. Н.А. Баратынский за короткое время существования своего детища сумел сплотить вокруг газеты людей просвещенных, патриотов и подвижников, активистов научных обществ, для которых просветительская деятельность являлась продолжением служения общественному и профессиональному долгу. Кроме того, письма и статьи в редакцию присылали читатели из Самары, Уфы, Екатеринбургa, Уральска, Актюбинска, Бугульмы, Мензелинска, Челябинска, Илецка, других сел, станиц, поселков губернии.

Значительное место «Оренбургский край» уделял освещению повседневных проблем, нежелательных фактов городской жизни. В этом случае авторы скрывались под псевдонимами «Дядя Пахом», «Раешник», «Переселенец». Но если смотреть по объему и накалу острых тем, в «Оренбургском листке» было больше публицистики, в «Крае» – очерковости, беллетристики.

Разительно картина поменялась после опубликования Манифеста 17 октября 1905 года. На арену вышла оппозиционная пресса, появились партийные издания, ощущавшие предреволюционную ситуацию и активно форми-овавшие, подталкивавшие ее. Газеты отличались по тематике, политическому окрасу. Более двадцати частных газет губернии полемизировали с властями, требовали смены правительства. На наш взгляд, наиболее яркий след в истории оренбургской оппозиционной периодики оставили: «Степь» (1906 год), «Простор» (1907 год), «Вакут» (1906 год), «Оренбургское слово» (1915 год). Да и «Оренбургский листок» после смерти И.И. Евфимовского-Мировицкого в течение 1906-го – последнего года своей деятельности – поменял политический окрас, оказался в ряду оппозиционных изданий.

Пик читательской поддержки пришелся на газеты «Степь», «Простор», «Оренбургское слово», «Вакут» (это издание имело своих корреспондентов не только в России, но и за рубежом). Их тиражи исчислялись тысячами, и нетерпеливые читатели приходили за газетами в редакции, которые превратились в штабы оппозиции властям. А «Вакут» разбирали прямо на железнодорожных станциях, так как газета расходилась не только по Оренбургской губернии, но и далеко за ее пределами.

Чем чаще власть снимала особо острые материалы, конфисковала тиражи, устраивала погромы в редакциях и типографиях, судила редакторов, тем

больше читатели поддерживали полюбившиеся газеты, активно раскупали их, по возможности подписывались на эти издания, учились мыслить как они.

Газеты выдвигали требования. «Вакыт»: свободу женщине-мусульманке; реформирование богослужений, старометодных мусульманских учебных заведений, языка; про-тив смертной казни; за смену существующей власти; развитие ремесленной деятельности, промышленности, торговли, бизнеса. «Степь», «Простор», «Оренбургское слово» поднимали проблемы: поддержка рабочего движения, сопротивления крестьян; трудности ар-мейской службы, факты жестокого обращения с солдатами, нарушение казачьих прав. В каждом четвертом номере «Степи» были материалы о казаках и для казаков. Подобная работа велась со страниц газеты с солдатами. Примерно каждый седьмой номер содержал статьи, касающиеся армии и солдатского быта.

Ещё более откровенно высказывалась нелегальная печать, появившаяся в губернии с 1907 года.

Таким образом, с развитием частных изданий появлялись новые типы газет, журна-листские жанры, формы и манера подачи той или иной темы, материалов. Совершенство-вались верстка, оформление рекламы, в которой частные издания были заинтересованы в большей степени, чем государственные.

*Н.А. Полушина (РАНХиГС при Президенте РФ)
Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) Л.А. Поелуева*

ПЕРЕВОД КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КНИЖНОЙ КУЛЬТУРЫ РУСИ

Чтобы понять, что лежит в основе явления, которое носит гордо звучащее название «русская культурная традиция», необходимо обратиться к истокам и основам ее формирования. Сложно представить, что этот национальный феномен, давший миру множество великих имен и достойнейших произведений, своим появлением во многом обязан культурно-переводческой деятельности ранних русских просветителей и политиков.

Книжная культура на Руси появилась после принятия христианства в 988 г. и была направлена полностью на распространение христианских норм и ценностей среди славян. В этот период литература была в большей степени переводной. На церковнославянский язык переводились тексты из Византии, Болгарии, Сербии. Характерной особенностью было наличие литературы-посредницы¹, в качестве которой выступала древнеболгарская литература.

На раннем этапе развития русской культуры невозможно провести четкую грань между переводной и оригинальной литературой, поскольку первая была органической частью второй. Вплоть до XVII в., т. е. на протяжении всего периода развития древнерусской литературы², переводы на Руси доминировали над оригинальными произведениями, причем это доминирование выражалось как количественно, так и качественно. По стилю, внешней форме и внутренней

силе первые переводы служили образцами для будущих оригинальных произведений. Они «гораздо более читались и оказывали сильнейшее влияние на народную фантазию» [3, с.5]. Огромное значение переводов в период зарождения и становления русской культуры подчеркивается тем, что новые эпохи в истории древнерусской литературы составлялись также переводами; иначе говоря, культурные движения в Московской Руси находили себе выражение не в оригинальных произведениях, а в подборе переводов, в стремлении заимствовать переведенные у южных славян произведения известного содержания или в усилиях организовать в Москве переводные работы в определенном направлении [3, с.5].

Таким образом, помимо «механизма *естественно-исторического порождения*», в России сложился хорошо развитый культурный механизм *заимствования и «выбора»* из того, что «нужно или не нужно заимствовать для собственных потребностей на том или ином витке исторического движения российской культуры» [1, с. 8-9]. Именно благодаря «стратегической принципиальности» механизма отбора русская культура всего за несколько веков сумела не просто пройти огромный путь от фольклорного творчества до создания письменной национальной литературы, но достигнуть высшей степени мастерства и виртуозности в художественном выражении и описании действительности.

Вплоть до XVII века литература на Руси (в том числе и переводная) носила преимущественно религиозный характер. Ее первоочередной задачей было раскрыть перед человеком всю полноту и притягательность христианского учения, показать очевидные преимущества веры в единого Бога над невежеством и ограниченностью язычества. Исходя из этого, происходил отбор текстов для перевода. Наиболее часто переводимыми, в соответствии с существовавшей теоцентрической традицией, становились книги священного писания³, богослужебные книги (Псалтырь), пророческие книги (книги пророка Исаи, Иереми и Иезекииля), агиографии⁴ («Чудеса Николая Мирликийского» – 1090 г., «Житие Василия Нового» – XI в.), патерики⁵ (Скитский, Синайский, Египетский и Римский патерики), апокрифы⁶ ветхозаветные («Сказание, как сотворил Бог Адама», «Заветы двенадцати патриархов», «Книга Еноха», апокрифы о Соломоне, новозаветные – «Евангелие детства», «Первоевангелие Иакова», «Евангелие Никодима», «Сказание Афродитиана», легенда о царе Авгаре), дидактические притчи и поучения («Притчи Соломоновы», «Премудрости Соломона», «Премудрости Иисуса, сына Сирахова») [5]. Эти тексты переводились практически буквально, и на протяжении нескольких веков именно они исполняли роль литературных и культурных эталонов. Большой популярностью на Руси пользовались также переводы нравоучительно-аскетических изречений («Пчела» – популярный сборник афоризмов античных, библейских и христианских авторов), которые способствовали значительному расширению историко-культурного кругозора средневекового читателя; мифы, легенды и героический эпос разных народов («Повесть об Акире Премудром» – XI – XII вв.); исторические хроники («История Иудейской войны» Иосифа Флавия – XII в, «Хроника Георгия Амартола», «Хроника Симеона Логофета», «Александрия», повествующая о жизни и подвигах Александра Македонского); произведения мировой средневековой литературы («Повесть о Варлааме и Иоасафе» – XII в); географические описания [2, с. 48-50].

Насыщенность древнерусской литературы переводами совсем не свидетельствует о ее «неполноценности». Напротив, это говорит о достижении определенной степени культурной зрелости, при которой накопленный народом активный творческий потенциал позволяет принимать и адаптировать иноязычный материал в соответствии с запросами собственной культуры. Особый религиозный характер переводимых текстов доказывает, что власть ясно осознала цели и перспективы развития книжной культуры и видела в ней залог становления сильного централизованного государства. В этой связи можно отчетливо проследить выраженную государственную стратегию по развитию книжной культуры. В рамках этой стратегии, начиная с XI в. при крупных монастырях (Киево-Печерский, Зарубский, Выдубецкий и новгородский Хутынский) появляются переводческие школы и центры. Монахи становятся первыми русскими книжниками, которые на ранних этапах формирования письменной словесности берут на себя миссию носителей духовной культуры. Быть книжником на Руси подразумевало «целеустремленность в поисках истины, ту нравственную высоту, при которой вера нелицемерна и заповеди человеколюбия становятся повседневной жизненной практикой» [4, с.10].

Еще одним шагом, предпринятым властями для ускорения и усовершенствования культурных процессов на Руси, было приглашение из европейских стран разного рода мастеров, художников, ученых. Среди приглашенных были также богословы, владеющие иностранными языками, миссия которых заключалась в «устройении» книжной культуры на Руси. Примером является приглашение Василием III Максима Грека (Михаил Триволис), монаха с Афона, для «устранения книжного неурядства» (терм. В.В. Ученовой). С той же культурной миссией прибыли из Константинополя Епифаний Славинецкий, Арсений Грек и Дионисий Грек. Большинство из приглашаемых переводчиков знали церковно-славянский язык, но по своей буквальности и ученому характеру переводы были малопонятны необразованному читателю [3, с.31].

Так, развитию книжного дела на Руси уделялось особое внимание со стороны власти. Заимствование иностранных элементов культуры происходило не спонтанно и хаотично, а в соответствии с определенной культурной политикой, которая заключалась в построении государственности на основе морально-этического кодекса христианства. Идея, реализуемая в литературе Древней Руси, «красной нитью» прошла через всю историю развития российской культуры: на протяжении всего процесса становления она была преисполнена духовности, отрешенности от мирского и греховного, стремлением к высокому нравственному идеалу. Русская литература, впитавшая все лучшее византийской культуры, с момента своего зарождения была призвана поднимать своего читателя на необыкновенную духовную высоту, что придало ей особый статус в мировой культуре.

Литература:

1. Киселева М.С. Интеллектуальный выбор России второй половины XVII – начала XVIII века: от древнерусской книжности к европейской учености. М. : Прогресс-Традиция, 2011.
2. Лихачев Д.С. Развитие русской литературы X–XVII вв.: Эпохи и стили. Л., 1973.

3. Соболевский А.И. Переводная литература Московской Руси 14-17 вв. С.-Петербург : Типография императорской академии наук, 1903.
4. Ученова В.В. От вековых корней. – М. : Советская Россия, 1985.
5. Русское Воскресение: Родная школа: Древнерусская литература <http://www.voskres.ru/school/drevruslit.htm>

Примечания:

1. Литература-посредница – круг литературных памятников, общих для литератур Византии, Болгарии, Сербии и Др. Руси.
2. В российском литературоведении понятие «древнерусская литература» используется применительно к периоду русской литературы XI – XVII вв.
3. Примечательно, что полностью Библия была переведена на Руси лишь в 15 в., в более же ранние периоды на Руси были известны лишь отдельные библейские книги, переведенные на славянский через болгарское посредство.
4. Агиографии – жизнеописания святых.
5. Патерики – в византийской аскетической литературе сборники, состоящие или из кратких повестей о подвижниках какой-нибудь знаменитой обители, или из кратких аскетически-нравоучительных слов этих отцов, или же из тех и других.
6. Апокрифы (греч. тайный, сокровенный) – легендарные сочинения, не вошедшие в общепризнанный церковный канон.

Е.В. Полякова (Башкирский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) В.В. Пугачев

УЧЕБНЫЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ В ПРОВИНЦИИ

Широкому развитию книгоиздательской деятельности в провинции послужил указ 1783 г. «О вольных типографиях». С этого момента во многих губернских городах открываются типографии. Через 13 лет вышел новый указ о закрытии вольных типографий. Издатели вынуждены были переехать в губернские города для продолжения своей деятельности, что положительно сказалось на общем развитии провинциальной книги. В качестве примера можно привести типографа Селивановского [1, с. 53-54].

В начале XX в. типографии активно работают во многих провинциальных городах. Они открылись в Казани, Уфе, Самаре, Вятке и др. Выходили книги учебного и научного характера, а также детские книги, религиозные издания и беллетристика. Типографий, которые занимались бы изданием только научной или учебной литературы, не существовало. Выпуском учебной литературы охотно занимались многие издатели, так как учебники гарантировали стабильный сбыт продукции. Среди издателей были как преданные науке и искусству издатели, так и коммерсанты.

В 1906 г. был утвержден новый учебный план для реальных училищ, в соответствии с которым преподавались закон божий, русский язык, иностранные языки (немецкий, французский), география, математика, физика, рисование, черчение, чистописание [2, с. 314]. Необходимы были новые учебники и учеб-

ные пособия, и многие издательства охотно принимались выпускать их для учебных заведений.

Провинциальные издательства вносили существенный вклад в общее развитие книжного дела России. В качестве примера может быть рассмотрено многопрофильное издательство братьев Каримовых в Казани, которое в том числе занималось изданием учебников и учебных пособий. Всего татарскими издателями было издано 72 названия учебной литературы и 13 названий научной литературы [3, с. 259].

В начале XX в. произошли изменения в художественно-техническом оформлении книг. Учебники, издаваемые в столицах, отличались совершенным художественным оформлением. Провинциальные издательства снабжали своими изданиями губернские учебные заведения, и внешний вид их был скромнее. Большое внимание уделялось оформлению детских книг и учебников. Почти все книги по географии, физике, химии, биологии и истории печатались с иллюстрациями.

Так, например, в книге М. Габдрахманова «Вокруг света», изданной в типографии Харитоновой, было 74 иллюстрации.

Таким образом, издательское дело в провинции развивались хоть и медленнее центральных городов, но все же способствовало снабжению провинциальных учебных учреждений книгами и развитию издательской деятельности в целом по России.

Литература:

1. Баренбаум И.Е. История книги / И.Е. Баренбаум. – М.: Книга, 1984. – 248 с.
2. Сборник постановлений и распоряжений по реальным училищам Министерства народного просвещения за 1875–1909 гг. – М., 1910. – С. 314.
3. Каримуллин А.Г. Татарская книга / А.Г. Каримуллин. – Казань : Татарское книжное издательство, 1974. – 320 с.

В.В. Пугачев (Башкирский ГУ)

РУССКАЯ ПЕЧАТЬ В СОЗДАНИИ СВОЕГО ЧИТАТЕЛЯ

История постановки газетного и журнального дела в Российской империи представляет довольно любопытный феномен. Вопреки расхожему мнению, в основе которого лежат довольно упрощенные коммунистические идеологемы новейшего времени, что та система печати обслуживала интересы только дворянского привилегированного класса, предметное изучение даже сохранившихся в библиотечных и музейных фондах экземпляров книжек журналов для самых различных читателей помогает нам разрушить этот взгляд. Он не выдерживает при ближайшем предметном рассмотрении никакой критики относительно избирательности той, дореволюционной печати. Это сложная, многоуровневая система печатной периодики, в которой есть не только

официозные и литературные издания, но и множество газет и журналов, обслуживающих социокультурные интересы и ожидания самых различных социальных слоев России.

Начинают выпускаться журналы, обучающие всю аудиторию империи систематическому чтению. Естественно, их выпускали книгоиздатели, но в данном случае эти журналы решали не только очень ограниченную корпоративную задачу продажи выпущенных ими книг, в масштабах страны эти журналы становились компасом в мире новой литературы, помогали выбрать свою книгу для чтения. Они были составной частью зарождавшегося отечественного демократического просвещения. По своей природе просвещение не может быть никаким другим.

Система печатной периодики многонациональной Российской империи постепенно растет. Как в столицах, так и в провинции. Причина этого явления очевидна и понятна: выросло предпринимательское, купеческое сословие, стало влиятельным городское мещанство. Все это вместе превратилось в отечественного читателя со своими ожиданиями и новыми покупательскими возможностями.

Нам следует переступить через хрестоматийный подход к делению журналов на передовые и не передовые. Все, на наш взгляд, несколько сложнее. Очевидна роль революционно-демократических журналов и их авторов. Но круг их читателей был достаточно локален и скорее их читатели были большим кружком передовых мыслителей.

Система печати империи была практически универсальной по охвату читательской аудитории. Для нужд российской армии выпускается журнал «Чтение для солдат». Он начинается в 1847 г. Как написано в выходных данных, он выпускается с «высочайшего соизволения». «Журнал для чтения воспитанникам военно-учебных заведений». В 1861 г. вышла 617-я тетрадка, том CLV. Он печатается в Санкт-Петербурге, в штабе Военно-учебных заведений. Вот основные разделы этого издания: словесность, здесь печатаются оригинальные и переводные статьи; рассказы об интереснейших событиях истории, здесь мы встречаемся с великими русскими, которые заслужили славу и признание на поприще военных дел; предлагаются статьи о науке и искусствах, здесь были подробнейшие описания «достопримечательнейших войн, движений армий, генеральных сражений, авангардных стычек».

Популярный журнал «Беседа» издается в Варшаве с 1877 по 1907 гг., поступает к читателям два раза в месяц. Варшава была столицей Царства Польского, входящего в состав Российской империи, обладала широчайшей автономией, в нем была своя армия, полиция, самоуправление и прочие государственные институты. Данный журнал издавался для всех на русском языке. Его читали не только русские, но и поляки. Одной из его неписанных задач было сохранение на территории Польши русского духа.

«Детское чтение» издает русская книжная торговля. Издание универсальное по содержанию. В нем много познавательных и развивающих аудиторию сведений: рассказы о рубке и доставке леса, публикации дают знание о ландшафте, городском, сельском, усадебном, лепке из глины, игры, задачи и загадки, как сделать ветряную мельницу в комнате, как из бумаги вырезать и склеить

работающую карусель. И большой библиографический раздел с новинками вышедшей литературы с указанием издателя и продажной цены.

Эта незаметная работа российских издателей вела не только к увеличению количества продаж книг, хотя это тоже было национальным благом в растущей и технологически развивающейся империи. Эти журналы развивали, обучали чтению, прививали вкус к нему и новому знанию. Все они были доступными как для библиотек различного уровня, так и для простых читателей. У этих журналов была своя постоянная аудитория.

Д.В. Силакова (Курский ГУ)

СТИХОТВОРНАЯ САТИРА НА СТРАНИЦАХ КУРСКИХ ГАЗЕТ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВВ.

Как известно, в прессе рубежа XIX–XX веков стихотворная сатира – востребованный жанр. Извлеченные с журнальных и газетных страниц сатирические комментарии к текущим событиям вошли в несколько обширных сборников [1]. Распространены сатирические стихи и в курских изданиях тех лет. И хотя их художественный уровень невысок, думается, что и они представляют интерес как с точки зрения историко-журналистской, так и с краеведческой. Во-первых, для реконструкции культурного контекста жизни края конца 19–нач.20 вв. важны все литературные опыты, в том числе и транслируемые через периодику. Во-вторых, в широком потоке откровенно дилетантских сочинений, по мысли Ю.М. Лотмана, мало самостоятельного творчества, но много рабского копирования «норм, требований, текстов господствующей литературы» [2]. В местной среде эти сочинения воспринимались как культурно полноценные, а значит, по-своему отражали среднюю журналистскую и литературную нормы региональной печати.

В работе анализировались все доступные газеты, кроме «Курских губернских ведомостей». Сатирические стихи с разной степенью частоты представлены во всех.

Одна из первых частных газет края, «Курянин»(1892–1895), прибегает к рифмованным сатирическим оценкам достаточно часто, но темы ее выступлений однообразны: ограниченность культурных запросов курян, неразвитость художественного вкуса и «дела фонарные, мостовые и собачьи...». Некоторой оригинальностью отличалась рубрика «Раешник», пользовавшаяся успехом у курян, где в соответствующей стилистике комментировались внешнеполитические события: *«Вот Франция – союзница наша; заварилась там было каша и уж переворот стал у ворот; да умные люди нашлись не потерялись, смело за Панамское дело взялись... Вот наша соседка Германия. Начала уж пропадать у ней военная мания.... А вот Австрия одной рукой Болгарию ласкает, а другой в нее же нож запускает...»* (1893, № 66).

Такой же жанровой монотонностью отличается сатира «Курской газеты»(1897–1903), в которой преобладают стихотворные фельетоны. Их весьма

скромный художественный уровень характеризует фрагмент стихотворения А. Дунина «Курская неправда»: *«Неправда то, что город грязный Метется по два раза в год. Неправда то, что безобразный У нас с тобой водопровод...»* (1898, № 10)

В 1906 году в крае возникает череда партийных изданий, где утверждается жанр политического памфлета. С одинаковым энтузиазмом его разрабатывают левые социалистические издания и черносотенная «Курская бль». К примеру, в «Курском эхе» к гастролям А. Вяльцевой были приурочены гневные стихи: *«Какие дни! Туманит взор. Повсюду слышатся стенанья, А ты поешь какой-то вздор О, жалкое земли создание!...Тебе, певице одаренной, Давно пора бы замолчать – С Россией кровью обгаренной, Должна была б ты зарыдать»*(1906, №61).И напротив, «Курская бль» изобличает разноплановые угрозы, которые скрываются за революционными замыслами: *«...Бастуйте все! Пусть иностранцы Войска и флоты к нам пришлют, Пусть благородные германцы Балтийский берег отберут...Бастуйте, кровь ручьями лейте, Душите брата как врага, Но только говорить не смейте, Что Вам Россия дорога!»* (1906, № 24)

Совершенствуются жанровые подформы стихотворной сатиры, широко распространяются пародии и стилизации. Так, отношение «Курского эха» к растущей реакции отразит «Современный сонник»: *«Когда приснится во сне нуль: То знай – отведаешь ты пуль, Когда ж увидишь единицу: Готовь к нагайке поестницу...Коль зришь сотню, миллион, Знай – окончился твой сон – Наступает час кошмара Черной сотни жди удара* (1906, № 72). Отдельные из таких выступлений расценивались как политическая акция. За публикацию «Акафиста черной сотни угоднику» была закрыта газета «Голос Курска»: *«Радуйся бедных гонитель, Радуйся губернский предводитель, Радуйся, Курска посрамление, Радуйся младенцев бити научение, Радуйся, Курска от крамолы спасательство, Радуйся черносотенное сиятельство, Великомучащий хулигане, радуйся!»* (1906, № 24)

Распространен был такой художественный ход, как пародирование традиционных газетных жанров. После роспуска первой Государственной думы «Курская бль»предлагает своеобразный вариант передовой статьи-обозрения: *«Анархисты грабят лавки, А кадет пошел с сумой.....Нос повесили Эс-эры, И грустит Эс-дек порой, Что к ним нет в народе веры, Что развенчан наш герой»* (1906, №45). А в газете «Родная страна»(1908–1909) появляется памфлет-пародия на номер охранительной газеты: *«Передовая: Сейчас куда не погляди, Довольна Думой наша пресса. И мы верст на пять впереди От европейского прогресса. Телеграммы: Вору съезд вчера открыли На Демидовской в трактире И добиться порешили Автономии Сибири»* (1909, № 270). В этом же издании в качестве местной хроники предлагались «Монологи главных курских улиц». Вот как была представлена вторая по значимости улица Курска – Херсонская: *«Не скажу, что я бездарна: Есть богатые дома!.. Но вот чем я популярна: На конце моем – тюрьма!»* (1909, № 281). «Курская бль», игнорируя намеки на политические аресты, выделяла иные характерные приметы улицы: *«На Херсонской славной улице Не находим клумбы роз, Но зато всегда валяется В изобилии навоз»* (1909, №188).

Широкое распространение для характеристики местных нравов получают «перепевы» классических текстов. Лермонтов в интерпретации анонимно-го сатирика звучал так: «*Печальный демон, дух изгнания Над нашим Курском пролетал, Взглянул на улицы, на зданья И с восхищеньем прошептал: Я вас всех «вольный сын эфира», Отправлю в скорости в свой ад: Напоминает зал трактира Мне сей старинный грязный град» (1909, № 284).*

Как видим, подавляющее большинство сатирических стихотворений ориентированы на местную злобу дня. В соответствии с жанровыми требованиями курские авторы пусть неумело, но решительно и резко, а подчас и остроумно посмеиваются над земляками, осмысливают несурзности городского быта, обстоятельства политической борьбы. Сатирики, насколько позволяли цензурные обстоятельства, защищают общество от политического мошенничества, нерадивости чиновников, обыкновенной глупости. И в этом видится косвенное свидетельство и общественного подъема, и повышения уровня журналистики. Обращаясь к такой сложной журналистской форме, курские сатирики верят в социальный эффект своих выступлений, предполагают и провоцируют обновление норм жизни. Этого, по-моему, не хватает современным региональным СМИ.

Примечания:

1. Стихотворная сатира первой русской революции (1905-1907). – Л., Советский писатель, 1969; Русская сатира XIX – начала XX веков. Составление и подготовка текста Л.А. Плоткина и Н.И. Тотубалина. – М.-Л., 1960; Русская революция в сатире и юморе. – Ч. 1. (1905-1907 гг.), сост. К. Чуковский. – Ч. 2 (1917–1924 гг.), сост. С. Дрейден. – М., 1925 и др.
2. Лотман Ю.М. О русской литературе. – СПб. : Искусство-СПб, 1997. – С. 820/

А.С. Сопова (Кубанский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) А.Л. Факторович

ИДЕЙНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ А. И. СОЛЖЕНИЦЫНА 2000-Х ГГ.

Газетно-журнальная публицистика Александра Солженицына начала XXI века дала богатый повод для размышлений о смысле жизни, о взаимоотношениях общества и власти, о преодолении жестокости, вражды и насилия между людьми. Проблематика совести, чести, человеческой морали имела для него первостепенное значение. Солженицын говорил о невозможности для человеческого разума предугадать и даже объяснить ход истории, «планировать» его, подразумевая необходимость во всякой общественной ситуации поступать по справедливости, жить по правде, а не по лжи.

Последний период публицистического творчества А.И. Солженицына ознаменован такими произведениями, как «Духовное падение еще страш-

нее физического» [1], «Размышления над Февральской революцией» [2], «Написано кровью» (интервью журналу «*DERSHPIEGEL*») [3], «Жить не по жи!» [4] и др.

Трагическая судьба и богатый жизненный опыт приводит Солженицына к осознанию ценности каждого человека как личности. Идейный лейтмотив его творчества – нравственность, верность идеалам, принципиальность, борьба за справедливость. По мнению А.А. Тертычного: «Нравственность – качество, которое в наибольшей мере делает человека Человеком. Общество, не признающее нравственность и не следующее моральным заповедям хотя бы и в малой мере, перестает быть человеческим обществом» [5].

Вопреки объявлению А.И. Солженицына то автократом, то авторитаристом, сам он ни разу не предложил в категорической форме какого-то определенного устройства для России будущего. Он погружен в морально-этические проблемы, подчинен идее нравственного разрешения всех социальных конфликтов, справедливого устройства государства, свободы слова. Солженицын считал, что общество не может быть освобождено от законов и требований, составляющих цель и смысл отдельных человеческих жизней. Его главная идея – не избегать рассмотрения общественных явлений, вопросов власти в категориях индивидуальной душевной жизни и на определенном этапе.

Солженицын неоднократно подчеркивал, что такие добродетели, как нравственность, духовность, справедливость должны быть главными ориентирами в устройстве государства и общества. По его авторитетному мнению, «...только нравственная политика дает хорошие плоды в дальней перспективе» [6].

В сегодняшнем мире преимущественные чувства и настроения общества действительно становятся его поведенческой доминантой, в некоторой мере подчиняющей себе политику государственной власти. И здесь необходимо предъявлять обществу высокие моральные требования.

Одним из важнейших субъективных чувств Солженицын считал раскаяние. Рассуждая о раскаянии и самоограничении, он указывал на то, что безнравственность стала глобальной проблемой, которая захватила мир, а виною являются действия человеческого общества. И только люди могут исправить эту ситуацию, уверовав в Бога и прося прощения за грехи, чтобы спасти не только свою душу, но и планету, дав возможность жить последующим поколениям. Еще одной проблемой, интересовавшей А.И. Солженицына на рубеже XX–XXI веков, был вопрос о взаимоотношениях наций и народов, их умение жить на одной земле без ненависти и вражды.

Политике, ее влиянию на общественную и религиозную жизнь им посвящено множество статей и очерков. Можно сказать, что он как пророк знал, с какими проблемами столкнется Россия в будущем. В настоящий момент некоторые вопросы, которые он освещал и поднимал в своей публицистике, например, национальный вопрос, стали очень актуальны. Солженицын-публицист призывал общество учиться извлекать исторические уроки, дабы не повторять ошибок прошлых эпох. Трактовка же русского национального характера у него была всегда предельно самостоятельна. Смысл жизни и творчества он соотносил с христианским миропониманием и собственными философскими воззрениями.

Солженицын резко критиковал искусство печатного слова, подчиненное каким-то обстоятельствам, особенно политическим, не имеющее возможности свободного и правдивого выражения.

Феномен публицистических текстов А.И. Солженицына 2000-х годов заключается в том, что он говорил об одних и тех же жизненных ценностях, явлениях, проблемах, углубляя и расширяя степень их раскрытия. Более детальное философское понимание объективной картины мира, мудрость и опыт публициста, работающего в современном медийном пространстве, характеризовали динамику его взглядов, которая развивалась в едином ключе. Л.Е. Кройчик справедливо отмечает, что «публицистический текст всегда строится в расчете на узнавание читателем происходящего, на сопоставлении происходящего со своим личным опытом» [7]. Публицистика Солженицына 2000-х годов несет в себе не только определенную информацию, но и авторскую оценку. Солженицын-публицист актуализирует те темы, которые наиболее волнуют общественное мнение, активизируя при этом уже имеющиеся у читательской аудитории знания.

Литература:

1. Солженицын А.И. Духовное падение еще страшнее физического: [выступление А. Солженицына на встрече с читателями / Записал В. Радзишевский] // Литературная газета. – 2000. – 24 – 30 мая (№ 21). – С. 1, 11.
2. Солженицын А.И. Размышления над Февральской революцией. Российская газета – Неделя. 27. 02.2007. URL: <http://www.rg.ru/2012/02/02/revoluciya-poln.html>.
3. Солженицын А.И. Написано кровью. Интервью А. Солженицына журналу «DERSPIEGEL». URL: http://www.solzhenicyn.ru/modules/pages/Napisano_krovuyu-intervyu_zhurnalu_SHpiegel_2007_god.html.
4. Солженицын А.И. Жить не по лжи!: [завещание] / А. Солженицын // Российская газета. Неделя. – 2008. – 7 – 13 авг. № 167 (4724) – С. 4.
5. Тertychnyy A.A. Аналитическая журналистика: познавательный психологический подход / А. Тertychnyy. – М., 2009. – С. 161.
6. Солженицын А.И. Перерождение гуманизма / Речь при вручении Большой премии Французской Академии моральных и политических наук. 13 декабря 2000. Москва, Посольство Франции. Опубликовано в книге «На возврате дыхания: Избранная публицистика». М.: Вагриус, 2004. С. 673.
7. Кройчик Л.Е. Автор публицистического текста как субъект высказывания / Л.Е. Кройчик // Журналистика: информационное пространство. – Воронеж, 2003. – № 2. – С. 17.

Язык и стиль МК

И. В. Астанина (Воронежский ГУ)

НАРУШЕНИЕ НОРМ ЯЗЫКОВОЙ ЭТИКИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В настоящее время исследователи единодушно отмечают, что к началу 21 в. в России средства массовой коммуникации превратились в активное средство воздействия на массовое сознание. Поэтому особую актуальность приобретает языковая этика (лингвоэтика) — соблюдение норм морали, нравственности при использовании средств языка в СМИ и рекламе. К нарушениям языковой этики следует отнести нецензурное и вульгарное словоупотребление, использование криминального жаргона, использование лексики «телесного низа» и др.. Отнюдь не безобидны отступления от этических норм, которые способны, будучи тиражируемыми, оказывать негативное влияние на языковое сознание, прежде всего формирующееся, молодое, и даже менять семантическую структуру, содержание основных, базовых этических концептов языка. Например, что рекламисты призывают вкладывать в понятие «истинные ценности» в данном рекламном тексте: «Истинные ценности внушают уважение. Тойота-Камри» (на рекламном щите — изображение автомобиля)? Реклама призывает считать истинной ценностью дорогой престижный автомобиль, а не Родину, семью, любовь, дружбу. Или, например, как будут восприняты детьми и подростками такие рекламные слоганы: «Жадность — это круто!», «14 февраля — День жадного Валентина», «Жадничайте по-крупному! Жадничайте по-праздничному!» (реклама немецкого супермаркета бытовой техники «Saturn»), «Чипсы «Эстрелла» — слишком вкусные, чтобы делиться!»? Реклама, несущая в себе речевую агрессию, может, по утверждению исследователей, формировать представление об агрессии как о норме поведения: «Я легко убиваю, банк ТРАСТ — тоже!» (реклама банка «Траст», на рекламном щите — изображение Брюса Уиллиса), «Ночная резня цен — 3» (акция снижения цен в торговом комплексе «Арена», на рекламном щите — изображение Деда Мороза с бензопилой в руках). Намеренное использование лексики «телесного низа», вульгаризированное использование темы секса в рекламе пропагандирует пошлость и бездуховность: «Сосу за копейки!» (о пылесосе, реклама сети магазинов бытовой техники «Эльдорадо»).

Рекламная деятельность регулируется Федеральным законом «О рекламе». С 1995 г. по 2006 г в Федеральном законе в главе I «Общие положения» статье 1 говорилось: «Целями настоящего Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или

юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, **принципы гуманности и морали**» (выд. нами) [1]. С 2006 г. по настоящее время данная статья гасит: «Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы» [2]. С 1995 г. по 2006 г в Федеральном законе в главе II «Общие и специальные требования к рекламе» давались понятия недобросовестной, недостоверной и **неэтичной** (выд. нами) рекламы: «Неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые **нормы гуманности и морали** (выд. нами) путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;
- порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Неэтичная реклама не допускается» [1]. С 2006 г. по настоящее время в Федеральном законе «О рекламе» даются только понятия недобросовестной и недостоверной рекламы (что, на наш взгляд, представляется знаковым явлением), хотя в ч. 6 ст. 5 и сохраняется указание на то, что «в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия» [2]. Часть 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» — единственное, пожалуй, основание для пресечения нарушений языковой этики в рекламных текстах. На практике, к сожалению, рекламисты (ради цели продать товар любой ценой) безнаказанно используют недозволенные этикой языковые средства. Частотное использование данных языковых средств вызывает у людей привыкание. Запретить рекламистам использовать неэтичные языковые средства может только их совесть, так как Федеральный закон «О рекламе» не дает четких формулировок на этот счет, и в каждом конкретном случае необходимо проводить лингвистическую экспертизу и доказывать, что в рекламном тексте содержатся непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения. Действительно, законода-

тельно реклама не несет ответственность за этичность/неэтичность рекламных текстов, но ведь по факту реклама выполняет ввиду массовости ее распространения и воспитательную функцию, и функцию формирования ценностных ориентиров! Например, реакцию сильного возмущения у воронежцев вызвала реклама ООО «Шинторг-Воронеж». На рекламных щитах были изображены две полуобнаженные девушки и дан текст с графическим выделением: «ОТСОС у вашего автомобиля масло, ДАМ вторую канистру масла БЕСПЛАТНО!» В данном рекламном тексте синтез графического выделения и соответствующего изображения приводят к возникновению каламбура, основанного на вульгаризированном использовании лексики «телесного низа» и значений обычных слов, актуализированных под «телесный низ». Профсоюзная организация студентов Воронежского ГАСУ направило в Управление Федеральной антимонопольной службы по Воронежской области заявление с просьбой принять меры по устранению нарушения закона в рекламе ООО «Шинторг-Воронеж», в которой используются непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения. Однако Воронежское УФАС России не нашло оснований для возбуждения дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, мотивируя это тем, что при словесном и графическом анализе содержания рассматриваемой рекламы не было установлено использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, то есть данная реклама была признана добросовестной и достоверной.

Примечания:

1. О рекламе : Федеральный Закон от 18.07.95 г. № 108-ФЗ – (www.consultant.ru).
2. О рекламе : Федеральный Закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ – (www.consultant.ru).

А. М. Горбачев (Северо-Кавказский федеральный университет)

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ДИСКУРС КАК СФЕРА-ИСТОЧНИК ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ

Журналистский дискурс терроризма по причине актуальности освещаемой темы (экстраординарность, катастрофичность, масштабность экстремальной ситуации) в определенные моменты может выступать одной из ведущих сфер-источников появления прецедентных имен собственных, в том числе топонимов (Буденновск, Беслан, Нью-Йорк, Домодедово, о. Утойя) и антропонимов (Басаев, бен Ладен, Брейвик). На материале текстов общероссийских газет «Известия» и «Московский комсомолец», посвященных трагическому событию современной истории – двойному теракту в г. Осло и на о. Утойя (Норвегия, 2011 г.) и судебному процессу над террористом Андерсом Брейвиком, мы попытались описать характер использования имени собственного, которое стало «ключевым онимом текущего момента». Под прецедентным именем мы будем понимать «широко известные имена собственные, которые регулярно исполь-

зуются метафорически без дополнительного пояснения источников метафоричности в соответствующем тексте» [1, 10].

Одним из главных критериев отнесения имени к прецедентному является его повторяемость. Регулярность использования имени собственного подтверждают материалы интернет-архивов изданий. Газета «Известия» с 22 июля 2011 г. (день произошедшей трагедии) по декабрь 2012 г. опубликовала 125 текстов, в которых присутствует имя террориста. За аналогичный период в интернет-версии «Московского комсомольца» вышло 284 материала. Отметим, что на указанной временной оси публикации расположены неравномерно. Высокая частность употребления имени в журналистском дискурсе, очевидно, не требует от авторов дополнительных комментариев. Хотя в известных случаях, при использовании вышедших из активного употребления прецедентных имен, пояснения необходимы, так как фоновые знания автора и читателя могут не совпадать.

Следующий значимый признак прецедентности имени собственного – неденотативное (образное) использование, а также ряд факультативных критериев, подтверждающих его специфическую актуализацию, среди которых Е. А. Нахимова указывает [1, 19–20]: 1) **графический** (использование строчного написания), например: «*Наши брейвики и мера зреют в теплицах отечественного национализма и религиозного экстремизма*» (МК, 2012, № 25899 от 24 марта); 2) **морфологический** (использование форм множественного числа), например: «*В войну играли всегда, а Брейвики и майоры Евсюковы, которые убивают кого попало и всех подряд, играли в другое. Играли не в компании друзей, а дома, в полном одиночестве. Они и миллионы им подобных сидят дома и играют в невероятно жестокие компьютерные игры*» (МК, 2011, № 25739 от 7 сентября); 3) **словообразовательный** (образование производных слов от имени собственного), например: «*Положим, нам тогда было по пятнадцать лет, а сегодняшнему мини-Брейвику двадцать девять, здоровый лоб, мог бы подумать получше, прежде чем палить в коллег*» (Изв., 2012, 7 ноября); 4) **пунктуационный** (использование кавычек), например: «*Беляков убежден, что „российского Брейвика“ в школе „пустили*» (Изв., 2012, 14 ноября); 5) **атрибутивный** (использование определений), применительно к рассматриваемому имени собственному используются такие прилагательные и местоимения, как «безумный», «новый», «наш», «российский», «русский», «британский», «таллинский» и др. Анализ свидетельствует, что в материалах о норвежском теракте и террористе, используются разные элементы, указывающие на коннотативное использование имени собственного.

Рассматриваемое имя собственное, наделенное медийным дискурсом признаками прецедентности, обладает также выраженным негативным аксиологическим модусом. Так, в «Известиях» даны следующие номинации: «убийца», «одиночка с неуравновешенной психикой», «фанатик-одиночка», «сумасшедший», «норвежский террорист», «террорист Норвегии номер один», «маньяк», «безжалостный убийца» и др. «Московский комсомолец»: «террорист», «убийца», «фашист», «отмороженный убийца-параноик», «психически больной человек», «норвежский подонок» и др. Таким образом, общероссийские издания с позиций социально обусловленных ценностей создают «портрет» антигероя с выраженным девиантным поведением.

Примечания:

1. Нахимова Е. А. Теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования прещедентных онимов в современной российской массовой коммуникации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург, 2011.

М. Я. Запрягаева (Воронежский ГУ)

ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ И ПРИСОЕДИНЕНИЕ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ (К ВОПРОСУ О РАЗГРАНИЧЕНИИ ТЕРМИНОВ)

Расчленение самостоятельного высказывания в начале или в конце – широко используемые приемы привлечения внимания к рекламе. К числу таких приемов относятся сегментация и парцелляция. И парцелляция, и сегментация принадлежат прежде всего художественным и публицистическим текстам. Однако исследователи отмечают эти явления и в рекламе, и в научном стиле, и (реже) в официально-деловых текстах. Примечательно, что использование сегментированных и парцеллированных конструкций может стать не только приметой индивидуального стиля журналиста или писателя, но и особенностью построения рекламных слоганов.

Исследования показывают, что сегментация, или именительный темы (стилистический прием письменной речи, предполагающий вычленение в инициальную, интонационно обособленную позицию названия реалии, о которой идет речь в последующей части высказывания¹), в настоящее время активный прием экспрессивного синтаксиса, который используется при создании слоганов, связанных с рекламой лекарственных средств, напитков, предметов быта, гигиены и т. д. При этом в рекламных слоганах по частотности употребления по сравнению с другими стилистическими приемами сегментация выходит на первое место. Известно, что именительный темы возможен как в начале, так и в конце предложения. Начальная сегментация не вызывает вопросов, так как она очевидна. Такая сегментация получила широкое распространение, имеет многочисленные варианты лексического соответствия в основной части высказывания. Объяснение частотности сегментации связано с психологическим фактором: привлекает внимание то, что находится в начале (и в конце) предложения.

Примеры: *Нахимов. Коньяк для мужчин; Финляндия. Водка с вершины мира; Бизон. Крепкая водка для крепких парней; Красноярское. Мой город – мое пиво; Кулер. Твоя система охлаждения; Балтика. Знаменитое пиво России; Тойота. Управляй мечтой.*

Менее очевидна, но поддается квалификации и сегментация в конце предложения, так как и в этой позиции сохраняется ее сущность. Например: *Свежесть вкладов гарантирована. Серебром. Bosch; Искусство кофе. Богатство выбора. De'Longhi; Формула S. Спорт. Стиль. Страсть. Audi; Инновации. Достоинство. Стилль. Hyundai.* Как показывают примеры, сегментируется назва-

ние марки, причем в наших примерах оно дается в латинской графике, и тем самым оказывается также актуализированным.

Парцелляция – прием экспрессивного синтаксиса – расчленение синтаксически связанного текста на интонационно обособленные отрезки, отделяемые финальным знаком. Как и другие приемы экспрессивного синтаксиса, парцелляция также связана с письменной формой языка и возможностью воздействия на адресата при помощи письменных текстов, которые имеют установку на преднамеренное воздействие. Парцелляция формирует в слогане конец предложения-высказывания. Кроме парцелляции, в конце предложения может использоваться и присоединение. Разграничение парцелляции и присоединения вызывает большие трудности. Исторически парцелляция рассматривалась в рамках термина присоединение, объединявшем в себе разнородные синтаксические явления, в основе разведения которых лежал семантический критерий довольно общего характера, а именно: значение добавочного сообщения без учета формальных признаков парцеллируемых конструкций². Н. С. Валгина указывает основные значения присоединительных конструкций как значения добавочного, уточняющего, поясняющего сообщения³. Кроме семантического критерия, указывались психологический и логический, но ни один из них не является достаточно сильным или структурным. В лингвистической литературе до настоящего времени встречается обозначение одних и тех же речевых фактов то термином **парцелляция**, то **присоединение** (смотрите, например, работы Н. С. Валгиной), хотя считается, что их не следует смешивать, так как «присоединение – это грамматическая категория, обладающая собственным грамматическим значением (добавочного сообщения) и собственной грамматической формой (специальными союзами, союзными предложениями, интонацией)⁴. В отличие от парцелляции присоединительные связи фиксируют, по мнению А. М. Ломова, «возникающий разрыв линейных связей как сочинительных, так и подчинительных. Сигналами такого разрыва являются, с одной стороны, сочинительные союзы, слившиеся в одно целое с частицей **и** (**а и, да и, но и**), а с другой – союзные слова **что, куда, где, откуда, когда** и др., связь которых с частицей **и** менее прочна»⁵.

Мы вслед за А. Ф. Прияткиной будем рассматривать присоединение как особый способ включения члена предложения (или целого предложения) в высказывание, указывающий: 1) на его положение вне основного содержания; 2) на характерную для основного предложения интонацию законченности; 3) на наличие в основной части ремы; 4) на наличие в присоединенной части собственного фразового ударения, выявляющего рему. Таким образом, присоединенный член мог бы быть отделен и точкой, но говорящий связывает его с основной частью предложения, объединяя две ремы в одно высказывание: *Теперь братья виделись редко, из-за Леонидовой жены*⁶. Что касается используемого в слоганах присоединения, заметим, что оно так же, как и парцелляция, отделяется финальным знаком, более весомым для рекламы, чем, например, запятая. Поэтому мы будем указывать такие присоединительные конструкции, учитывая их семантику и союзное выражение. Таким образом, парцелляция может осуществляться в простых и сложных предложениях разной структуры, в том числе и предложениях, выражающих присоединительные отношения.

Важным для анализа парцелированных конструкций является их отделение от базовой, основной части финальным знаком, например: *Одни открывают дверь. Другие – пиво; Нам не стыдно смотреть коровам в глаза. Ведь в йогуртах «Валио» нет консервантов. Не Швейцария. А все равно надежно. Все успешные люди делают это. По утрам.*

Примечания:

1. Ломов А. М. Русский синтаксис в алфавитном порядке : Понятийный словарь-справочник / А. М. Ломов. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. – С. 285.
2. Роднева Е. К. Парцелированные конструкции в русских переводах американских писателей XX века (в сопоставлении с оригинальными текстами) : автореф. канд. фил. наук / Е. К. Роднева. – СПб., 2005.
3. Валгина Н. С. Синтаксис современного русского языка : Учеб. для вузов по спец. «Журналистика» / Н. С. Валгина. – 3-е изд., испр. – М. : Высш. шк., 1991. – С. 275.
4. Копнина Г. А. Парцелляция / Г. А. Копнина // *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / [под ред. М. Н. Кожиной]. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 281.
5. Ломов А. М. Там же. – С. 263.
6. Прияткина А. Ф. Русский язык: Синтаксис осложненного предложения : Учеб. пособие для филол. спец. вузов / А. Ф. Прияткина. – М. : Высш. шк., 1990. – С. 154-155.

И. Н. Зюзина (Липецкий ГТУ)

Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) Л. П. Станкевич

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕКЛАМЕ

Реклама призвана поражать потенциального потребителя и убеждать в необходимости приобретения определенного товара. С целью оказания подобного психологического воздействия используются различные коммуникативные стратегии и тактики. При этом необходимо понимать, что достичь желаемого результата, пользуясь лишь стандартными средствами языка, невозможно. Для привлечения внимания адресата необходимы языковые средства, способные произвести сильное впечатление на реципиента.

Созданию наиболее выразительных и успешных рекламных сообщений нередко способствуют игра слов и образов, искажение правописания, необычное использование знаков препинания.

Особое влияние на процесс восприятия и последующую реакцию адресата оказывают включенные в рекламный текст окказионализмы.

Окказионализм – это новое слово, отсутствующее в системе языка, созданное в экспрессивных целях. Например, в рекламном тексте «Не тормози, сникерсни» окказионализмом является слово «сникерсни».

В отличие от узуальных (обычных) слов окказионализмы имеют очень необычную структуру и специфичную эмоциональную окраску.

Четкого отграничения требуют окказионализмы как речевые новообразования и неологизмы как новые слова языка. Окказионализмы, в отличие от неоло-

гизмов, которые впоследствии закрепляются в словарях и утрачивают оттенок новизны, создаются автором и не рассчитаны на вхождение в язык. Другими словами, окказиональное слово создается для того, чтобы оно употребилось в речи всего лишь один раз. Но у всего имеется исключение. Есть слова, придуманные конкретными авторами, которые со временем утратили свою «окказиональность» и вошли в обиход: судьбоносный (Ф. Шалапин), сиюминутный (В. Маяковский), нимфетка (В. Набоков).

На сегодняшний день словообразование окказионализмов – достаточно подробно изученная тема. Особенности окказиональных слов в творчестве В. Хлебникова и В. Маяковского занимались В. П. Григорьев, Г. О. Винокур. Способы образования окказионализмов рассматривались в работах Е.А. Земской, М. У. Калниязова. В работах А. Г. Лыкова были выделены признаки, отграничивающие русское окказиональное слово от канонического. Однако мало внимания было уделено изучению окказиональных слов в рекламных текстах.

В основном, выделяют морфемную разновидность словообразования окказиональных слов в современных рекламных текстах. Морфемная разновидность представлена приставочным и приставочно-суффиксальными способами. Так, в рекламном тексте «О, «Причуда». Вкусно и хрустно» окказионализмом является слово «хрустно». Данное окказиональное слово образовалось путем присоединения суффиксов наречий -н-, -и-, -о– к существительному «хруст». Аналогично образован окказионализм «фруктанем» («Соки и нектары «Яблочкин»). Фруктанем на всю катушку»).

Примером приставочно-суффиксального способа словообразования окказионализма может служить следующая реклама: «– Ice? – Нет, не Ice. – Ice? – Ice. Ice! «Stimorol Ice» – охлаждайся». К корню – хлад – добавляются приставка о – и глагольные суффиксы -ай– и -ся-. Далее происходит усечение последнего гласного охлаждайся – охлаждайс. Часть слова – айс – это кириллическая запись названия продукта «Stimorol Ice».

К морфемному способу словообразования относится безаффиксальная разновидность – сложение, когда новое слово образуется путем скрещивания частей двух слов. В рекламном тексте «Jacobs monarch» – сила сближающей ароматии» окказионализм «аромагия» образовался путем сложения части слова «аромат» с цельным словом «магия». Таким образом, данный окказионализм означает «магический, волшебный аромат».

Еще одним примером сложения может служить использование в контаминации цифр: «На100ящие сухарики», «1000стливчик» (разговорная форма числительного «тысяча»; тыща + счастливчик).

Таким образом, можно отметить, что окказионализмы представляют собой особый речевой феномен, который всегда звучит необычно и ново. Своей экспрессивностью окказионализмы привносят в рекламный текст игру и делают его более динамичным. Именно поэтому современная реклама активно осваивает систему образования окказиональных слов.

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СПОРТИВНОГО КОММЕНТАТОРА

На основании различных психолингвистических показателей мы выделили пять типов языковой личности спортивного телевизионного комментатора:

1. Центрированно-нарративный тип языковой личности. Главным принципом данного типа является актуализация высокого уровня личной компетенции – первичного и единственно возможного источника внутренней референции. Функциональная задача комментатора этого типа личности не просто мнение (как говорит Уткин), а экспертная оценка.

2. Центрированно-репрезентативный тип языковой личности.

Важнейшим показателем этого типа языковой личности комментатора является замещение номинально высокой компетенции высоким уровнем амбиций (часто иллюзорно высоким). Журналисты с подобной установкой относятся к аудитории во многом паразитически и удовлетворяют за ее счет большую часть своих потребностей.

3. Кооперативно-нарративный тип языковой личности. Истина как продукт объективного отражения мира – единственная цель комментаторов данного типа. Анализ как систематическое, всестороннее рассмотрение вопроса, проблемы или объекта – единственно возможное средство. Функциональная задача комментатора информативного типа – предложить аудитории максимально возможный объем информации, создать объемный точный фактически абрис спортивного события.

4. Кооперативно-репрезентативный тип языковой личности. Комментатор данного типа не только способен услышать и увидеть партнера, но и настроиться на его «волну», заговорить на его языке. Такой тип личности будто растворяется среди аудитории. Его взгляд и комментарий – либо голос типичного представителя болельщиков, либо его некий суммарный взгляд.

5. Конформный тип языковой личности. Наиболее показательные черты представителей данного подтипа – постоянная готовность подчиняться голосу большинства, шаблонность, банальность, склонность к ходячей морали, благонравию, консерватизму. Главная черта характера этого типа – постоянная и чрезмерная конформность к своему непосредственному привычному окружению.

Если рассмотреть нашу классификацию через призму исторического развития в нашей стране, то можно заметить, что практика спортивного комментаторства проделала длительный путь от конформного типа (единственно возможного в условиях тоталитарного государства) через засилье представителей центрированного типа (в 90-е гг. – годы «лихой» демократии) к господству на российском телевидении представителей кооперативного типа. Действительно, сегодня наиболее востребованы и популярны представители этого типа спортивных комментаторов. Сегодня аудитория ставится во главу

угла. Журналисты в первую очередь ориентируют «на аудиторию» (главная характеристика кооперативного типа языковой личности) в отличие от комментаторов централизованного типа, с их типичной установкой «на себя» и часто «от аудитории». Даже больше: комментаторы не просто стараются работать в интересах аудитории, они стараются на коммуникативном уровне сливаться с аудиторией. При этом практически неважно, какие стратегии используются комментаторами (репрезентативные или нарративные).

Однако уже сегодня нельзя не заметить одну особенность развития практики кооперативного типа комментаторов. Все больше в практике журналистов этого типа проявляются черты конформного типа («ура»-патриотизм, стремление «попадать» в настроение аудитории и, как результат, периодическая смена тональности в дискурсе спортивного репортажа). И это с учетом того, что конформный тип комментаторов в своем истинном понимании практически исчез с российского телевидения. Таким образом, можно говорить о явлении «нового конформизма» как подчинении голосу большинства, но не с точки зрения господствующей идеологии в целом, а с точки зрения локальных, но общепринятых оценок и мнений (например, тренер женской биатлонной сборной Вольфганг Пихлер «тянет команду в пропасть», или «Фабио Капелло – новый Гуус Хиддинк российской футбольной сборной»). А значит, не исключен вариант, что кооперативный тип может перерасти в конформизм.

В случае если наши прогнозы оправдаются, мы увидим, как замкнется цепь различных типов языковой личности спортивных комментаторов: конформизм – центризм – кооперация. А значит, практика спортивного комментаторства движется по кругу. И значит, вслед за конформными (экс-кооперативными) станут набирать популярность журналисты централизованного типа. Объяснение этому простое. Как в 90-е гг. на фоне целого пласта комментаторов с абсолютно одинаковыми мнениями и оценками возвысились журналисты, громко высказывающие исключительно свою точку зрения, диаметрально противоположную «голосу большинства», так же и в случае возникновения «нового конформизма» шанс заявить о себе появится у молодых амбициозных комментаторов, которые должны будут, в первую очередь, акцентировать свое «я», но никак не коллективное «мы».

Здесь нужно понимать, что это будет в большинстве своем централизованно-репрезентативный тип комментаторов, где уровень амбиций будет превалировать над уровнем компетенции. К сожалению, интерес к современному телевидению со стороны опытных и мастеровитых спортсменов, тренеров стремительно угасает. В отличие от советского телевидения, где ведущие турниры комментировали прославленные спортсмены прошлого и настоящего, сегодня их процент минимален. А значит и традиции централизованно-нарративного типа языковой личности спортивного комментатора (тип «комментатор-знарок» или «комментатор-мудрец», например, Владимир Маслаченко) остаются в прошлом.

В итоге, сегодня, при казалось бы очевидном господстве кооперативного типа и стремительно теряющих популярность централизованного и уже тем более конформного типов языковой личности спортивного комментатора, мы можем говорить о возможной смене целой парадигмы в практике спортивного

телевидения, когда начинается не просто новый этап развития, а новый виток развития. Будет ли этот виток точной копией предыдущего (лишь с поправкой на время), либо же в стратегиях каждого из типов произойдут кардинального изменения, предугадать очень сложно. Однако наблюдать за этими изменениями крайне интересно.

*Ю. А. Луговая (РАНХиГС при Президенте РФ)
Научный руководитель – д.соц.н. (проф.) П. Н. Киричёр*

ТЕКСТ И АНТИТЕКСТ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ: СУЩНОСТЬ И РАЗНОВИДНОСТИ

Диалектическая природа медиатекста как феномена медиакультуры, по мнению автора данной публикации, подразумевает сочетание в нём противоположных составляющих – медиакультурного текста и антитекста.

Медиакультурный текст в таком случае – это печатное, аудиальное или аудиовизуальное журналистское произведение, направленное на совершенствование аудитории в моральном, интеллектуальном, физическом плане, утверждающее нравственные и духовные ценности, развивающее способность к смыслообразующим чувствам (благодарности, великодушию, состраданию, альтруизму, любви). Иными словами, медиакультурный текст заставляет аудиторию размышлять, анализировать, оценивать, пробуждает желание совершенствовать себя, помогать другим людям, стремиться изменить себя и мир вокруг себя в лучшую сторону. Такие тексты могут содержать и критику, но эта критика должна быть объективной (насколько это возможно при субъективной природе человека), аргументированной, а также служить общественным интересам, а не интересам отдельного человека или группы людей.

Медиакультурный антитекст – это печатное, аудиальное или аудиовизуальное журналистское произведение, направленное на моральное, интеллектуальное и физическое разложение личности, нивелирующее духовные и нравственные нормы, пропагандирующее насилие, интимные отношения без обязательств, способы зарабатывания лёгких денег, высмеивающее без повода или оскорбляющее часть аудитории по половому, возрастному, национальному, расовому, религиозному, профессиональному или другому признаку. Медиакультурный антитекст пропагандирует вредные привычки, предлагает примеры людей, доказавших, что «хорошими делами прославиться нельзя», учит «брат от жизни всё» и сразу. Иными словами, антитекст сразу спускает члена аудитории на уровень потребителя, способного проглотить не думая всё, что ему предложат. Антитекст учит не размышлять и анализировать, а сразу действовать и не думать о последствиях. Более всего подвержены влиянию антитекстов дети, подростки и молодые люди.

Человек в процессе своей жизни сталкивается с информационными продуктами разного вида и форм воплощения и, таким образом, является потре-

бителем обоих медиакультурных типов текста массовой коммуникации – текста и антитекста. Тем не менее один из этих типов в информационной жизни каждого индивида является преобладающим. Переводя абстрактные понятия в конкретные реальные, необходимо отметить, что в чистом виде текст и антитекст встречаются не так часто, поэтому целесообразно выделить как минимум по три разновидности состояния этих феноменов.

Основываясь на результатах анализа журналистских публикаций, разновидности текста можно обозначить следующим образом:

1. *Бытовой текст* (материалы о повседневной жизни людей: о введении новых правил, норм, законов; об открытии новых общественных учреждений; о представителях различных профессий; о здравоохранении, приусадебном хозяйстве, домоводстве, полезных советах, домашних животных). К бытовому тексту отнесены также материалы о политической и экономической сферах жизни общества, так как их события и явления напрямую связаны с жизнедеятельностью общества.

2. *Текст созидания и творчества* (о произведениях литературы и искусства, научных открытиях, великих путешествиях, науке, образовании; о музеях, заповедниках, охране природы; об известных деятелях науки, культуры, искусства, политики, спорта, внесших положительный вклад в общественное развитие).

3. *Текст смысла* – философский, религиозный, патриотический (о нравственности, морали, духовных ценностях, помощи ближнему, высоких идеалах, любви к людям, подвигах во имя людей и Родины; о людях, посвятивших свою жизнь служению другим людям и Родине).

Можно выделить три разновидности антитекста:

1. *Антитекст-паника* (материалы, вызывающие у аудитории чувство тревожности, беспокойства и нездорового любопытства: материалы о катастрофах, авариях, убийствах, кражах, изнасилованиях, громких судебных процессах, известных преступниках).

2. *Аморальный антитекст* (материалы, развращающие аудиторию в нравственном и моральном плане: о скандалах в шоу-бизнесе, «красивой жизни», лёгких деньгах, способах получения различного рода удовольствий, сексе; внушение концепции «что естественно, то не безобразно»; формирование легкомысленного отношения к жизни, к человеческим отношениям).

3. *Разрушающий антитекст* (материалы, открыто пропагандирующие насилие, расовую, национальную, религиозную нетерпимость, призывающие к уничтожению культурных (материальных и духовных) ценностей (вандализм), унижению человеческого достоинства; запрещены законом).

При определении принадлежности материала к конкретному типу текста или антитекста необходимо учитывать исторический контекст, актуальность выбранной темы, позицию СМИ в отношении власти и многие другие факторы.

Таким образом, медиакультурные тексты могут подарить отчаявшимся членам аудитории найти новый смысл жизни, обрести надежду. Антитексты же чаще всего создают ситуации страха, паники, депрессии, обрушивая на аудиторию ураган сообщений об убийствах, грабежах, катастрофах, авариях с ненужными натуралистическими подробностями, учат безразлично относиться к чужому несчастью, формируют «усталость сострадать».

По мнению автора, в российских и зарубежных СМИ в настоящее время не хватает медиакультурных текстов, которые могли бы реально воспитывать, просвещать, духовно лечить и совершенствовать аудиторию.

*А. М. Мухамбетова (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст.преподаватель С. М. Химич*

РАЗГОВОРНЫЙ СТИЛЬ В ЯЗЫКЕ СМИ

В современном русском языке идут активные процессы, которые затрагивают все сферы его использования. Публицистика является одной из наиболее чувствительных к такого рода изменениям сфер функционирования языка. В последние годы на страницах печатных изданий все чаще можно заметить присутствие языковых элементов, характерных непосредственно для разговорного стиля. Данная тенденция приобрела наибольшую популярность лишь в XXI веке, что было совершенно неприемлемым для печатных органов советского периода. Несомненно, общество со временем переходит на новый уровень развития. Именно по этой причине происходит так называемое взаимопроникновение разговорного стиля в публицистический, дабы «приблизить» печатные органы к разговорному читателю, придавая тексту особую экспрессивность и эмоциональность.

Для публицистики новейшего времени характерно стилистическое многообразие, раскрепощенность речи. Процесс “экспансии” разговорной речи вплоть до просторечия и нелитературных языковых средств приобрел поистине небывалые масштабы и интенсивность. Изменилась стилевая норма публицистической речи, она сдвигается в сторону разговорности, раскованности и свободы. Разговорные средства всех языковых уровней используются в самых различных жанрах, существенно изменяя общий лингвистический облик публицистики, происходит общее снижение её стиля. Чрезвычайно возросло использование в публицистике фразеологических единиц, причем заметно чаще стали использоваться фразеологизмы сниженного, просторечного характера. Возросла частотность просторечных и сниженных лексических единиц [2].

Разговорные элементы интенсивными темпами проникают в заголовки публикаций, которые в течение семидесяти с лишним лет отличались сдержанно-официальной манерой подачи информации с соответствующим подбором средств.

Изучив костанайские печатные органы, стало очевидно, что разговорные элементы довольно-таки часто можно наблюдать на страницах наших областных газет. Так, например, в «Нашей газете» напечатана статья Надежды Ковальской под громким названием **«Голод не тетка, а знак протеста»**. Автор статьи постарался придать своему тексту особую экспрессивность и образность. Ведь, как правило, в первую очередь читатель обращает внимание на заголовок пу-

бликации. А использование в данном случае устойчивого оборота в новом «виде» является неким способом привлечения читателя. Следовательно, чем эффектнее и «громче» он будет звучать, тем больше шансов, что данная статья обретет популярность.

Изначально разговорная речь стала проникать в публицистику с возникновением так называемой «желтой прессы», в которой яркие, экспрессивные заголовки являются нормой.

Но сейчас эта тенденция постепенно переходит в публикации политического, социального, экономического и даже криминального характера. Вот примеры из статей этой же газеты, на этот раз из рубрики «Криминал»: «Россиянин угнал и разбил **чиновничье** авто» (Надежда Ковальская, «Наша газета» от 15.03.12), «...22-летний водитель обвиняется в том, что, желая завладеть джипом, **заказал** его владельца...», «...отправился в полицию и **сдал** заказчика...» (Дилара Аронова, «Наша газета» от 14.04.11). Используя лексику, характерную лишь для данной рубрики, авторы придадут тем самым особую «остроту» тексту.

Журналисты нередко используют самые ходовые, широко распространенные слова и выражения разговорно-бытовой лексики: «*На ринге в Лас-Вегасе он чуть не **сделал котлету** из угандийца Кассима Оумы*» (АиФ-Петербург); «*Кармазин **врезал** противнику точно по печени*» (там же); «*Двоеборец Васильев **сиганул** с трамплина на 104,5 метра*» (АиФ).

Все это следствие сознательного сдвига в стилиевой установке, необходимость которого диктуется новой ситуацией в обществе. Стоит отметить тот факт, что в современном обществе все большие обороты принимает такое понятие как оценочность, которое подразумевает в себе применение средств языка, придающих тому или иному тексту большую выразительность и эмоциональность. Оценочность – универсальная черта публицистического стиля. Она не ограничивается пределами лексической системы данного стиля, а пронизывает все ярусы публицистических текстов. Оценочность проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в соотношении негативных и позитивных деталей, в специфических лингвистических средствах. Именно такую преобразованную информацию и потребляет читатель [1].

Признаки разговорного стиля можно выявить на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях журналистского произведения. Тесно взаимодействуя между собой, разговорные элементы нередко придают всему печатному тексту разговорную тональность.

Примечания:

1. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина. – М., 2001.
2. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка.* – М. : «Флинта», 2003.

К ВОПРОСУ ОБ ИЗУЧЕНИИ ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ

Знакомство с русской официально-деловой письменной речью является необходимостью для иностранных студентов: уже с первого курса им нужно уметь грамотно вести письменный диалог (составлять заявления, автобиографию, резюме, объяснительную записку, доверенность). Достижение коммуникативной цели во многом зависит от знания речевых оборотов, формул, особенностей стиля, принятых в России.

Студенты должны усвоить, что официально-деловой стиль – это система лексико-грамматических средств, применяемая в сфере общественных отношений. Внутри него выделяют три подстиля: 1) дипломатический (виды документов: конвенции, международные договоры, ноты, коммюнике и т. д.); 2) законодательный (виды документов: законы, указы, уголовные, гражданские акты государственного значения); 3) административно-канцелярский (управленческий) – виды документов: договоры, распоряжения, уставы, приказы, заявления, характеристики, доверенности, расписки и т. д.).

Важно обратить внимание учащихся на особенности русской и зарубежной школ делового письма. Главной чертой российской деловой переписки является лаконизм, так называемый «телеграфный» стиль. В посланиях же иностранцев «... нередко встречаются цитаты из Библии, из работ... философов, стихи, народная мудрость, разговорная речь, используемые с целью продемонстрировать красноречие и эрудицию автора»¹.

В Америке и на Западе к деловому письму предъявляют те же требования, что и к рекламному тексту. Р. Теппер советует составлять деловые письма по формуле: Внимание-Интерес-Просьба-Действие (сравним с формулой построения рекламных текстов: Внимание-Интерес-Желание-Действие)². Иностранцы активно употребляют в официально-письменной речи языковые средства, вызывающие интерес к их посланиям. Это так называемые «магические слова»: безупречная (работа), выдающееся (выступление), незабываемая (презентация), захватывающее, потрясающее (интервью), увлекательное (шоу), чарующий (голос), надежные (партнеры), вдохновляющая (речь), изумительный (текст) и т. д. За рубежом проявление индивидуальности автора является признаком хорошо написанного письма.

В России же эмоционально-оценочная лексика недопустима в деловой речи, цель которой – сообщение информации, а не эмоционально-экспрессивное воздействие на адресата. Отсюда обилие словесных штампов, клишированных фраз в текстах такого рода. Однако в последние годы наметилась тенденция к персонализированному стилю изложения в рекламной деловой корреспонденции.

Доказательность документа в России обеспечивается неопровержимыми фактами, на Западе – умением составителей письма выразить интересы клиента. «Автор должен поставить себя на место адресата»³.

В российском деловом послании адресант и адресат выступают как «коллективные» субъекты, приоритетными являются формы множественного числа:

предлагаем, сообщаем, направляем, считаем; собирательные существительные: администрация, ректорат, правление и т. д.

В зарубежной школе делового письма представлены как «Мы-подход», так и «Я-подход», но рекомендуется чаще использовать местоимение «я». Р. Теппер советует: «Мы – затертое слово с довольно туманным значением ... Используйте местоимение я ... везде, где только возможно»⁴.

Обращение и заключение в отечественных официальных посланиях еще не стали общепринятыми и обязательными для **всех** типов деловой корреспонденции.

По зарубежным стандартам обращение и заключение являются обязательными элементами всех официальных посланий. После обращения в Европе ставится запятая, в США – двоеточие (в России – восклицательный знак).

Заключение (формула вежливости) оформляется с соблюдением следующих требований: оно должно начинаться с заглавной буквы, не содержать сокращений; заключение должно присоединяться к последнему предложению текста или к шаблонным предложениям, например:

Неправильно: «Надеюсь на скорую встречу, с уважением...».

Правильно: «Надеюсь на скорую встречу.

С уважением подпись».

Культура пишущего проявляется в содержании, в речевых формулах, в расположении реквизитов. Например, в заявлении, чтобы подчеркнуть уважение к адресату, соблюсти субординацию, используется правило рубрикации и адресант пишется с красной строки:

*Декану ф-та журналистики ВГУ
проф. В. В. Тулупову
студента 1 курса Иванова А.Д.*

Заявление

При таком расположении реквизитов информация воспринимается лучше. Сравним приведенный пример с образцом заявления из пособия В. Н. Руднева⁵:

*Декану ф-та гуманитарных технологий
и иностранных языков
НОУ ВПО «Российский новый
университет»*

*О. Ю. Ивановой
студента 1-го курса 453 гр.*

О. Л. Петрова

Заявление

*В связи с семейными обстоятельствами прошу разрешить мне досрочную сдачу экзаменационной (летней) сессии в период с 20.05 по 31.12.2012 г.
/О. Л. Петрова/ (подпись) 10.05.2012 г.*

Здесь ряд нарушений.

1. Первую строчку заявления следовало разбить на две:

*Декану ф-та гуманитарных технологий
и иностранных языков*

2. Выравнивание лучше делать по левому краю:

3. Причину просьбы надо было конкретизировать и подтвердить соответствующей справкой.

4. Неправильно размещены реквизиты: дата (число, месяц и год) ставятся на левой стороне листа, подпись – на правой.

5. Необоснованно выделены полужирным шрифтом реквизиты «Заявление» и расшифровка подписи /О. Л. Петрова/.

Подобные образцы дезинформируют студентов.

Преподаватель должен прокомментировать неграмотно составленный текст заявления, а лучше не рекомендовать подобные учебные пособия иностранцам.

Примечания:

1. Введенская Л. А. Русский язык и культура речи : учеб. пособие для вузов для бакалавров и магистрантов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. – Изд. 31-е. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – С. 385-386.
2. Теплер Р. Как овладеть искусством делового письма. 250 писем и записок в помощь менеджеру / Р. Теплер. – М., 1994. – С. 80.
3. Там же. – С. 80.
4. Там же. – С. 102.
5. Руднев В. Н. Деловое общение : учеб. пособие / В. Н. Руднев. – М. : КНОРУС, 2013. – С. 288.

Л. Л. Сандлер (Воронежский ГУ)

ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ ЛИЧНОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ

Активные процессы в медиакommunikации формируют особое пространство, представляющее собой информационный дискурс. В телевизионном варианте его составляющими являются традиционные выпуски информационных программ на всех федеральных и региональных каналах (1, Россия 1, НТВ, РЭН ТВ, 5, ТВЦ, Звезда и др.). Программы существуют в двух вариантах: ежедневные новости, выходящие в эфир с повторениями и определенной периодичностью, и еженедельные итоговые информационно-аналитические программы. Помимо указанных форматов в течение нескольких последних лет успешно функционируют круглосуточные информационные каналы «Вести 24» и «РБК». Форма и содержание этих каналов имеют значительные отличия. В первую очередь активная перестройка жанровой палитры программ привела к тому, что на каналах стали преобладать интервью с экспертами, свободно обсуждающими сложные и разнообразные темы политики, экономики, социальные и культурные проблемы.

Журналисты на их фоне должны выглядеть достойными, компетентными собеседниками, а не хорошо обученными говорящими марионетками. Их ком-

муникативные навыки находятся на очень высоком уровне, но, кроме этого, телеведущие проявляют себя как самостоятельно и глубоко мыслящие личности. В этом контексте правомерно говорить о разграничении понятий «языковая личность» и «дискурсивная личность».

Определяя понятие «языковая личность», Ю. Н. Караулов считает, что на вербально-семантическом уровне проявляется владение языком, на когнитивном уровне определяются мировоззренческие особенности личности, на мотивационном уровне выявляются цели, мотивы, интересы, представленные в речевой деятельности (Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 2004. – 264 с.). Очевидно, что содержание понятия шире, чем сам термин.

Термин «дискурсивная личность» впервые был предложен Л. Н. Синельниковой в работе «О научной легитимности понятия «дискурсивная личность»: «Дискурсивная личность – субъект социальных действий и интеракций... Процесс становления дискурсивной личности – это процесс формирования идентичностей, в том числе новых социальных идентичностей, возникающих в изменяющихся условиях жизни» (Синельникова Л. Н. О научной легитимности понятия «дискурсивная личность» / Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63) / Л. Н. Синельникова. – 2011. – № 2. – Часть 1. – С.454-463).

Попытки применить к анализу речи телеведущего классический уровневый подход оставляет за рамками все особенности дискурса, который прежде всего проявляется в диалогических отношениях Я и Ты, в интенциях говорящего и слушающего, в речевых формулах этикета, в продуцировании интеракций, отражающих не только языковую компетентность ведущего, но и его ментальные, этнические, психологические и культурные особенности.

И здесь мы полностью солидарны с точкой зрения Л. Н. Синельниковой о том, что, «изучив фонетические, грамматические, стилистические признаки речи, мы не можем составить адекватное представление о языковой личности: тезаурус как когнитивная категория проявляется в дискурсе».

Итак, дискурсивная личность телеведущего проявляет себя не только на всех уровнях языковой системы, но и в таких надъязыковых категориях, как ментальность, этичность, толерантность, эмоциональная открытость или сдержанность, принадлежность к элитарной или массовой культуре, быстрота или замедленность реакций/стимулов и т. д. Ряд релевантных признаков дискурсивной личности остается открытым и, как можно заметить, принадлежит к когнитивному аппарату таких смежных наук, как социолингвистика, психолингвистика, лингвокультурология, психология, этнокультурология и др. Складывающаяся наука дискурсология призвана найти главные направления и методологию исследований различных дискурсов. «Осуществлять процедуры описания дискурсивной личности только на базе «уровневого» анализа языковых средств значит ослаблять целостность дискурса и дискурсивных действий типизированной или индивидуальной личности» (Синельникова Л. Н. – 2010. – С. 461). Тем более важны исследования параметров дискурсивной личности, проявляющей свои особенности в новом формате информационного дискурса.

*Я. И. Тяжлов (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) С. В. Ушакова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ РЕЛЯЦИОННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КАК ЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ ОБЩЕЙ ТЕНДЕНЦИИ К ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТА

В формировании медиатекста участвуют различные семиотические системы. Т. Г. Добросклонская видит в этом базовое отличие медиатекста от текста в его традиционно лингвистическом понимании, в котором текст определяется как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются цельность и связность» [1, 505]. «Подразумевается, что единицы эти носят вербальный характер», в то время как «концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня» [2].

Подчеркивая структурно-языковой синкретизм, неомогенность медиатекста, разнородность его знакового материала, сочетающего в себе код вербального языка и элементы невербальной коммуникации, исследователи прибегают к термину «креолизованный текст».

Средствами креолизации вербального медиатекста являются различные невербальные компоненты (параязыковые средства письменной речи), влияющие на интерпретацию медиатекста аудиторией. К подобным компонентам относятся графическое и цветное оформление текста, различные иконические элементы и т. д. Элементы креолизации, объединяющиеся в динамические знаковые подсистемы, требуют сегодня выделения, классификации и подробного изучения. Наиболее привлекательным материалом для изучения креолизованных текстов является реклама и инфографика. Подробное изучение способов креолизации текстов и в других сферах медиа с учетом канала распространения и жанрово-тематических специфик важно, поскольку способствует изучению методов «изложения материала, полученного в ходе познания» [3, 23] действительности, стратегий репрезентации действительности, формирования общественного мнения, практик социального ориентирования, культурно-образовательных практик, методов фиксирования ценностных установок.

Исследователи утверждают, что подобный язык визуализации служит оптимизации коммуникации, преодолению «скрытых стереотипов языка литературного» [4], способствует возможности нелинейного восприятия медиатекста. Использование элементов креолизации расширяет спектр комбинаторных возможностей в механизмах формирования новых коммуникативных стратегий с учетом целевой аудитории.

Функционирование креолизованных элементов обусловлено прагматическими, жанрово-содержательными и структурными особенностями различных групп медиатекстов.

Средства массовой коммуникации (далее – СМК) все чаще прибегают к использованию уникальных (свойственных исключительно данному СМК) и конвенциональных (свойственных всем или ряду СМК) невербальных знаковых систем. Мы изучили аспекты функционирования невербальных реля-

ционных элементов как специфических элементов креолизации текста, все чаще встречающихся сегодня в медиатекстах, важной чертой которых является оценка предмета публикации, а функция ориентации в этой предметной области является ключевой (рецензии, обзоры, анонсы). Реляционные элементы используются в указанных разновидностях медиатекста в дополнение к свойственному большинству медиатекстов способам креолизации – таким как цветное, графическое оформление, иллюстрирование (хотя иллюстративные элементы здесь также отличаются от иллюстративных элементов в других группах медиатекстов).

Анализ эмпирического материала приводит к выводу, что использование реляционных элементов в разных типах СМИ отражает тенденцию к визуализации прагматического компонента медиатекста. Являясь частным случаем проявления общей тенденции, реляционные элементы время становятся составной частью своеобразной «графической нормы» [5, 8], присущей указанной группе медиатекстов. Невербальные реляционные элементы, включенные в структуру креолизованного медиатекста, денотируют определенные качества предмета высказывания, оценки, принадлежность предмета и его качеств к определенной классификационной категории.

Невербальные реляционные элементы, встроенные в структуру медиатекста, призваны автоматизировать восприятие, упростить узнавание, дифференциацию аудиторией содержания, обеспечивают однозначность организации высказывания.

Невербальные реляционные элементы мы рассматриваем как знаки, функционирующие в пределах одного конкретного СМИ. Вступая между собой в синтаксические сочетания, они могут формировать знаковые комплексы. Эти сочетания могут различаться степенью организованности и автономности относительно вербальной части медиатекста. Такие мини-системы создаются средствами массовой коммуникации для формализации, а также объективизации ценностных реляций относительно предмета публикации (кинофильма, книги, театральной постановки, музыкального альбома и т. д.).

На основании изученного материала мы можем говорить о тенденции к усилению визуальной составляющей языка СМИ в условиях медиаконвергенции, связанной с естественным стремлением к оптимизации коммуникации. Так, встраивание в вербальный текст визуальных компонентов «резко снижает порог усилий, необходимых для восприятия сообщения» [6, 115].

Можно утверждать, что невербальные реляционные элементы, являясь важными элементами креолизации, обретают статус графической нормы в жанрах рецензии, обзора, анонса, важной чертой которых является оценка предмета публикации, а функция ориентирования в объектной области является ключевой. В то же время массовые и общественно-политические издания, стремящиеся к охвату широкой аудитории, а также сетевые ресурсы более активно, чем киноведческая пресса используют элементы креолизации, что обусловлено спецификой канала распространения.

Реляционные элементы помогают свести к минимуму количество вербального текста и становятся эффективным инструментом «упаковки» части содержания, предотвращения информационной перегрузки читателя, выводя

из вербальной области прагматическую составляющую текста. Представленные наблюдения отражают одну из актуальных тенденций в современных медиа – тенденцию к функциональной специализации вербальных и невербальных компонентов медиатекста, что, с одной стороны, способствует его лаконизации, а с другой – обеспечивает взаимодействие с целевой аудиторией.

Примечания:

1. Николаева Т. М. Текст. Лингвистический энциклопедический словарь / Т. М. Николаева. – М., 1990. – 688 с.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/116611/>.
3. Тертычный А. А. Социальное познание в журналистике (методология, методы, методика). Монография / А. А. Тертычный. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2009. – 185 с.
4. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст : аспекты изучения. Политическая лингвистика. – Вып. 20 / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург, 2006. – С. 180-189. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm>.
5. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
6. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Академический проект, 2007. – 384 с.

А. Л. Факторович (Кубанский ГУ)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ПЕДАГОГА ВО ВЗАИМОСВЯЗИ МЕДИЙНОЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕР

Взаимное притяжение педагогического дискурса и массовой коммуникации становится всё более органичным, разветвленным и сложным. Потому правомерна задача, решаемая в данном материале, – отметить условия и проявления этой интеракции.

Она соотносится с двумя основными обстоятельствами. Во-первых, растет значимость педагога как языковой личности (ЯЛП), органически способной к необходимому гражданскому вызову на основе убедительного анализа (см. яркие примеры и теоретические комментарии: Современная публицистика 2012, 11, 68, 71, 82). Во-вторых, коммуникативное пространство образовательного учреждения из относительно замкнутой сферы закономерно «преобразуется» в медиапространство (Ерохина. – 2013, 111).

Обратимся к проявлениям исследуемого взаимодействия на относительно свежем примере: Лонская А. На черной-черной улице стоит черная-черная школа / А. Лонская // Рус. репортер. – 2012. – № 1-2. – С. 78-85.

Медийное пространство представлено достаточно специфичным изданием. И тем более показательны единство статики и динамики ЯЛП, раскрываемое

в материале. Такова в следующем контексте замыкающая реплика педагога-директора: – «Вы в следующий раз хоть репку им принесите, чтобы знали, о чем рассказывают», обращенная к педагогу-подчиненному и призывающая показывать предметы ученикам, для которых русский язык – неродной; эта установка тем важнее, что вообще учитель уже добился с детьми определенных успехов. См.:

«Как дети понимают речь педагога – загадка: месяц назад они не знали по-русски ни слова.

– А теперь давайте прочитаем стихотворение про мышку.., – педагог делает паузу, чтобы услышать класс.

– Я беру свою волшебную палочку, – учительница берет указку и показывает на нарисованную на плакате репку. – Кто правильно скажет название сказки? Кудрявая девочка тянет руку с упорством Гермионы из «Гарри Поттера». – Русская народная сказка «Репка»! – говорит она четко и без акцента... – Молодец! А кто назовет мне персонажей этой сказки? ...А кто еще поможет Икрамжану? ... – А что помогло вытянуть репку? – Дружба! – хором отвечают дошкольники.

...С каждым из них индивидуально работает логопед. – Родители удивляются, жестами спрашивают, сколько стоит, и не могут понять, что бесплатно, – шепчет мне директор школы Светлана Фомичева, с которой мы слушаем урок. Она громко говорит учительнице:

– Вы в следующий раз хоть репку им принесите, чтобы знали, о чем рассказывают».

Замыкающая реплика директора нацеливает на рост успешности педагогической коммуникации. Она вступает в системные отношения с другими элементами контекста, представляя гармоничную и многомерную связь между статикой и динамикой ЯЛП.

Характерен следующий фрагмент из данного дискурса:

«– Нельзя кричать с места, надо тянуть руку (...).

Педагог видит во мне /журналистке. – А.Ф./ ревидора. Она берет несколько тетрадок и идет хвалиться. В них – идеально ровно написанный русский алфавит.

– Это хорошо? – спрашивает девочка, у которой забрали тетрадку.

– Хорошо, хорошо, ты умница, – успокаивает ее учительница.

... – Я спрашиваю у одного отца: «Ваша жена ведь не работает, почему в школу не приходит?». А он отвечает: «Она у меня такая красивая, я ее не могу одну на улицу выпустить», – вздыхает директор. О школе мамы мигрантов если и узнают, то друг от дружки. Поэтому более действенный метод рекламы образования – пойти к директорам рынков с просьбой оповестить отцов».

Журналистка в емком фрагменте представляет разнообразные грани языковой личности педагога. Это проявляется в четырех основных аспектах, причем они оказываются взаимосвязанными. По первому признаку, статусному соотношению, ЯЛП проявляется в отношениях с обучаемыми и с «другими» (не педагогами, не обучаемыми, а, в частности, еще и с родителями учеников). Причем второй признак, характер «голоса» ЯЛП, служит расширению первого аспекта. Одна из ЯЛП,

директор школы (о которой сказано, что она имеет богатый опыт, а раньше преподавала математику на английском в разных зарубежных странах), явлена и посредническим «голосом», обоими его подвидами: она воспроизводит журналистике речь своего недавнего собеседника, отца одного из учеников, а кроме того, представлена передачей информации для родителей через директора рынка. Так динамично подчеркнут широкий круг коммуникации, системно необходимый для данной ЯЛП. По третьему признаку, виду дискурсивного пространства, фрагмент относится к первичной сфере: ЯЛП коммуницируют в реальной школе № 1076 г. Москвы, весь дискурс документирован. Четвертый аспект, наличие-отсутствие осложнения, демонстрирует обе теоретически возможных разновидности. Несложненная коммуникация, характерная для ЯЛП, представлена в стандартном двуединстве «запрет-рекомендация»: «Нельзя кричать с места. Надо тянуть руку». Осложненная коммуникация проявляется, например, в единстве «похвала-успокаивание»: « – Это хорошо? – спрашивает девочка, у которой забрали тетрадку.

– Хорошо, хорошо, ты умница, – успокаивает ее учительница».

Прагматическое обогащение речи педагога необходимо постольку, поскольку дошкольница не просто ждет оценки, а обеспокоена непривычными для нее действиями окружающих.

Выбранный фрагмент представляет характерную картину, где как статика, так и динамика отчетливо и специфично выделяются – и при этом органично взаимодействуют. Причем эта органика определяется спецификой ЯЛП в медийном представлении.

Примечания:

1. Ерохина Е. Л. Формирование новых мотивов в структуре языковой личности учителя-словесника / Е. Л. Ерохина // Лингвориторическая парадигма : теоретические и прикладные аспекты. – Сочи : СГУ, 2013. – С. 210-214. См. также работы М. П. Котюровой, О. В. Сергеевой.
2. Современная публицистика. Сб. Гильдии аналитических журналистов / [сост. В. В. Тулупов]. – Воронеж : ВГУ, 2012. – 124 с.

А. М. Шишлянникова (Воронежский ГУ)

МАНИПУЛЯЦИЯ С КОЛИЧЕСТВЕННЫМИ ПАРАМЕТРАМИ В РЕКЛАМЕ

Среди разнообразных способов языкового манипулирования в рекламе одно из важных мест занимают манипуляции с количественными параметрами. Целью подобных манипуляций (как и любых других способов манипулирования) является введение в заблуждение потенциального потребителя и побуждение его к совершению покупки или пользованию рекламируемой услугой. Анализ газетной рекламы за 2013 г. позволил выявить следующие наиболее часто используемые манипуляции с количественными параметрами.

Использование ограничителей **от** и **до**, например: *Поездка от 61 рубля! (RED TAXI); При покупке от 5 вещей скидка до 20 % (магазин Сладкий Сон – домашний текстиль); Кредит наличными от 17 % годовых в рублях (Гута Банк); Вклады до 11,6 % годовых (Уральский Банк); Скидки до 12 % весь март (Дизайн-студия «Кухни Бачио».* Как отмечает Ю.К.Пирогова, потребитель обычно игнорирует ограничители, воспринимая высказывание так, как будто эти слова в нем отсутствуют: вместо «*кредит от 17 % годовых*» – «*кредит 17 % годовых*»; вместо «*скидки до 12 %*» – «*скидки 12 %*» и т. д., хотя на самом деле указанные количественные параметры могут быть значительно выше или ниже, ведь в текстах указан лишь один предел, а о другом пределе не упоминается.

Употребление ограничительной частицы **только**, например: *За наш счет установка кондиционера. Только с 13 по 17 марта! Только до 31 марта! Можно купить автомобиль Volkswagen Jetta на специальных условиях, которые не оставят вас равнодушным.*

Такие фразы адресат должен понимать так: льготные условия действуют в течение ограниченного времени. В рекламе легко угадывается скрытый призыв к потенциальному потребителю: *Спешите, используйте свой шанс, иначе опоздаете!*

3. Использование слова-ограничителя **всего**, например: *Рубашка Навахо всего за 979 руб.*

Подобные высказывания содержат имплицитную информацию, которая с необходимостью извлекается адресатом: 979 руб. – это очень низкая, выгодная цена.

4. Употребление ограничителя **не более**, например: *Яйцо куриное столовое, 10 штук по цене 34 руб. Не более 4 десятков в одни руки; Креветки варено-мороженые по цене 159 руб. Не более 4 кг в одни руки.*

Авторам подобной рекламы, видимо, представляется, что покупатели под воздействием таких ограничений, как во времена дефицита, начнет покупать уцененные продукты впрок (особенно креветки!). Впрочем, возможно, кто-то так и поступает.

5. Указание на не «круглые» цены – цены, которые ниже «круглых» на 1 рубль, на 10 рублей, на 100 рублей, например: *Куртка мужская / женская, разные цвета – 999 руб.; Фильтр для воды Кристалл А – 2190 руб.*

Считается, что подобные числа психологически воспринимаются адресатом более благожелательно, чем 1000 руб., 2200 руб. и т. д.: 999 руб. – эта сумма, на первый взгляд, ассоциируется с числом 900, а не с числом 1000. Однако следует отметить, что, будучи поставленным на поток, этот прием, пожалуй, уже не является безоговорочно эффективным. И даже наоборот, порой вызывает раздражение покупателя: ведь человек мысленно все равно округляет цены.

6. Использование показателя **100 %**. Хотя весьма сомнительно, что кто-то эти проценты в действительности высчитывал. Подобные заявления на самом деле являются бездоказательными и служат для привлечения внимания (круглое красивое число) и для языкового манипулирования (100-процентный – подразумевается «качественный»). Например: *Мёд 100 %; 100 % научной доказанный результат за 14 занятий (биомеханическая коррекция фигуры).*

7. Указание на скидки при выполнении потребителем дополнительных условий, например: *Карамель Рошен Микс по цене 25 руб. 30 коп. (вместо 37 руб. 95 коп.) при покупке 3-х штук одного вида одновременно; Груши Конференция по 79 руб. за 1 кг только для участников акции – при покупке товаров в магазине на сумму 200 руб. и более.*

8. Упоминание малых относительных чисел для создания иллюзии малых абсолютных чисел (о которых в тексте рекламы умалчивается), например: *Плата по кредиту всего 100 руб. в день* (а сколько дней, месяцев, лет нужно выплачивать кредит – не говорится); *Арбидол – всего 2 капсулы в день помогут снизить риск заболевания* (а сколько всего дней нужно принимать лекарство – информации нет).

9. Использование сравнительной характеристики цен на различные товары и услуги в пользу рекламируемого объекта, например: *Работа Википедии становится возможна благодаря вашим пожертвованиям (в среднем, порядка 1000 руб.). Если бы каждый из прочитавших это сообщение пожертвовал **100 рублей (стоимость одной чашки кофе в кафе)**, мы собрали бы нужные средства за час.*

10. В последнее время в печатной рекламе стали популярны разнообразные числовые «головоломки» – точно рассчитанные математические ловушки (впрочем, довольно незамысловатые), способные ввести в заблуждение неискушенного читателя. Приведем пример:

Дата Вашего рождения может сделать Вас миллионером! Мы разыскиваем Главного победителя 513-й Призовой акции, чтобы вручить ему Суперприз: 1 500 000 рублей! За 10 лет мы провели 512 акций и вручили более 80 000 000 рублей. И сегодня мы разыскиваем нашего 513-го Главного победителя и единственного обладателя Суперприза. Может быть, это Вы? Проверьте прямо сейчас:

Возьмите Ваш год рождения.

Вычитите из него номер Призовой акции – 513.

К полученному числу прибавьте Ваш возраст, достигнутый в этом году. Результат умножьте на 1 000.

Внимание! Если у вас получилось 1 500 000 – поздравляем! Вы – победитель!

Секрет этого объявления в том, что у любого, кто выполнит предложенные арифметические действия, получится число 1 500 000: если к году своего рождения прибавить число прожитых лет, получим 2013. Отнимем 513 – получим 1 500. Умножим на 1 000 – получим 1 500 000. Ради чего создана эта реклама? Ради того, чтобы читатель, поддавшись обещаниям, подписался на получение товарного каталога (эта информация помещена внизу газетной страницы и напечатана очень мелким шрифтом).

Таким образом, можем сделать вывод, что в борьбе за потребителя составители рекламы ищут все новые и новые способы языкового манипулирования, в том числе и манипулирования с количественными параметрами.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Р.П. Баканов. МЕДИЙНАЯ КРИТИКА В ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ РУБЕЖА ВЕКОВ: ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ (ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ)	3
Ю.П. Беленькая. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАПОВЕСТКИ В ПОЛИЭТНИЧНОМ РЕГИОНЕ	6
И.Е. Вагнер. РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА	7
В.С. Варакин. ЖУРНАЛИСТСКИЙ ДИСКУРС КАК ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЙ РАЗГОВОР	9
З.А. Ветошкина. МЕДИАДИСКУРС ОБ ИСКУССТВЕ: АКЦИОЛОГИЧЕСКАЯ И ДЕОНТИЧЕСКАЯ МОДАЛЬНОСТИ	12
К.А. Габбасова, А.А. Ермаков. ОСНОВНЫЕ СМЫСЛЫ КАТЕГОРИИ «СТРАХА» В СМИ	13
Ю.О. Гараев. ЦЕНЗУРНЫЕ ФИЛЬТРЫ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТА	16
Ю.А. Гордеев. МЕДИАСЕМИОТИЧЕСКАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ	19
С.В. Гуськова. ОСОБЕННОСТИ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИИ ИЗДАНИЙ	21
И.Н. Дяченко. К ПРОБЛЕМЕ ТИПОЛОГИИ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛОВ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ	24
Е.Н. Ежова. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЭКСТРЕМИЗМ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА	26
Т.Н. Иванова. ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ДОМ»	29
Л.А. Каллиома. КОММУНИКАТИВНЫЕ АВТОРИТЕТЫ ТРАДИЦИОННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ	30
Т.Р. Красикова. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВИТАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В АКЦИОСФЕРЕ МАССОВОЙ ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКИ	33
Л.Е. Кройчик. КАК УМИРАЮТ ЖАНРЫ	36
С.В. Крюкова, И.В. Микулина. ИЗУЧЕНИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕДАКЦИЙ ПЕЧАТНЫХ СМИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	37
С.М. Логачева. СМИ В УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ	39
А.С. Маслов. РАЗРАБОТКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В ОБЛАСТИ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ	41
Д.Р. Михайлова. ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ	43

Л.В. Паринаова, И.А. Сухоруких. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ.....	44
М.Ю. Питинова. РЕПОРТАЖНАЯ ФОТОГРАФИЯ НА ОБЛОЖКЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»	47
А.В. Прытков. КВАЛОИДЫ И БЕСПЛАТНЫЕ ИЗДАНИЯ.....	49
А.Д. Романова. ИНФОТЕЙНМЕНТ КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА.....	50
Г.С. Сейтназарова. К ВОПРОСУ О ВЫПОЛНЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБЯЗАННОСТЕЙ ЖУРНАЛИСТАМИ В ГОРЯЧИХ ТОЧКАХ	51
В.В. Смеюха. РАЗВИТИЕ ЖЕНСКОЙ ПРЕССЫ В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ	53
Т.Ю.Сорокина. В ПОИСКАХ «ЗОЛОТОЙ СЕРЕДИНЫ»: ГОВОРИТЬ О НАНОТЕХНОЛОГИЯХ ПРОФЕССИОНАЛЬНО И ПОПУЛЯРНО.....	55
Вл.В. Тулупов. ЖАНР В СИСТЕМЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ПРИЗНАКОВ	57
Вс.В. Тулупов. АВТОРСКИЙ СТИЛЬ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА.....	58
П.В. Ушанов. СХЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	60
Я. В. Ходаева. ПРОПАГАНДА КАК УПРАВЛЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА «ПРОПАГАНДА»)	62
А.А. Черваков. ПРОБЛЕМА СБАЛАНСИРОВАННОСТИ АВТОРСКОГО И ЭКСПЕРТНОГО МНЕНИЙ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ: К ВОПРОСУ О СТАНДАРТАХ КАЧЕСТВА АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	64
Ж.А. Шиповская. ВОЗМОЖНОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА.....	66

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

Х.А. Атажанов. ИНТЕРНЕТ-СМИ УЗБЕКИСТАНА: СЕГОДНЯШНИЕ РЕАЛИИ И ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ	68
А.Т. Аяпов. ОСНОВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОРИЕНТИРЫ ВУЗОВСКОЙ ГАЗЕТЫ «КАРАКАЛПАК УНИВЕРСИТЕТИ»	70
С.В. Белькова. К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ В УКРАИНЕ	71
А.А. Бессараб. ТИТУЛ МИРОВОЙ СТОЛИЦЫ КНИГИ – СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЧТЕНИЯ ИЛИ ПИАР СТРАНЫ?	73
В. Игнатенко. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ПОСТСОВЕТСКИХ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ	76
К.Ж. Калекеев. РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В УЗБЕКИСТАНЕ	78
Г.Л. Капустина. ДЕТСКИЕ ГАЗЕТЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА	79
В.А. Кутузова. Финансовый анализ бизнес-моделей в медиаиндустрии	81
А.О. Панченко. ПРАКТИКА САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СПЕЦИФИКИ МЕДИАСИСТЕМ (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ)	83
И.И. Харсеева. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ НА СТРАНИЦАХ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ	86
В.В. Хорольский. ОСВЕЩЕНИЕ СОБЫТИЙ В СИРИИ РОССИЙСКИМИ И ЗАПАДНЫМИ ЖУРНАЛИСТАМИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	87
А.А. Черкашина , И.А. Васильева. КОЛОНКА «OP-ED CONTRIBUTOR» В ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ ИЗДАНИЯ «НЬЮ ЙОРК ТАЙМС»	89

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Г.А. Ахметова. ЖИВЫЕ КАРТИНЫ В РОМАНЕ Л.Н. ТОЛСТОГО «ВОЙНА И МИР» (ИНТЕРМЕДИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ).....	90
Д.М. Гареева. ОБЪЯВЛЕНИЯ НА СТРАНИЦАХ ЭМИГРАНТСКОГО ЖУРНАЛА «ВОЛЬНОЕ КАЗАЧЕСТВО»	93
С.Н. Гладышева. СУДЬБА РОССИИ В «ДНЕВНИКЕ ПОЛИТИКА» П.Б. СТРУВЕ (1925–1935)	94
А. И. Гончаров. ВИЗАНТИЙСКИЙ ПУБЛИЦИСТ ПЛИФОН ИЗ МИСТРЫ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЫСЛЬ ЭПОХИ РЕНЕССАНСА.....	96
А.П. Дробышевский. ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В «МОИХ ВОСПОМИНАНИЯХ» КНЯЗЯ С.М. ВОЛКОНСКОГО	97
Д.А. Дробышевский. ЛИБЕРАЛЬНАЯ ГАЗЕТА «РОССИЯ» (28 АПРЕЛЯ 1899 Г. – 13 ЯНВАРЯ 1902 Г.): ОСОБЕННОСТИ, ЗНАЧЕНИЕ	99
Е.С. Забавникова. ЗАЩИТА ИДЕЙ КОММУНИЗМА В ПУБЛИЦИСТИКЕ АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ (ПРОФЕССОРА-ХИРУРГА В.Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО)	102
А. А. Индриков. КУЛЬТУРНО-ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ СТЕРЖЕНЬ РУССКОЙ ИСТОРИИ: ПРИНЦИПЫ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ.....	104
В.В. Колобов. «МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ» АЛЕКСАНДРА ФАДЕЕВА И «ЧЁРНЫЕ КАМНИ» АНАТОЛИЯ ЖИГУЛИНА.....	106
Ю.А. Лысякова. АНГЛИЙСКИЕ ГАЗЕТЫ В ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ РУБЕЖА XIX–XX ВВ.	108
М.Г. Магомадов. ГАЗЕТА «ГРОЗНЕНСКИЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ» О РУССКО-ЯПОНСКОЙ ВОЙНЕ 1904–1905 ГГ.....	109
Ю.Н. Мажарина. КОНЦЕПТ ПАМЯТИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Б. ЗАЙЦЕВА	111
М.В. Надымова. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ» В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ.....	113
В.И. Овсейко. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОППОЗИЦИОННОЙ ПРЕССЫ В ОРЕНБУРГЕ НА РУБЕЖЕ XIX –XX ВЕКОВ, ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ОБ- ЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ	116
Н.А. Полуешина. ПЕРЕВОД КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КНИЖНОЙ КУЛЬТУРЫ РУСИ.....	118
Е.В. Полякова. УЧЕБНЫЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ В ПРОВИНЦИИ.....	121
В.В. Пугачев. РУССКАЯ ПЕЧАТЬ В СОЗДАНИИ СВОЕГО ЧИТАТЕЛЯ	122
Д.В. Силакова. СТИХОТВОРНАЯ САТИРА НА СТРАНИЦАХ КУРСКИХ ГАЗЕТ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX вв.	124
А.С. Сопова. ИДЕЙНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ А. И. СОЛЖЕНИЦЫНА 2000-Х ГГ.	126

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

И. В. Астанина. НАРУШЕНИЕ НОРМ ЯЗЫКОВОЙ ЭТИКИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ.....	129
А. М. Горбачев. ЖУРНАЛИСТСКИЙ ДИСКУРС КАК СФЕРА-ИСТОЧНИК ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ	131
М. Я. Запругаева. ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ И ПРИСОЕДИНЕНИЕ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ (К ВОПРОСУ О РАЗГРАНИЧЕНИИ ТЕРМИНОВ).....	133
И. Н. Зюзина. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕКЛАМЕ.....	135
И. В. Косякин. ИСТОРИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СПОРТИВНОГО КОММЕНТАТОРА	137
Ю. А. Луговая. ТЕКСТ И АНТИТЕКСТ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ: СУЩНОСТЬ И РАЗНОВИДНОСТИ	139
А. М. Мухамбетова. РАЗГОВОРНЫЙ СТИЛЬ В ЯЗЫКЕ СМИ.....	141
Т. А. Павлова. К ВОПРОСУ ОБ ИЗУЧЕНИИ ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ	143
Л. Л. Сандлер. ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ ЛИЧНОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ	145
Я. И. Тяжлов. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ РЕЛЯЦИОННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КАК ЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ ОБЩЕЙ ТЕНДЕНЦИИ К ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТА	147
А. Л. Факторович. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ПЕДАГОГА ВО ВЗАИМОСВЯЗИ МЕДИЙНОЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕР	149
А. М. Шишлянникова. МАНИПУЛЯЦИЯ С КОЛИЧЕСТВЕННЫМИ ПАРАМЕТРАМИ В РЕКЛАМЕ	151

Подписано в печать: 06.05.2013.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.