

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации»

16-17 мая 2014 г.

Часть I

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 16-17 мая 2014 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Теория и практика журналистики

Е.В. Ахмадулин
(Южный ФУ)

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ «ЖУРНАЛИСТИКА»

Мировая журналистика, будучи порождением политики, идей, экономики, культуры, образования, техники и технологий, использовавших информационно-коммуникативный феномен, перешагнула свое четырехсотлетие. Однако категориально-понятийный аппарат теории журналистики до сих пор имеет множество толкований и разночтений.

«Журналистика» как научное понятие не имеет четкого, однозначного определения. Очевидно, что теория такого феномена, как «журналистика», отстает даже от системной фиксации ее бурного развития и подлинной значимости в жизни социума. У нас есть «Введение в теорию журналистики» [1], «Основы теории журналистики» [2], но нет самой теории, куда мы «вводим» или из чего выбираем «основы». Тем не менее, теоретические суждения о журналистике, так или иначе, вырабатывали ее определения.

Многие из этих формулировок журналистики зафиксированы в «Советском энциклопедическом словаре»: «Журналистика, общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и др.); одна из форм ведения массовой пропаганды и агитации. Термином «Ж.» обозначается также продукция журналистской деятельности – произ<ведения>, из которых составляются номера газет и журналов, программы радио и телевидения и т. д.» [3, 447]. Такое толкование термина (но не научного понятия) вполне удовлетворительно для советской журналистики, когда СМИП находились непосредственно в сфере этого социального института, управляемого и контролируемого КПСС.

На рубеже XX и XXI веков ситуация резко изменилась. В связи с процессами глобализации СМК в информационном пространстве, технического и технологического переоснащения производства и доставки информации в любую точку планеты, значительно видоизменяются и сама журналистика как система, и ее роль, задачи, функции в общественно-политической, социально-экономической, культурно-нравственной среде и в мировой цивилизации в целом.

Однако определения журналистики по-прежнему сосредоточены (вернее рассредоточены) в нескольких направлениях: во-первых, через деятельность журналиста по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации посредством СМИ; во-вторых, в-третьих

и т. д., – через характеристику отдельных элементов системы: социальные институты, каналы передачи массовой информации, систему предприятий и средств сбора и доставки информации, продукцию журналистской деятельности и т. п. [См.: 1,4].

Расширяя семантический диапазон термина «журналистика», мы удаляемся от научного понятия самого феномена журналистики. По каналам так называемых СМИ давно и полным ходом осуществляются рекламные, PRовские, культурные, масскультурные, попкультурные, эротические и прочие коммуникации, ничего общего не имеющие с журналистикой.

Самоопределение журналистики находится в сфере актуальной и социально значимой информационно-аналитической публицистики, распространяемой с помощью периодических изданий и специальных программ электронных каналов, тесно связанных с этой формой деятельности.

При этом журналистика является сложной многокомпонентной и многофункциональной системой, органически входящей в социальную систему общества в целом. Она представляет множество взаимосвязанных элементов, образующих определенную целостность и это целостное образование приобретает новые качественные характеристики, не содержащиеся в образующих его компонентах.

Таким образом, феномен журналистики представляет собой сложную социальную систему, предназначенную для поиска, обработки и распространения в публицистических текстах актуальной социальной информации с помощью специализированных коммуникативных каналов (печать, радио, телевидение, интернет и др.) неопределенной массовой аудитории с целью информирования ее, социального адаптирования, а также отражения и формирования общественного мнения.

Система журналистики, при всей ее кажущейся автономии, зависит от режима правления в обществе, социальной обустроенности этого общества, от идей, мировоззрений, духовных и моральных ценностей, традиций, бытующих в обществе, его культурного и образовательного уровня, а уж затем – от экономического, технического и технологического потенциала, который в большей мере, чем все остальные факторы, «космополитичен» и выходит за рамки любой национальной системы журналистики. Поэтому тип каждой национальной системы журналистики обуславливается социально-политической организацией общества, общественными интересами, культурно-образовательными и технико-экономическими системоформирующими факторами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М., 2000.
2. Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики / Е.В. Ахмадулин. – Ростов н/Д, 2009.
3. Советский энциклопедический словарь. – М., 1981.
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М., 2001.

КРИТИКА «ИСТИН» С ПОМОЩЬЮ «ИСТИН»: К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ

С позиций **функционального (критического) дискурс-анализа** Н. Фэркло журналистский дискурс можно интерпретировать как *социально-семиотическую самоорганизующуюся систему, которая обладает деятельным, генеративным потенциалом в отношении изменения социальной действительности*¹. Являя собой форму социальной практики, он не только конституирует действительность, но и сам в ней конституируется.

Журналистский дискурс как *«сеть» текстов* изменяет знания, социальные идентичности и социальные структуры и одновременно формируется *«сетями»* других видов социальной практики. *Общество говорит на языке журналистики* (языке фактов, идеалов, оценок, норм), поскольку язык – это форма социального действия, посредством которой люди трансформируют со-бытие. С другой стороны, *язык журналистики находится в историко-социальном контексте* и сам испытывает влияние со стороны общественной практики: ее дискурсы привносят в журналистский дискурс *смыслы изменений общества и смыслы для своего изменения*².

Как и любой **критический дискурс**, журналистский дискурс направлен на *критику несправедливых социальных условий*, внося вклад в их улучшение. **Критикой** называют род *социальных отношений, представляющих собой высказывания порицающего свойства о каком-либо объекте*, и данные высказывания имеют *идеологическую валентность*. Следовательно, журналистика как эмансипирующая коллективная герменевтическая рефлексия обретает **форму критической**, когда направлена на *разоблачение некой доминирующей идеологии*, т. е. *значений, находящихся на службе власти* (власти стереотипов, политического управления, денег и проч.). Это разоблачение осуществляется с помощью исторически и социально обусловленных **«истин»**, тоже представляющих как *конструкты значений социальной действительности, или идеология*. Система журналистики адаптирует «истины» к практическому массовому использованию, способствуя *воспроизводству и трансформации отношений доминирования*. И таким образом (вос)производимые в журналистском дискурсе «истины» «переплетаются» с властью³. Следует говорить о том, что про-

1. См.: Кожемякин Е.А., Переверзев Е.В. Подходы к изучению медиадискурса в современной междисциплинарной среде // Журналистика и медиаобразование-2008: сб. тр. III междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. Т. II / под ред. М.Ю. Казак [и др.]. Белгород, 2008. С. 41–42.
2. Подр. см.: Йоргенсен М.В., Филипс Л. Дж. Дискурс-анализ: теория и метод / пер. с англ. и науч. ред. А.А. Киселевой. Харьков, 2008. С. 110–111, 116; Fairclough N. Analysing discourse: textual analysis for social research. L.; N-Y, 2004. P. 23–24, 30.
3. Подр. см.: Йоргенсен М.В., Филипс Л. Дж. Дискурс-анализ: теория и метод. С. 131, 291–292; Науменко Т.В. Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, формы [Электронный ресурс]. URL: <http://credonew.ru/content/view/167/52> (дата обращения: 11.07.2008).

водимая через средства массовой коммуникации критика несет в массовое сознание и конституирует в нем моноплюрализм «истин». С исправляющим истолкованием социальной действительности журналистикой органически связано ее **переистолкование**, т. е. *властное исправление идеологии и интеграция общества на основе внесенных исправлений*.

У журналистики есть такое важное качество, как **ангажированность**, понимаемая нами в исходном, сартровском смысле. Ж.-П. Сартр определял ангажированность как *вовлеченность субъекта в идейную борьбу, как сознательно и добровольно выбранную общественную позицию*¹. Ангажированной необходимо считать *аксиологически кондиционную журналистику, участвующую в позитивном преобразовании социальной действительности*. Ангажированность *противопоставлена*, с одной стороны, **отстраненности субъекта от общественной жизни**, а с другой – **вовлеченности на основе политической нечистоплотности и (или) подкупа**². Последнее направление в духовно-информационном производстве сами журналисты и большинство исследователей называют ангажированностью, хотя, на наш взгляд, здесь уместен термин **«инструментальное»**. В свою очередь первое направление стоит маркировать термином **«констатирующее»**.

В отличие от ангажированного исправляющего истолкования *констатирующее и инструментальное порождают деформированность социальной практики*. Журналисты, стенографически фиксирующие несправедливое и справедливое, не воспринимают и не понимают ни действительность, ни свою деятельность, поскольку индифферентны к потенциальным последствиям сообщений. А те, которые культивируют несправедливое и справедливое как взаимную конверсию, воспринимают, но не понимают действительность и свою деятельность, поскольку убеждены, что могут контролировать последствия выступлений. Кроме того, *массовая перцепция оценок (идеологем)*, транслируемых даже ангажированной журналистикой, *может носить некритический характер*. И в данном случае в массовом сознании возникает явление, социально негативно детерминированное, имеющее серьезные последствия для самосохранения и саморегуляции общества³.

Сознающая свое *долгествование*, ангажированная журналистика служит обществу способом *компетентного познания и (вос)становления социальной действительности*, способом *преодоления социальных проблем*. Можно ар-

1. См.: Нудельман Ф. Сартр – автор своего времени? / пер. с франц. С. Зенкина // Нов. лит. обозр. 2005. № 76. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2005/76/nu6.html> (дата обращения: 24.06.2010).
2. Подр. см.: Корконосенко С.Г. Походы к терминологии в теории журналистики // Журналистика в поисках моделей развития: сб. ст. науч.-практ. конф. / науч. ред. Г.В. Кручевская, И.И. Митченкова. Томск, 2006. С. 28–29; Юрков А.А. Этический аспект коммуникативной функции публицистики // Методология прессы (идентичность творческой составляющей): мат-лы науч.-практ. сем. «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (журналистское творчество и действительность)» / отв. ред. Б.Я. Мисонжников. СПб., 2003. С. 42–43.
3. Мансурова В.Д. Конфликт ценностей в пространстве рыночной журналистики // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: сб. мат-лов науч.-практ. конф.: в 2 ч. Ч. 2 / редкол.: Я.Н. Засурский [и др.]. М., 2005. С. 136.

тикулировать синонимический термин – **«когнитивная, или просветительская, журналистика»**. С позиции исследователей, когнитивная журналистика – это *«передовой край» социально-политической и философской мысли общества, пограничная зона, охраняющая информационное пространство от посягательств извне и изнутри*. Она исследует материально-ментальные структуры, которые отображают генезис культурно обусловленных закономерностей общественного опыта и воспроизводят различные картины социальных явлений⁴. Являясь важнейшим звеном духовной жизни человека, **просветительская журналистика сама выступает в качестве общественно значимой ценности**. Она обеспечивает со-общение людей, в процессе которого обсуждаются проблемы, «важные для всех участников перманентно возникающего дискурса», и между участниками дискуссий устанавливается определенное взаимопонимание. В результате в социуме «достигаются общая воля и способность к согласованным действиям»⁵. Таким образом, механизм (само)понимания и (само)регуляции общества определяется ценностным содержанием журналистики, социально ответственной в проводимой ею критике «истин».

*Е.С. Веденкова, И. Прокофьев
(Липецкий ГТУ)*

ВОПРОСЫ ДЕМОГРАФИИ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ НА СТРАНИЦАХ МЕСТНЫХ СМИ

Проблемы демографии являются высокочастотными в СМИ в силу тревожности самого явления – демографического кризиса. Миссию СМИ в формировании атмосферы гражданской ответственности трудно переоценить в условиях, когда общественное мнение во многом зависит от теле- и радиопередач, публикаций в газетах и журналах. В связи с этим возникает необходимость изучения вопросов народонаселения, демографии и репродуктивного здоровья Липецкой области в зеркале СМИ. Материалом исследования стали печатные издания журнала «Итоги недели» за 2013 г. и начало 2014 года. Нами была предпринята попытка оценить уровень демографического кризиса, трактуемого средствами массовой информации Липецкой области. В ходе исследования было установлено, что удельный вес материалов, посвя-

-
4. Подр. см.: Белякова Л.П. Познавательная журналистика и когнитивная функция прессы // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития: сб. мат-лов науч.-практ. конф.: в 3 ч. Ч. I / редкол.: Я.Н. Засурский [и др.]. М., 2004. С. 93, 95; Прохорова Т.Н. Когнитивная журналистика: перспективы и проблемы // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: сб. мат-лов науч.-практ. конф.: в 2 ч. Ч. 1 / редкол.: Я.Н. Засурский [и др.]. М., 2005. С. 107.
 5. Сидоров В.А. Аксиология журналистики: возможности прочтения проблематики // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения / ред.-сост. М.Н. Ким. СПб., 2007. С. 47, 49, 55.

щённых демографии, в СМИ за три года (2011–2013), превышает 4% от общего объема публикаций.

При проведении исследования было выявлено, что в последнее время СМИ региона ведётся активная работа по информированности населения о демографической политике, осуществляемой администрацией области, что свидетельствует о высокой степени актуальности этой проблемы для городской общестственности. По статистическим данным, численность жителей региона ежегодно сокращается на 4 тысячи.

Нами также был исследован вопрос об использовании рекламных средств для решения демографической проблемы не только области, но и всей страны (рекламные ролики, посвященные вопросам материнского капитала). По приказу Управления по делам печати и связи Липецкой области создается и размещается социальная реклама на наружных носителях – рекламных щитах, перетяжках и т. п. Администрация региона проводит различные мероприятия по программе «Население Липецкой области: стратегия народосбережения (2009–2014 годы)».

В «Липецкой газете» продолжают печататься материалы под рубрикой «Найди меня, мама!». «Липецкой радиогруппой» начата и успешно ведётся акция «Чужих детей не бывает».

В настоящее время, как это отмечается на страницах местных СМИ, несмотря на некоторое улучшение демографической ситуации в Липецкой области (снижение смертности, увеличение числа родившихся, рост средней продолжительности жизни до 67 лет), продолжается сокращение численности населения вследствие естественной убыли – 8,5 на 1000 чел. Следствием этого является депопуляция – систематическое уменьшение абсолютной численности населения страны как следствие суженного воспроизводства населения, когда последующие поколения численно меньше предыдущих. Это явление стало темой обсуждения не только в нашей области, но и в других субъектах РФ.

Особо выделена такая составляющая проблемы демографии, как здравоохранение. По сообщениям издания «Итоги недели», в регионе проведена масштабная реализация программы модернизации здравоохранения, в которой не последнее место было отведено привлечению молодого кадрового потенциала. Как следствие, сегодня работают 385 врачей в возрасте до 35 лет. О.П. Королёв на форуме говорил о доступности первичной медицинской помощи. Фельдшерско-акушерские пункты сегодня есть практически в каждом селе. Липецкий онкологический диспансер стал одним из первых онкологических центров в стране, где в полную мощь заработала «медицина высоких технологий».

Важнейшим вопросом демографии является строительство жилья, а также образовательных учреждений для детей дошкольного возраста. Липецкая область демонстрирует высокие результаты в строительстве, занимая по вводу жилья на душу населения третье место в Центральном федеральном округе после Московской и Белгородской областей. В планах обл администрации – освоение нескольких площадок в областном центре под возведение новых жилых микрорайонов (30, 31, 32 и 33 микрорайоны). Ведётся строительство детского сада в районе Университетский. В г. Липецке с 1 января 2014 года застройка всех микрорайонов начинается с детских садов и школ.

В Липецкой области ведётся активное строительство спортивных сооружений. По данным управления физической культуры и спорта области, в регионе на 2014 год имеется 453 объекта.

Таким образом, на страницах липецких СМИ активно обсуждаются вопросы совершенствования жизнедеятельности. Согласно проанализированным материалам, можно говорить о том, что демографическая ситуация в Липецкой области улучшается. Причины ее улучшения объясняются авторами издания «Итоги недели» работой социальных программ, использованием опыта других регионов и повышением общественной активности граждан.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глушкова О., Высокие технологии в помощь онкологии /Ольга Глушкова, Павел Остряков//Итоги недели.-2013.-№27. – С. 30–33.
2. Глушкова О., Молодые врачи и губернатор – за медицину здоровья/Ольга Глушкова, Ольга Белякова//Итоги недели.-2013.-№51. – С. 30–33.
3. Демографический кризис: в чем видят выход государство и Церковь. – Режим доступа : <http://www.patriarchia.ru/db/text/112314.html> (дата обращения: 10.04.2014).
4. Демографическая ситуация и демографическая политика в Липецкой области : Демограф. Вест. №3-4. – Липецк, 2006. – 304 с.
5. Демографический фактор в социально-экономическом развитии Липецкой области: Матер. Межрегион. науч. – прак. конф. 12-13 декабря 2006г. – Липецк, 2006. – 304 с.
6. Липецкая область. 60 лет : Юбил. статист. сборник. – Липецк : Липецк-стат. – Л., 2013. – 240с.
7. Сизов И. Сражаться за каждого человека! / Игорь Сизов, Анатолий Евстропов // Итоги недели. – 2014. – № 6. – С. 18–21.
8. Сизова Н. Страсти по детскому саду.../ Наталья Сизова, Ольга Белякова // Итоги недели. – 2013. – № 24. – С. 36–39.
9. Хомутский Р. Футбольные баталии и битва за квадратные метры / Роман Хомутский, Александр Юшков // Итоги недели. – 2013. – № 33. – С. 18–19.
10. Постановление администрации Липецкой области от 09.10.2008 № 272 «Об утверждении областной целевой программы «Население Липецкой области: стратегия народосбережения (2009 – 2014 годы)». – Режим доступа : <http://www.cfo-info.com/okrug9e/rajonvs/read7fehcn.htm> (дата обращения: 13.04.2014).

*Е.А. Войтик
(Томский ГУ)*

СПОРТ КАК ТЕМА В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ НАЧАЛА XIX В.

XIX в. стал особым временем для развития российской журналистики. В это время журналисты стали проявлять интерес к различным темам. К исконным журналистским темам «политика», «военная тема», «наука» и постоянно печатающимся в прессе литературным произведениям (в состав которых входят повести, басни, стихотворения, поэмы, пьесы и т. д.), прибавляется художествен-

ное искусство (в первую очередь «театр», «музыка»), «история», «экономика» (включая хозяйственные дела, коммерческие известия, ценовые прейскуранты), новые литературные разделы («литературные известия» «библиография»), «женская тема» (мода, литература /произведения именно для женщин/), детская тема (воспитание, педагогика, литература), география (путешествия, панорамы городов, стран) и др.

Одной из таких активных тем становится спорт. Стоит отметить, что сам термин «спорт» в начале XIX в. еще не находится в обиходе русского языка, тем не менее этот вид деятельности в российском обществе имеет место быть. Он представлен через развитие отдельных видов спорта (конный спорт, борьба, коньки, шахматы, фехтование и др.), а также через внедренное в рамках предмета в учебные и военные заведения физическое воспитание.

Спортивная тематика в отечественных изданиях в первую четверть XIX в. была представлена в трех видах:

- «фрагменты» (небольшие цельные эпизоды внутри журналистского текста);
- краткие сообщения (с современных позиций их можно назвать заметками);
- полноценные журналистские публикации.

Фрагменты о спорте печатались в журналистских и литературных публикациях, философских трактатах, научных трудах по педагогике. Примером могут служить два фрагмента из статьи В.В. Измайлова «О русском старинном воспитании» в журнале «Патриот» (1804), где упоминается о пользе физического воспитания, физических упражнений: *«заимствовать от предков все, что было хорошего в их простоте, добронравии и физическом воспитании... принимать добродетели других веков, не отказываясь от преимущества нашего, может ли оскорбить справедливую гордость русских? Вот чего недостает нам, как и другим народам, среди блеска просвещения...»* [1,14]; *«предки наши росли зимою на трескучем морозе, летом под зноем палящего солнца и всегда в пыли гимнастических игр. ...Сии упражнения, усыпляя деятельность воображения, заграждали путь многим порокам...»* [1,14-15]. В этом случае акцент делается не только на пользу физических упражнений, но осмысление введения «здорового образа жизни» нашими предками.

Краткие сообщения о спорте в российских газетах и журналах в начале XIX в. были нередки. В них обычно разные спортивные действия раскрывались как забава, неординарное событие, «невиданное зрелище». Нередко это было связано с показом технических «новинок». Классическим образцом таких публикаций является сообщение в «Московских ведомостях» за 1 октября (по ст. стилю) 1805 г., где говорилось о том, что военный врач, штабс-доктор Лефортовского госпиталя И.Г. Кашинский совершил полёт на аэростате над Москвой: *«Поднявшись в 5 часов пополудни на весьма великую высоту на воздух, если только будет благоприятствовать погода, он сделает опыт с парашютом, и по отделении оного от шара, поднимется еще гораздо выше для испытания атмосферы. Первый сей опыт русского воздухоплавателя многих стоит трудов и издержек, а потому льстит себя надеждою, что знатные и просвещенные патриоты, покро-*

вительствующие иностранцам в сем искусстве, благоволят предпочесть соотчича и ободрят его своим присутствием, для поощрения к дальнейшим полезным предприятиям»[2].

Немного позднее, в 20-е гг. XIX в. в ряде столичных журналах появляются первые полноценные журналистские материалы о том или ином виде «спорта». Например, публикация неизвестного автора «Фехтование» в «Отечественных записках» №2 от 1820 г. (изд. П.П. Свиньин), где писалось о том, что французский фехтовальщик г-н Гризье в конце мая в Санкт-Петербурге демонстрировал свое умение в бывшей филармонической зале. Француз провел несколько показательных боев, сразился с нашими соотечественниками, включая г. Севербрика и г. Прево, которым проиграл поединки.

В этой публикации прослеживаются все элементы репортажа, хотя этот жанр в русской журналистике появится немного позднее. Подробно указывается, когда происходило событие, кто были участники, как проходили «бои», кто выиграл, кто проиграл, оценены стратегия и тактика ведения боя противников, выделены решающие эпизоды схваток. Интересна в этом случае и «концовка» этого материала, где автор одновременно делает «похвалу» как именитому гостю столицы, так и российским мастерам, победившим его. *«Отдавая справедливость искусству г. Гризье, его живописным позициям, прилежно изученным, его огню в нападениях, его уверенности – часто излишней – в отклонении ударов, заметим, что посвятив себя совершенно этой профессии и имея случай испытать силы свои со всеми известными фехтовальными мастерами в Европе, он должен был иметь явное преимущество перед нашими любителями, которые учились этому искусству в кадетском корпусе и не имеют не только случая сражаться с разными мастерами, но и самой необходимой практики, а потому тем славнее было для этих последних победить первого фехтмейстера столицы, славящейся этим искусством!»[3].*

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что анализ публикаций в российских изданиях в начале XIX в. дал возможность понять, что спорт как вид деятельности становится интересным для журналистики. Хотя в первом десятилетии это всего лишь «фрагменты», краткие сообщения, где происходит простая констатация фактов, уже в 1820-е годы появляются профессиональные публикации о тех или иных видах, где подробно описываются «спортивные» события, точнее выступления с демонстрацией физических (технических) навыков. Именно эти журналистские тексты стали предпосылками установки коммуникативных отношений между спортом и журналистикой, которые активно продолжаются в настоящее время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Измайлов В.В. О русском старинном воспитании / В.В. Измайлов // Патриот. 1804. Т. II. С. 3–19.
2. Московские ведомости. 1805. 1 октября.
3. Фехтование // Отечественные записки. 1820. №2. С. 328–329.

М.С. Волуйская
(Белгородский ГУ)

**СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ НИУ «БЕЛГУ»
КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОБРАЗА УНИВЕРСИТЕТА
В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «БЕЛГОРОДСКИЕ ИЗВЕСТИЯ»)**

В.А. Метаева в своей работе «Имиджология: как нравиться людям» [1: <http://>] обозначает характеристики, необходимые для формирования привлекательного имиджа организации. Согласно этой концепции, С.И. Шатохина [2: 147] выделила четыре выигрышные характеристики НИУ «БелГУ»:

- 1) БелГУ обладает особыми качествами;
- 2) БелГУ обладает лучшими качествами;
- 3) БелГУ позиционирует себя как престижный вуз;
- 4) БелГУ обладает исключительной особенностью.

По нашему мнению, эти характеристики позволяют сформировать образ БелГУ, подчеркивая его специфические особенности. Необходимо проанализировать, каким образом эти черты фигурируют в журналистских текстах.

Говоря о том, что «БелГУ обладает особыми качествами», С.И. Шатохина утверждает: «в отличие от других классических университетов страны он (БелГУ) наряду с профильными техническими вузами развивает направление «Нанотехнологии» [2:147].

Одним из примеров служит интервью «Декан фармацевтического факультета НИУ «БелГУ» Ирина Спичак: Рождается новое направление науки – нанофармация» (08.02.2013, № 22):

«В университете действует Центр коллективного пользования, где собрано ошеломительное количество уникального оборудования. Там наши учёные, преподаватели со студентами проводят инновационные исследования, в том числе в сфере нанотехнологий. То есть сегодня буквально у нас на глазах рождается новое направление науки – нанофармация».

В материале «Для блага человека» (29.11.2013, №226) рассказывается о том, что Белгород стал участником информационно-образовательной программы «РОСНАНО. Приблизим будущее».

«Белгород стал девятым городом, который посетили специалисты «РОСНАНО»... В Белгороде наибольшее внимание уделили медицине и строительству, производству композиционных материалов. Также лекторы рассказали о коммерциализации исследований, создании стартапов и привлечении инвестиций в проекты».

Итак, мы видим, что в прессе не упускается из внимания развитие в вузе нанотехнологий. При этом БелГУ изображен и как участник программ «РОСНАНО», и как инновационный вуз, в котором развиваются новые направления нанотехнологий. В итоге, образ БелГУ становится более выигрышным.

В связи с характеристикой «БелГУ обладает лучшими качествами» Шатохина утверждает, что помимо подготовки квалифицированного конкурентоспособного специалиста, вуз делает ставку на здорового и активного студента.

«Политика вуза такова, что студенты должны укрепить своё здоровье в период обучения».

Например, в материале «600 студентов Белгородского госуниверситета отдохнули на Чёрном море» (16.08.2013, № 152) сообщается:

«Белгородцы набирались сил перед новым учебным годом в туристическом оздоровительном комплексе «Евпатория». Их ожидала развлекательная программа, культурно-массовые мероприятия и оздоровительные процедуры».

Безусловно, политика здоровьесбережения реализуется через спортивные турниры и соревнования, в которых участвуют студенческие команды.

«Студентов Белгородского университета научат играть в алтимат фрисби. Уже с будущего воскресенья заниматься спортом с летающей тарелкой абсолютно бесплатно сможет любой студент вуза. Азам игры юношей и девушек научат на базе учебно-спортивного комплекса Светланы Хоркиной опытные игроки команды «Белки». Новичков обучат основным броскам, тренировочным упражнениям и настоящей командной игре» («Бесплатные занятия», 23 октября 2013, № 200).

Из этого сообщения читатель может сделать вывод, что спорт в вузе непрерывно развивается, появляются новые направления.

Третья выигрышная черта вуза – «БелГУ позиционирует себя как престижный вуз», обучение и работа в котором повышает социальный статус членов коллектива. Образ престижного вуза отчетливо формируется в материале «НИУ «БелГУ» обеспечит кадрами горнорудные предприятия региона» (24.05.2013, № 89):

«Приоритетом научно-исследовательской и инновационной деятельности БелГУ является укрепление его позиций как ведущей площадки для аутсорсинга исследовательских работ предприятий Белгородской области, наращивание прикладных исследовательских компетенций вуза в интересах инновационного развития отраслей экономики региона и страны. И в настоящее время, как отметил Олег Николаевич, у вуза заключены договоры о сотрудничестве со всеми горно-металлургическими предприятиями региона».

Таким образом, и в тексте подчеркивается, что обучение в БелГУ не только престижно, но и обеспечено гарантией трудоустройства студентов.

Итак, позиционирование НИУ «БелГУ» как престижного вуза успешно находит подтверждение в СМИ.

С.И. Шатохина поясняет, что эта последняя характеристика «БелГУ обладает исключительной особенностью» проявляется в том, что «в университете есть учебно-спортивный комплекс (УСК), равному которому нет ни у одного вуза страны» [2: 149].

Материалы, посвященные комплексу С. Хоркиной, были особенно популярны на этапе его строительства и начала функционирования. Тем не менее, и сейчас учебно-спортивный комплекс часто упоминается в связи с проведением турниров университетского, городского и более высоких уровней:

«Спортивный туризм, гиревой спорт, смешанные единоборства, баскетбол, спортивная акробатика, армрестлинг, а для любителей подухать – сеанс одновременной игры в шахматы с членами сборной команды

НИУ «БелГУ»... Площадка перед учебно-спортивным комплексом НИУ «БелГУ» Светланы Хоркиной собрала представителей многих видов спорта» («Привет, Сочи! В Белгороде прошёл XXIV Всероссийский олимпийский день», 2 июля 2013 года, № 114).

«280 спортсменов из 13 регионов Центрального федерального округа России приняли участие в первенстве ЦФО по художественной гимнастике. В этот раз гостей принимали в учебно-спортивном комплексе БелГУ Светланы Хоркиной» («Художницы» с булавами», 18.01.2013, № 7).

Таким образом, сообщения, в которых упоминается учебно-спортивный комплекс, способствуют формированию образа вуза, обладающего исключительной особенностью.

В региональной прессе изложение материала о деятельности вуза реализуется в контексте тем, актуальных для жителей региона. При этом деятельность вуза оценивается положительно, а его характерные черты преподносятся как выигрышные. Мы рассмотрели четыре такие характеристики НИУ «БелГУ» и увидели, что они ненавязчиво, порой через упоминания находят место в сообщениях прессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Метаева В.А. Имидж корпорации [Текст] / В.А. Метаева // Имиджелогия : как нравиться людям : учеб. пособие / сост., науч. ред. В.М. Шепель. – М., 2002. – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text9/22.htm#з_03.
2. Шатохина С.И. Формирование медийного имиджа инновационного вуза (на примере БелГУ) : дисс. ... канд. филол. наук / С.И. Шатохина. – 2012. – 209 с.

*Ю.О. Гараев
(Кубанский ГУ)*

ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ОТНОСИТЕЛЬНО НОВЫХ ВИДОВ СПОРТА

Предлагаемая работа посвящена медийному представлению «относительно новых видов спорта», в частности таких, как метание всё более разнообразных объектов, от клавиатур до...людей, карликов.

В последние десятилетия, в связи с так наз. информационным взрывом, возможности аудитории при выборе источников информации многократно увеличились¹. Данная закономерность отражается, на наш взгляд, и в расширении спортивного контента. Отмеченный процесс системно соотносится с обновлением отношений «медиа – аудитория». Читатель, зритель, слушатель ищет но-

1. Тулупов Вас.В. Спорт в массовой социальной коммуникации // Формы массовой социальной коммуникации (соотношение журналистики, пропаганды, рекламы и PR). Воронеж : ВГУ, 2012. С. 16.

визну в тех областях, которые традиционно интересны, как, в частности, сфера спорта.

В этой сфере есть устойчивые объекты медийного представления, прежде всего – хорошо известные виды спорта.

В то же время непривычные виды состязаний зачастую игнорируются в СМИ. Так, в российских медиа почти не освещались состязания по домино, включая мировой чемпионат в Абхазии в 2012 г., где были официально представлены команды США, Мексики и еще 12 стран.

Формой преодоления ограничений можно считать освещение темы в комичной форме. Это достаточно робкие попытки. Но они характеризуются динамикой роста, структурного обогащения.

Так, редакция «Русского репортера» посвятила несколько разворотов редким спортивным играм. Раздел тематически специализирован – «Спорт». Один из системообразующих в серьезном издании. Но уже подзаголовок намекает на комизм «материала экзотики». Он выстроен по типу чарта: «10 Спортивных метаний. Что жители Земли любят зашвырнуть куда подальше». Материал подан в одном ключе – описание и ознакомление неизвестных азартных игр в мире, которые не входят в программу Олимпийских игр. За основу взяты метания: тунца, яиц, тыквы, карликов, резиновых сапог, валенок, ножей, мобильных телефонов. Показательно четкое структурирование информации: эта четкость и комизм укрепляют друг друга как стимулы интереса и условия эффективного восприятия. Например:

«Где метают: Нет ничего странного в том, что столь эксцентричный вид спорта придумали в США.

Показателен материал о малоизвестной спортивной игре «метание карликов».

«В Австралии кидают карликов на дальность. Это практически официальный вид спорта. А зародился он в 80-х годах прошлого века в северной Австралии. Трудно сказать, как именно это получилось, но учитывая изначальные места проведения таких соревнований – многочисленные пабы – можно догадаться. Первый чемпионат мира по метанию карликов проходил в 1986, и чемпионом стала команда из Великобритании. Правила игры вполне очевидны: цель метаемого забросить карлика как можно дальше². В настоящее время рекорд составляет 15 футов и 2 дюйма (приблизительно 4,5 м и 5 см)³».

Ключевой смысловой (семантической) группой является ряд: кидать – метать – забросить. Привлекаемые речевые средства носят разговорный характер⁴. Для них одним из характерных эффектов является комизм.

Такая подача непривычной информации позволяет преодолеть некоторое психологическое отторжение, ограничение.

2. См.: Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка: «Забросить.Разг. // Бросить куда-л. с силой или так, чтобы предмет оказался где-л.; закинуть. 3. мяч в сетку. 3. за шкаф. 3. на крышу. // Заставить очутиться где-л. Случай, обстоятельства и т.п. забросили кого-л. //– 1-е изд-е: СПб. 2008. <http://enc-dic.com/kuzhecov/Zabros-52065.html>

3. Информационный портал Новости науки Метание карликов на дальность <http://novostinauki.ru/news/15596/> 25.06.2013.

4. «Oxford Russian Dictionary» <http://english-dictionary.ru/oxford/2013>.

С комизмом взаимодействует совершенно иная сторона, которая также служит преодолению информационного ограничения. Это указание в спортивном материале на другое проблемно-тематическое направление, традиционно значимое и привлекательное для определенной аудитории. Например – на политический аспект, связь с правами человека, их соблюдением. См.:

«Вопрос о том, этичен ли подобный вид спорта с точки зрения прав человека, неоднократно вспыхивал везде, где проводились соревнования. И действительно, смотрится это несколько дико. В Канаде в 2003 году даже разгорелся политический скандал, связанный с метанием карликов. Депутат парламента Онтарио Сандра Партателло, пытаясь защитить права «маленьких людей», выдвинула законопроект, запрещающий подобные языческие развлечения. Однако закон принят так и не был, в первую очередь потому, что сами метаемые были возмущены подобной «заботой»».

Как видим, журналист, описывающий спортивную игру, использует факты, тесно переплетающиеся с политической проблематикой.

Композиция же материала выстроена так, что все сводится к юмористическому финалу:

«Для того, чтобы участвовать в таких соревнованиях требуется только сильный мужчина, способный бросить такое неординарное «ядро», карлик-доброволец и необходимая безопасная обстановка: мягкие маты и защитный шлем для метаемого. И, может быть, определённый жизненный настрой? Ведь всё-таки не каждому придёт в голову кидаться людьми».

Итак, преодолению ограничений контента в рассматриваемом корпусе материала служит единство четырех основных способов: особая проблематизация; отбор семантических ключевых единиц; структурирование, соотносимое с построением полосы, разворота, с моделью издания в целом; композиция текста.

Такое расширение возможностей информирования сопрягается с динамикой аудитории. На Земле проживает 7 миллиардов человек, и есть среди этой массы такие аудиторные сегменты, которые с удовольствием смотрели бы по телевизору соревнования по метанию. Особенно если это для них не приводит к серьезному этическому диссонансу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Oxford Russian Dictionary» midget // <http://english-dictionary.ru/oxfords/2013>.
2. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка– заброс -а; м. Разг. к Забросить. //Бросить куда-л. с силой или так, чтобы предмет оказался где-л.; закинуть. 3. мяч в сетку. 3. за шкаф. 3. на крышу. // Заставить очутиться где-л. Случай, обстоятельства и т.п. забросили кого-л. //– 1-е изд-е: СПб. 2008. <http://enc-dic.com/kuzhecov/Zabros-52065.html>
3. Информационный портал Новости науки Метание карликов на дальность//<http://novostinauki.ru/news/15596/25.06.2013>.
4. Михайлова В. 10 Спортивных метаний. Что жители Земли любят швырнуть куда дальше //<http://www.rusrep.ru/article/2012/05/10/metaniy/>
5. 10мая 2012, №18 (247).
6. Тулупов Вас.В. Спорт в массовой социальной коммуникации // Формы массовой социальной коммуникации (соотношение журналистики, пропаганды, рекламы и PR). Воронеж : ВГУ, 2012. С. 16.

СИСТЕМА ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР-2014

Начиная с 2007 года и по сегодняшний день, в России наметился рост числа как отдельных, то есть сугубо специализированных «спортивных» средств массовой информации, так и рост числа материалов о спорте в неспециализированных «неспортивных» изданиях. Объясняется такой феномен просто: в 2007 году в Гватемале было принято решение о проведении XXII зимних олимпийских игр-2014 в России, в городе Сочи. Затем Россия в острой борьбе выиграла и право на проведение чемпионата мира по футболу-2018, и мировой хоккейный форум-2016, и еще стала страной-хозяйкой самых разных спортивных состязаний. Естественно, все это не могло не сказаться и на развитии смежных отраслей, а именно на строительстве, на политике, да и вообще на всей социально-экономической жизни страны. Конечно же, так называемый «фактор своего поля» повлиял и на журналистику. Она стала другой, гораздо более заточенной под спорт и под те настроения, которые воцарились в нашем обществе с появлением в нем олимпийской темы.

Причем это касается абсолютного большинства печатных изданий, которые выпускаются в нашей стране, а также Интернет-СМИ, сетевых блогов, их отныне и законодательство Российской Федерации (по крайней мере, данный законопроект уже существует), и некоторые ученые относят к средствам массовой информации. Плюс телекомпании (с их разношерстными каналами, программами, ориентированными на разные целевые группы и, соответственно, разную аудиторию). Но, правда, каждое СМИ на свой манер интерпретировало олимпийскую тему. И здесь всю журналистскую среду (в нашем случае – конкретные издания, программы, ТВ-каналы, блоги и т. д.) можно разделить на три условные группы: государственные, оппозиционные и так называемые «нейтральные».

Естественно, что группа государственных СМИ тему предстоящей Олимпиады освещало по большей части в позитивном (в какой-то степени даже пропагандистском) ключе. Это касается и Первого канала, и всего холдинга ВГТРК, у которого, к слову, имеется целый ряд непосредственно спортивных каналов и спортивных программ («Россия 2», «Спорт 1», «Спорт», программа «Задай вопрос министру»), и «Российской газеты», и многих других изданий. Впрочем, ничего плохого в этом нет. Скорее, наоборот. Данный подход в освещении предоллимпийских и собственно олимпийских событий – правильный. Пропагандировать массовый спорт на федеральных каналах через спорт профессиональный – одна из функций (или, точнее, одна из обязанностей государства с прицелом на оздоровление нации и привлечение молодежи с улиц в спортивные секции).

Средства массовой информации, которые называют себя «оппозиционными» или имеют такой негласный статус в современном российском обществе, тоже «разрабатывали» тему на тот момент предстоящей Олимпиады. Но в ином ключе. Их интересы не затрагивали непосредственно спортивную составляю-

щую, их не волновали «очки, голы, секунды» (в девяносто девяти случаях из ста). Здесь в приоритете на протяжении всего этого времени (2007–2014 гг.) оставались финансовые вопросы, скандалы, разного рода нарушения и т. д. В общем, можно охарактеризовать данные материалы одной фразой – материалы, которые вольно или невольно создавали негативный фон. Хотя нельзя отрицать, что рациональное зерно в некоторых таких материалах все-таки и вправду было.

Третья группа – это издания, телевизионные программы и материалы (включая сетевые блоги), которые тему Олимпиады эксплуатировали часто, но никаких крайностей и перегибов в подаче информации зрителю не было. Данные средства массовой информации Олимпийские игры в Сочи, прежде всего, интересовали с точки зрения спорта, а не каких-то политических моментов. Хотя, как известно, политика и спорт – это две отрасли современной жизни, между собой связанные очень тесно. Причем тесная взаимосвязь между спортом (как профессиональным, так и массовым, то есть любительским) и политикой в нашей стране существует не с того самого 2007 года, когда весь мир узнал, что Олимпиада пройдет в России, а с далеких советских времен.

В СССР спорт и политика существовали настолько близко, насколько это вообще возможно. Как известно, у советских спортсменов были очень четкие медальные планы на все крупнейшие спортивные соревнования, а в случае их невыполнения руководство страны (через спорткомитеты в том числе) могло сделать и определенные, то есть кадровые оргвыводы. Спортивная журналистика в те времена тоже находилась в прямой зависимости от политики. Поэтому даже центральная спортивная пресса типа газеты «Советский спорт» была подвержена «некоему налёту однобокости». Расшифровку этого термина, по сути, дали еще ученые середины 20 века в своих трудах, посвященных политическим изменениям в жизни страны. Но из политики термин перекочевал и в журналистику (в том числе и в спортивную), где означает «осознанную информационную подачу материала только либо в выгодном для издания или автора свете, либо предоставляет право слова в конфликтной ситуации только одной стороне этого конфликта».

Но в контексте спортивной журналистики «фактор однобокости» – это вполне нормальное явление. Особенно, когда с чисто спортивной точки зрения событие замыкается на уровне «наши против не наших». Такой подход в подаче материалов аудитории существовал и во времена СССР накануне и в периоды проведения каждого крупного спортивного события, будь то Олимпийские игры, чемпионаты мира или Европы и др. Существует такой подход и сейчас, но в гораздо более свободном ключе с точки зрения авторства. По сути, в Советском Союзе такая подача была если не основной, то как минимум доминирующей. Исходя из идеологии государства и его внутренней и внешней политики. Даже комментаторы спортивных трансляций, включая и легендарного Н. Озерова, и многих его последователей, в международных спортивных эфирах (тот самый случай – «наши против не наших») не соблюдали и не соблюдают обязательный для людей данной профессии нейтралитет. Но «обязательный» – согласно этическим журналистским кодексам, пониманию обществом задач и целей профессии спортивного комментатора и уставам каждого конкретного СМИ. В законодательстве РФ о функционировании СМИ тот самый «нейтрали-

тет» спортивных комментаторов никак не регламентируется. Впрочем, работа спортивных комментаторов – это отдельная тема, требующая глубокого осмысления, затрагивать которую поверхностно даже не стоит.

Что касается спортивной журналистики в условиях современного медиарынка в преддверии крупных спортивных мероприятий, то частично она соотносится с теми же особенностями, которые характеризовали модель развития СМИ в СССР, а с другой стороны, серьезно от тех времен отличается. В современной системе спортивной журналистики, а мы выделяем и такую, данная модель информационного влияния на аудиторию (то есть доминирование «фактора однобокости») также присутствует. Но, естественно, в несколько других масштабах. Теперь это обусловлено не какими-то политическими процессами, а вполне обыденным словом «рейтинг». Или, проще говоря, российскому зрителю интересна, прежде всего, российская же команда. И в этом отношении мы вновь видим тот самый уровень «наши против не наших». Но с учетом того, что «железный занавес» отныне отсутствует, а развитие телевидения (как эфирного, то есть общедоступного, так и кабельного), да и вообще всех типов СМИ (плюс не забывайте о таком понятии как глобализация) позволяет аудитории окунуться в другой уровень «не наши против не наших».

Трансляции таких соревнований (в случае спортивного телевидения или спортивного контента на федеральных ТВ-каналах) сейчас изменяются в количественном соотношении по сравнению с тем, что было еще 3-4 года назад. С появлением специализированного (спортивного) телевидения как в формате кабельных сетей, так и в формате общедоступного вещания (к примеру, «Россия-2») модель «не наши против не наших» встречается всё чаще. Причем рейтинг данных трансляций тоже увеличивается (согласно данным Аналитического агентства СК). В печатных СМИ этот рост тоже заметен, но здесь он происходит гораздо медленнее по сравнению с телевидением.

*А. С. Гладких
(Воронежский ГУ)*

ЭТИЧЕСКИЙ БАРЬЕР ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В УКРАИНЕ

Барьеры восприятия определяют как «препятствия для получения или восприятия целевой аудиторией сигналов и информации от субъекта коммуникации». [1, 3]. Или, иными словами, как искажающие факторы сообщения.

Искажение может происходить как со стороны инициатора и распространителя информации, так и со стороны аудитории, эту информацию принимающей.

В своей деятельности журналист постоянно сталкивается с барьерами восприятия, поэтому знание их видов и умение распознавать всегда актуально.

Среди многих видов барьеров медиавосприятия (географические, исторические, семантические и др.), выделяется этический барьер – «намеренное же-

ление журналиста исказить сущность базового факта, создать ложное сообщение и дезинформировать аудиторию». [2, 91] Этот барьер отличается именно своей «намеренностью» искажения. Барьер компетентности подразумевает искажение из-за разного уровня жизненного опыта, барьер психологический – из-за особенностей памяти, убеждения, этический – по собственной воле журналиста.

Подобные искажения информации мы наблюдали в связи с освещением недавних событий в Украине. Эта тема находится в топ мировых новостей уже несколько месяцев. Рассмотрим ситуации искажения сообщений на примере освещения событий в Киеве. Для анализа мы выбрали публикации в интернет-версиях нескольких наиболее популярных СМИ России, США и европейских стран.

Еще в начале протестного движения, на этапе акций против остановки подписания соглашения с Евросоюзом, мы наблюдали различные варианты освещения этих событий. Британская *The Guardian* писала о них, как о мирной борьбе граждан за свои права и демократические свободы. Этой позиции придерживались *Daily Mail*, *Daily Telegraph*. Причем в своих материалах британские журналисты делали ссылки на украинские источники.

По мере того, как ситуация развивалась, появились и публикации иного характера. «Фашисты, олигархи и Запад – сердце кризиса в Украине» – так называется статья журналиста *The Guardian* Шеймаса Милна. В ней он рассказывает об экстремистских украинских партиях «Свобода» и «Правый сектор», штурме правительственных зданий, применении Западом политики двойных стандартов. «Вы никогда не узнаете из многочисленных отчетов о том, что в центре протестов и нападений на правительственные здания были ультраправые националисты и фашисты. Одна из трех основных оппозиционных партий – это крайне правая антисемитская «Свобода», чей лидер Олег Тягнибок заявляет – «Москва – еврейская мафия», [3] – пишет Милн.

BBC преимущественно транслировала позицию России: российские журналисты описывали масштабность событий, отмечали, что это спланированная и оплаченная акция, писали о неконтролируемости митингующих. Так описывается происходящее в статье «Убейте Януковича, убейте генералов» («Известия»): «Воскресным утром противникам действующей украинской власти удалось то, чего не удавалось последние девять лет – вывести на улицы Киева 300 тыс. человек, требующих смены президента и правительства... Несколько тысяч человек плечом к плечу стоят на сотнях квадратных метрах улицы, ведущей к «логову Януковича». [4]

Похожее описание дают «РИА Новости»: «Агрессивно настроенная толпа пыталась подойти к парламенту Украины, радикалы врывались в здания в центре Киева, жгли автомобильные покрышки, бросали камни и «коктейли Молотова» в милиционеров». [5]

Французская газета *Libération* назвала происходящее на Украине «евро-революцией» и указала на то, что украинская молодежь хочет жить в Европе. Аналогично *The Times* называют ситуацию в Украине – «криком о помощи» граждан, которые хотят жить в современном демократическом государстве. Западные СМИ освещают протестные движения в Украине как демократическое движение и мирную борьбу граждан за свои права.

Сопоставляя материалы, посвященные одним и тем же событиям, мы видим насколько различно они могут освещаться. Каждый из авторов публикаций, упомянутых в данном исследовании, в той или иной степени создал этический барьер восприятия медиаинформации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. — Воронеж : ВФ МГЭИ. И.А. Радченко. Под ред. Е.Е. Топильской. — 2007. — 29 с.
2. Шестерина А.М. Психология журналистики: учебное пособие / А.М. Шестерина. — Часть 1. — Воронеж : Изд-во факультета журналистики Воронеж. гос. ун-та, 2011. — 190 с.
3. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jan/29/ukraine-fascists-oligarchs-eu-nato-expansion>
4. <http://izvestia.ru/news/561693>
5. <http://ria.ru/world/20140226/997074375.html>

*Ю. А. Гордеев
(Воронежский ГУ)*

ЭМПИРИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Как известно, поиск новых подходов к разработке системы жанров журналистских произведений активизировался в нашей стране в перестроечный и постперестроечный период. У многих теоретиков и практиков сформировалось мнение, что в жанровой системе российской журналистики произошли существенные изменения. Очевидно, что такое мнение в первую очередь было связано с переломными изменениями в российском обществе. Знаковым событием стало предложение Е.И. Прониным своего видения системы жанров [1]. Многие другие авторитетные ныне концепции появились несколько позже. Осмысление исследовательского поиска в данном направлении позволяет, на наш взгляд, выделить два подхода к созданию жанровой системы: эмпирический и теоретический.

Эмпирическим мы называем подход, предполагающий выделение и систематизацию жанров журналистских произведений исключительно «от практики». Сторонники такого подхода ориентируются на собственный практический и/или исследовательский опыт. Довольно типичный ответ журналиста-практика на вопрос о том, является ли колонка самостоятельным жанром: «Я пишу колонки, и, по моим ощущениям, это отдельный жанр». Нередко встречается также преувеличение жанрового своеобразия творческих решений, используемых в конкретных СМИ. Редакция находит оригинальный способ применения известного жанра и воспринимает такой эксперимент как открытие нового жанра: «Это уже не совсем очерк, это что-то другое».

Эмпирический подход свойствен и теоретикам. Они, разумеется, понимают, что любые выводы нуждаются в научном обосновании. Если какой-либо специалист наблюдает в журналистской практике некую группу произведений, по его мнению, отличающуюся от прочих в достаточной степени, чтобы заявить об обнаружении нового жанра, ему придется предпринять попытку определить предмет, функцию, метод и другие признаки предполагаемого жанра. В случае эмпирического подхода выделение жанра первично, а его развернутая жанровая характеристика вторична. То есть получается, что жанровые признаки «подбираются» под уже идентифицированный исследователем для себя жанр, чтобы убедить в необходимости его принятия научное и – шире – профессиональное сообщество.

Эмпирический подход к выстраиванию жанровой системы журналистики имеет свои достоинства и недостатки. К первым нужно, несомненно, отнести пристальное внимание к эволюции журналистской практики, к любым изменениям в используемых СМИ формах произведений. Если новые формы появляются, они будут замечены и описаны. Поэтому эмпирический подход становится продуктивным в периоды серьезных трансформаций журналистики, когда как раз и появляются экспериментальные жанровые образования. Не все из них в итоге будут признаны новыми жанрами, но, вполне возможно, они будут зафиксированы в жанровой системе на уровне разновидностей жанров традиционных.

Недостатки эмпирического подхода могут проявляться по-разному. Набор жанров может неоправданно расширяться за счет неких четко не отрефлексированных форм построения произведений. Исследователи порой довольно приблизительно обозначают признаки декларируемого жанра, например, характеризуют предмет жанра с использованием слишком общих («реалии») или разноуровневых («событие» и «явление» одновременно) понятий. Таким образом размываются представления о жанровых признаках. В целом может складываться ситуация, когда «у каждого своя система жанров» и своя методика ее обоснования, не всегда убедительная для непредвзятого наблюдателя.

Теоретический подход предполагает жанровый анализ журналистских произведений на основе строго организованной научной концепции. В такой концепции отражаются признаки, определяющие жанр, и то, как они применяются к анализу практического материала. Набор жанровых признаков должен быть одинаковым для всех жанров, варианты каждого признака прописываются в виде закрытого списка выстроенных по определенному принципу понятий. Например, возможные варианты метода жанра: презентация предмета, логическая или образная интерпретация предмета. Соответственно, при теоретическом подходе любая новая форма произведений должна быть вписана в рационально упорядоченную систему признаков («матрицу») и может быть признана новым жанром, только если обнаруживается ее принципиальное отличие от уже существующих жанров.

У теоретического подхода также есть достоинства и недостатки. К достоинствам можно отнести стремление ограничить набор жанров разумным минимумом типов произведений, существенно отличающихся друг от друга, корректно и непротиворечиво описать каждый жанр. Однако, если при этом неоправдан-

но отдалиться от практики, можно построить умозрительные модели журналистских произведений, которые в информационном потоке СМИ будут явно не выражены, ведь потенциальная возможность формирования некоего жанра не обязательно реализуется практически. Практика жанрообразования вообще не во всем соответствует стройной теории, порой привносит в нее важные нюансы и возмущающие факторы. Опасна и недооценка эволюционной составляющей, изменчивости жанровых форм. В итоге могут возникать затруднения с пониманием предлагаемой жанровой системы, возможно, «правильной» с точки зрения формальной логики, практикующими в конкретных условиях современных СМИ журналистами.

Следует помнить, что жанр в журналистике – категория «промежуточного» характера: он существует на границе теории и практики. Теоретически обосновать и охарактеризовать какой-либо жанр можно лишь на основе анализа и обобщения информационной деятельности СМИ, выделяющихся в ней совокупностей подобных друг другу публикаций. Лучший путь для построения жанровой системы – органичное соединение эмпирического и теоретического исследования всего разнообразия форм журналистских произведений. И если эмпирический подход обеспечивает погруженность в живую практику журналистской работы, то теоретический подход совершенно необходим для убедительной систематизации получаемого материала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социальная практика и журналистский текст / Под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Промина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 173 с.

М. А. Городничева

(Московский институт телевидения и радиовещания «Останкино»)

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ

Имидж и репутация делового издания, а в конечном счёте, и его экономический успех зависят от соблюдения сотрудниками редакции правовых и этических норм. Однако на практике деловая пресса, к сожалению, не свободна от различных нарушений.

Выделим наиболее острые, на наш взгляд, этические проблемы деловой журналистики.

1. Отношения «СМИ – Учредитель/ Собственник».

Статус «учредителя» в профессиональных дискуссиях неоднократно называли формальным, не соответствующим современным реалиям, предлагали его ликвидировать и внести в российское законодательство о СМИ понятие «собственник» [1]. И в самом деле, важно, кому принадлежит имущество редакции, на чьи средства выпускается СМИ, ведь источники финансирования так или иначе определяют информационную политику издания.

Вместе с тем для российской деловой прессы характерна экономическая «закрытость» – отсутствие за редкими исключениями публичной отчётности о структуре доходов (организационно-правовая форма учредителей деловых изданий, как правило, ООО; примеры акционерных обществ – ОАО «РБК Информационные системы»; ЗАО – «Бонниер Бизнес Пресс»).

В случаях, если учредителем или соучредителем делового издания является орган государственной или местной власти, мы обычно имеем дело с негласным запретом или ограничением на критику, по меньшей мере, деятельности властных структур-учредителей, вплоть до «аполитичности» издания, сосредоточения на специализированных, профессиональных вопросах («Финансовая газета», «Российская бизнес-газета» и др.).

Но насколько свободна частная, «независимая» пресса? Е.В. Письменная справедливо сомневается: могут ли считаться независимыми СМИ, имеющие среди учредителей властные, коммерческие, финансовые структуры [2].

Увольнение в 2011 г. главного редактора журнала «Коммерсантъ. Власть» Максима Ковальского полярно оценивалось руководством ИД «Коммерсантъ» и его коллегами-журналистами: первые (владелец Алишер Усманов и генеральный директор Демьян Кудрявцев) приводили в качестве причины грубое нарушение редактором профессиональной этики, сотрудники, подписавшие открытое письмо в поддержку М. Ковальского, посчитали «акцией запугивания» и проявлением цензуры [3].

2. Отношения «СМИ – рекламодатель».

Реклама является сегодня основным, а часто и единственным источником дохода для большинства деловых изданий. В ФЗ «О рекламе» установлен её максимальный объём для нерекламного издания (40 %) [4].

Чёткая идентификация рекламы важна с этической точки зрения [5]. Необходимо не только сопровождать материал обязательными пометками («реклама», «на правах рекламы»), но и использовать для его оформления особые средства (другой шрифт, фоновая подложка, отделение рекламного блока от информационного линейками и т. п.).

Однако во всём мире наблюдается спад интереса читателя к прямой рекламе, что вынуждает специалистов рекламных отделов искать яркие и нестандартные решения для подачи модульных объявлений, использовать дополнительные носители (магниты, визитки, фальш-обложки и др.) и применять различные ухищрения для «маскировки» рекламных и имиджевых материалов под журналистские:

- реклама усложнённых форм, использующая журналистские жанры (статья, интервью, очерк и др.), сопровождающаяся фотоиллюстрациями и инфографикой; при этом пометка «реклама» может отсутствовать вовсе либо печататься очень мелко;
- спонсорство рубрик;
- PR-сопровождение совместно организованных редакцией делового издания и компанией проектов;
- «product placement» (упоминание продукта в информационном материале).

Проблема в том, что в деловой журналистике выявить заказные материалы и скрытую рекламу бывает очень трудно, например, упоминание названия компании в тексте или заголовке материала не может однозначно считаться признаком «джинсы».

3. Отношения «Журналист – источник информации».

Журналисты деловых изданий нередко жалуются на «закрытость» источников (чиновников, бизнесменов и сотрудников фирм), особенно в случаях комментирования конфликтных ситуаций. Это порождает проблему абстрактных, анонимных ссылок («как сообщил компетентный источник»), использования неподтверждённой информации в случаях, если журналисты не хотят ограничиваться сведениями из пресс-релиза и отговоркой «без комментариев». С другой стороны, федеральные законы «О коммерческой тайне» и «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации...» [6, 7] отчасти дают ньюсмейкерам основания для манипулирования и сокрытия важной для общественности информации.

В качестве важнейших инструментов повышения этической культуры журналистов деловых изданий отметим внутриредакционные кодексы, весьма распространенные и авторитетные в западной журналистике и уже не первый год используемые некоторыми крупными деловыми СМИ в России («Ведомости», «Коммерсантъ», «Деловой Петербург»), деятельность пресс-омбудсменов и регулярные семинары и тренинги с разбором проблемных ситуаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экспертное заключение и комментарий по проекту ФЗ РФ «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ «О СМИ»». – Режим доступа : <http://www.ruji.ru/pravcenter/comment5.html>.
2. Письменная Е.В. Профессиональная этика в деловой прессе / Е.В. Письменная. – М., 2004.
3. Ковальский уволится из «Коммерсанта» по соглашению сторон. – Режим доступа : <http://lenta.ru/news/2011/12/16/kovalsky>.
4. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». – Режим доступа : // <http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html>.
5. Тулупов, В.В. Этика начинается с проведения границ между журналистикой, рекламой и паблик рилейшнз. – Режим доступа : <http://www.relga.ru>.
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 июля 2004 г. N 98-ФЗ «О коммерческой тайне». – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2004/08/05/taina-doc.html>.
7. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2010 г. N 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2010/07/30/insider-dok.html>.

А. О. Городова
(Белгородский ГУ)

ЖУРНАЛ «VOGUE» КАК ТИП ГЛЯНЦЕВОГО ЖЕНСКОГО ЖУРНАЛА

Журнальная пресса, предназначенная для женщин, отличается множеством и разнообразием изданий на общем фоне отечественного рынка СМИ. Типологические аспекты функционирования этих изданий на протяжении долгого времени находились за пределами исследовательского интереса. Впервые названная проблема была отражена в научных работах Р.М. Ямпольской. В своей классификации Р.М. Ямпольская выделила шесть типобразующих признаков женских журналов: тип издания (газета, журнал, дайджест, бюллетень), характер изложения, аудитория, объем, формат, целевое назначение.

Среди отличительных типологических признаков модели массового женского журнала В.В. Смеюха отмечает: программную концепцию, включающую темы моды, стиля жизни, личной жизни знаменитостей, быта и иллюстративно-оформительский аспект, характеризующийся повышенной визуализацией, качеством печати. [2]

Женские журналы стали одними из самых востребованных печатных изданий у аудитории. Популярность женских журналов могла быть обусловлена как высоким спросом у читателей, так и коммерческим фактором. Многие журналы, появившиеся на российском рынке, пришли к нам из европейских компаний и до сих пор остаются востребованы. Это такие издания, как «Elle», «Cosmopolitan», «Vogue». Именно эти журналы определили главные тенденции развития женской журнальной периодики.

Журнал «Vogue» (от франц. – мода) – журнал для женщин о моде и красоте. Свою историю он начал еще в 1892 году и продолжает выходить в наше время.

Как и любой глянцевого журнала, «Vogue» имеет свои задачи и цели. В журнале читатель может узнать о новинках в сфере моды и стиля, о сезонных тенденциях, о советах красоты от звезд и т. д. По типу издания «Vogue» – ежемесячный, глянцевого журнала о моде, стиле и красоте. Читательской аудиторией журнала являются представительницы слабого пола с высоким материальным доходом, интересующиеся новостями высокой моды и стиля. В этой связи «Vogue» относится к элитарному типу женского глянцевого журнала. По объему рассматриваемый нами журнал относится к «толстым» изданиям. Следует отметить, что, несмотря на крупные габариты, формат подходит для того, чтобы поместить журнал в сумку или папку, а также ориентирован для хранения в стандартных ящиках стола. По размерам «Vogue» относится к журналам размера Life, то есть формат, приближенный к А4. Так как такой формат похож на большую книгу, читатели стараются хранить каждый номер приобретенного ими журнала, что является плюсом как для издателей продукта, так и для рекламодателей. По целевому назначению элитарные женские журналы обеспечивают аудиторию интересами, которые впоследствии формируют взгляды читательской аудитории, дают

возможность получать ту информацию и те знания, которые в дальнейшем позволят реализовать планы и мечты в различных сферах деятельности. Что касается журнала «Vogue», то его целевое назначение – информирование своих читателей о модной индустрии, жизни и творчестве дизайнеров, брендовых направлениях.

Феномен глянцевого журнала необычен тем, что изначально журнал, задуманный как проводник определенного стиля жизни, выходит за рамки потребительского гида, приобретая социально значимые черты. Журнал «Vogue» на своих страницах репрезентует успешную и материально обеспеченную жизнь. Здесь мода выступает не только гидом для шопинга, но и как часть элитарной культуры. Когда потребитель берет в руки издание, его первое впечатление о журнале создается от рекламной информации, ведь именно реклама сильнее всего воздействует на аудиторию, показывая, каким должен человек, читающий именно это издание (в нашем случае «Vogue»), определяет четкие идеалы в мире больших возможностей.

В журнале «Vogue» значительную часть издания занимает реклама. В ходе нашего исследования, мы выяснили, что реклама в журнале составляет от 33 до 60%. При этом было установлено, что толщина издания зависит не от количества печатных материалов, а от предоставленной рекламы. То есть чем толще экземпляр журнала, тем больше в нем рекламы. Образы, которые формирует реклама на страницах журнала «Vogue», идентичны идеалам, которые создаются в последующем и в журналистских материалах. Часто образ женщины не буквален, а символичен на рекламных страницах, так как женщина рекламирует не всегда женские товары. Например, опираясь на стереотипное мышление, можно говорить о том, что реклама алкоголя и сигарет не для дам, хотя на сегодняшний день рамки неприличного ранее становятся более размытыми. Для презентации тех или иных товаров выступают идеальные внешне модели, не имеющие не единого изъяна на лице и в фигуре.

Специфика таких изданий, как «Vogue» – создание атмосферы роскошной жизни как необходимого и основополагающего условия для рекламы дорогих товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смеюха В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В.В. Смеюха // Филологический вестник Ростовского университета. 2000. – №2. – С. 50–56.
2. Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса. Ростов-на-Дону / В.В. Смеюха. – 2012. 318 с. – Режим доступа : (<http://july28.ru/biblioteka/314-smeyuxa-vv-qprocessy-identifikaczii-i-zhenskaya-pressaq.html>) – 20.04.2013
3. Ямпольская Р.М. Женская пресса. Ее типологические особенности / Р.М. Ямпольская // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1995. № 1. – С. 15–25.

*С. В. Гуськова
(Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)*

ПОЛЕМИКА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ: ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ

Поведение читательской аудитории во многом предопределяется тем влиянием, которое оказывают на нее сообщения средств массовой информации. Со всей ответственностью можем утверждать, что полемические тексты, которые обладают высокой степенью интерактивности, что в современных условиях существования медийного сектора является одним из важнейших условий в процессе взаимодействия «журналист – читатель», имеют гораздо больше «шансов» оказывать влияние на аудиторию.

Следует предположить, что не оставляющие сомнения в своей степени интерактивности интернет-СМИ (вовлеченность аудитории в процесс обсуждения текста и сообщаемого в нем информационного повода, часто в явно полемическом и даже агрессивном ключе, «лайки» в соцсетях, перепост материала на свою персональную страничку и т. п.) в большей степени вовлечены в процесс формирования мнения аудитории. Более того, у читателей в большей степени вызывает интерес информация, в которой сосредоточены агрессивные действия индивида. С нашей точки зрения, журналисты вынуждены писать на темы, заключающие в себе агрессию, чтобы угодить запросам современного читателя. Однако нельзя забывать о том, что языковая культура или даже языковая политика СМИ обладает сильнейшим внушающим воздействием, и объектом влияния выступает не столько отдельный индивид, сколько всё общество.

Необходимо отметить, что не только само содержание газетных публикаций, их тематика и проблематика могут содержать агрессивный компонент, но и сама стилистическая тональность, лексика материалов могут оказывать существенное воздействие на сознание аудитории и формирование ее целевых установок. Так называемый «язык вражды», по мнению профессора В.В. Тулупова, проявляется «по-разному – от призывов к насилию до обидных определений. Подобная лексика употребляется в тональности изложения, стилистической окрашенности, в том числе заголовочных конструкций, отсутствии авторского комментария». В.В. Тулупов подчеркивает, что большинство журналистов использует «лексику вражды» ненамеренно, без какого-либо умысла: «Часто встречаются «конфликтогенные» лексемы – бандитские разборки, ссоры, криминал, нападение и др., нагнетающие у читателя тревожность и обеспокоенность. Молодежная среда особенно восприимчива в этом смысле» [1]. Нельзя недооценивать такого существенного фактора влияния на формирование определенных представлений и установок людей под воздействием СМИ в целом и периодической печати в частности.

Как показывают результаты взаимодействия с аудиторией региональных печатных изданий (аудитория была представлена читателями тамбовских СМИ), в ходе которого использовался метод фокус-группового исследования, поведение читателей после прочтения полемических публикаций можно определить как явно агрессивное либо «пассивно агрессивное». Проведенный анализ

восприятия полемического текста читательской аудиторией позволил выявить те чувства и эмоции, которые вызывают подобные публикации. К ним можно отнести как положительные (уверенность, надежда, спокойствие, доверие, интерес, бесстрашие), так и отрицательные (неуверенность, тревога, обман, разочарование, беззащитность, страх, злость, желание отомстить).

Большинство участников фокус-группового исследования, которым были предложены полемические тексты, опубликованные на страницах региональных изданий, претендующих на отнесение их к типу желтой прессы («Тамбовский меридиан», «Житьё-бытьё»), отметили возникновение негативных чувств и эмоций. Наиболее часто назывались чувство разочарования (58 %), ощущение обмана (53 %), чувства тревоги (42 %) и беззащитности (30 %). Все это, по убеждению читательской аудитории, находит отражение в повседневной жизни, приводит к различного рода конфликтам: межличностным, межгрупповым, внутриличностным, развивая чувство недовольства, неудовлетворенности, обеспокоенности современным положением дел и т. п. Это способствует эскалации конфликтов, а также вовлечению в них большего числа участников. Так, внутриличностный конфликт часто развивается в недрах института семьи, а далее находит воплощение в межгрупповых конфликтах (например, в трудовом коллективе).

В настоящее время можно выделить два основных типа агрессии в печатной полемике: мотивационную (агрессия – целевая установка полемиста) и инструментальную (когда агрессия является средством для достижения цели полемистом). Каждый вид агрессии мы подразделяем на прямую и косвенную агрессию, в чем усматривается авторский замысел, целевая установка полемиста. Наряду с этим можно отметить виды агрессивных реакций, выражаемых в полемических текстах средствами языка: раздражение, обида, злость, подозрительность, негативизм, чувство вины.

Установлена социальная «полезность / бесполезность» подобного поведения для социума. Так, если открытая структура полемических текстов рядового читателя побуждает как минимум к размышлению над поставленной проблемой, принятию конкретных решений, в отдельных случаях – конкретных действий, то профессионально подготовленная часть участников фокус-группового исследования (журналисты-практики, студенты специальности «Журналистика») как реакцию на подобные тексты высказали желание создать свой собственный текст с целью поспорить с автором-предшественником, выразить свое несогласие с существующим положением дел, с чьей-либо позицией. Соответственно, полемические тексты обладают большими ресурсами по сравнению с рядовыми публикациями, в том числе для них характерна определенная интерактивность, которая преимущественно реализуется в так называемых «новых медиа».

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В. Теория и практика современной российской журналистики : сборник статей / В. Тулупов. – Воронеж, 2007. – С. 70.

СИСТЕМА ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ

Вопрос жанровой классификации, или системы жанров журналистики (её типологии), остаётся до сих пор одним из самых сложных и запутанных. Но как вчерашним абитуриентам, лишь начинающим свой путь в журналистике, так и состоявшимся профессионалам, определяющим сегодня лицо российских СМИ, крайне важно понимать жанровую теорию и более или менее свободно владеть всей жанровой палитрой журналистики. В данной статье, в рамках разрабатываемой автором Экзистенциальной теории журналистики (ЭТЖ)¹ данная проблема находит, по всей видимости, вполне простое и логически приемлемое практическое разрешение.

Очевидный пример, характеризующий проблему: два исследователя, В.Т. Третьяков и А.А. Тертычный предлагают взаимоисключающие подходы к построению типологии жанров журналистики. По мнению первого, есть лишь четыре «чистых» журналистских жанра, по мнению второго – их около пятидесяти и они представляют собой «каталог». Логичен вопрос: откуда такой разницей, такая полярность в характеристике одного и того же очевидного явления?

Ответ, как нам кажется, достаточно прост.

До сих пор теоретиками журналистики слабо учитывались два момента: во-первых, уравнивая, иерархическая организация жанров (о чём говорит синергетика и писали многие литературоведы, например М.М. Бахтин); а во-вторых, на что справедливо указывал Е.П. Прохоров – специфика собственно журналистских сфер деятельности (типов творчества)². Так, например, статья ставилась в один ряд с её разновидностями (то есть жанрами «низшего», производного от неё порядка) – рецензией, обзором, письмом. Репортаж – с отчётом, корреспонденцией, «экспериментом». Рассказ – с очерком, фельетоном. Или вообще смешивались с эссе. А необходимо было разделить «уровни» жанровой типологии. По тому же принципу, что и в классическом литературоведении³: род – вид – жанр.

Родовая принадлежность журналистики вызывает мало споров, поскольку, относясь к области выразительного словесного творчества, журналистика имеет своим истоком литературу, в частности эпос (макроуровень). Важнее – что происходит на видовом, или мезоуровне. А на видовом уровне, который и требовал учитывать Е.П. Прохоров, отражающем три основные сферы творческой деятельности журналистики (журнализм, публицистика, беллетристика) «стержневых» жанров как раз и окажется всего три: заметка (журнализм), статья (публицистика), рассказ (беллетристика). И лишь на более низком – микро – уровне эти жанры «распадутся» на «гнёзда», многообразные свои разновидности, «каталоги» или «периферию».

1. Дмитриевский А.Л. 1) Экзистенциальная теория журналистики: попытка метатеории // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2012. – №2 (10); 2) Экзистенциальная теория журналистики: к сущности концепции. Методологические разъяснения и схемы // ЗНАК: проблемное поле медиаобразования. – 2013. – № 1 (11).

2. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М., 2005. – С. 20.

3. Хализев В.Е. Теория литературы : учебник. – М., 2002. – С. 111.

Посмотрим, как это выглядит на практике.

Сфера информационно-аналитической журналистики или журнализма. Видовой (стержневой) жанр – заметка: сообщение о событии сравнительно небольшого объёма, имеющее чёткую структуру в виде «перевернутой пирамиды» (хэдлайн/заголовок – лид – корпус). Периферия: информация, новость, интервью, отчёт, корреспонденция, хроника, дневник, дайджест, некролог, блог.

Сфера публицистики. Видовой (стержневой) жанр – статья: текст, в котором автором ставится и/или разрешается какая-либо социальная проблема. Социальная проблема характеризуется наличием разрыва между ожиданиями аудитории и реальным положением дел. Периферия: реплика, комментарий, колонка, обозрение, обзор, рецензия, письмо, дебаты/круглый стол, социальный эксперимент, «журналистское расследование», визуально-графические формы (фотообвинение; плакат; демотиватор; карикатура; мем), брошюра, монография, памфлет, эссе.

Сфера беллетристики. Родовой (стержневой) жанр – рассказ: история, повествование о каком-либо событии, происшествии в образной, художественной форме. Периферия: зарисовка, репортаж, очерк, хроники, история (бытовая, криминальная, любовная и т. п.), фельетон, путешествие.

Такова, на наш взгляд, наиболее логичная типология жанров журналистики⁴. Однако стоит отметить ещё одно обстоятельство. По справедливому замечанию Виталия Третьякова, упростившего журналистику до четырёх «исторически сложившихся» жанров, помимо «информации, репортажа, интервью и статьи» следует говорить ещё об одном, «неклассическом» жанре, рождённом телевидением – игре⁵.

Е. Н. Ежова
(Северо-Кавказский ФУ)

ПРОЦЕССЫ КОНВЕРГЕНЦИИ И ДИВЕРГЕНЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Понятие конвергентности стало сегодня трендом развития журналистики и журналистского образования. В медийной среде активно обсуждается вопрос о том, что в условиях новой, технологической, парадигмы развития журналистики возникает необходимость *объединения*, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. Такая интеграция, несомненно, *приведет к глобальным изменениям медиаландшафта, ведь речь идет о создании конвергентных редакций, включающих в себя универсальных журналистов*, способных работать на разных медийных платфор-

4. Подробно см.: Дмитриевский А.Л. Жанры журналистики // Учёные записки Орловского государственного университета. – 2014. – № 2 (58). – В печати.

5. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / Предисл. С.А. Маркова. – М., 2004. – С. 263.

мах. По сути, речь идет о совмещении в одном человеке функций репортера, фотографа, оператора, редактора и др.

Система журналистского образования не может не реагировать на новые тенденции. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования третьего поколения по-новому расставляет акценты в профессиональной подготовке журналистов. Особое внимание уделяется развитию профессиональных методико-технологических компетенций по различным видам журналистской деятельности. Студент-журналист должен приобрести универсальные умения в сфере конвергентной журналистики, предполагающей возможность его оперативной работы по подготовке материалов с использованием различных знаковых систем (вербальной, визуальной, акустической) в зависимости от типа и канала СМИ, в различных жанрах, форматах для размещения на различных мультимедийных платформах – печатных, вещательных, онлайн-овых, мобильных.

Таким образом, медиаиндустрия сегодня требует специалистов, ориентированных на работу в конвергентных редакциях, журналистов, которые сочетают компетенции в области сбора, обработки и производства информации с компетенциями в области работы с новыми технологическими инструментами и технологиями в радиовещании и на телевидении. К этим традиционным журналистским компетенциям необходимо также добавить понимание того, каким образом формируется цифровой контент, с помощью каких средств он транслируется в информационно-коммуникативные среды и как воспринимается пользователями. Все это требует развития не только гуманитарного, но и технико-технологического мышления.

К сожалению, во всем этом есть и другая сторона: профессия журналиста из творческой все более превращается в технологическую: качество создаваемого продукта и профессионализм его создателей во многом определяются умением пользоваться современными технологиями. Мы осознаем, что это веление времени. Но это вовсе не означает, что нужно уйти от классической фундаментальности. Современный журналист должен иметь и хорошую лингвистическую подготовку (речь – это инструмент журналиста) и, что не менее важно, быть очень образованным человеком, не только иметь широкий кругозор, но и достаточно глубоко разбираться в политике, экономике, культуре и многих других областях.

Кроме того, конвергенция не означает ослабление профилизации журналистов в какой-либо определенной сфере профессиональной деятельности. Универсализм прежде всего подразумевает высокую степень освоения чего-то одного. Универсальный журналист в основе – специалист в какой-либо конкретной профессиональной области. Только это позволяет быстро осваивать смежные специальности. Ознакомительного и поверхностного всего-знания и всё-умения явно недостаточно для профессиональной работы. В этом смысле совершенно очевидно, что универсализация как тенденция будет парадоксальным образом стимулировать специализацию, а конвергенция будет сопровождаться обратным процессом – дивергенцией. И в этом одна из важнейших задач современного журналистского образования.

МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

В представлении современной когнитологии, метафора – не столько выразительное средство языка, сколько способ познания, структурирования и объяснения окружающего нас мира. По утверждению Джорджа Лакоффа, концептуальная метафора не только воспроизводит фрагменты общественного опыта данной культурной общности, но и в значительной мере формирует этот опыт. Встречаясь с незнакомым явлением, человек ищет в нем черты уже знакомого и затем переносит на неизвестный предмет систему уже существующих в его сознании представлений о подобном известном предмете.

Используя метафоры в своих текстах, журналисты побуждают аудиторию выстраивать представление об упоминаемых объектах на основе уже существующих в сознании моделей и формируют определенную метафорическую картину реальности.

Метафорическое моделирование – мощный инструмент в создании общественного мнения и массовой картины мира. Проанализируем, как благодаря ему можно в сжатые сроки передать большой объем информации и создать яркий образ реальности, на примере интервью Алексея Навального журналу Esquire (№72, декабрь 2011 г.).

Первая цитата: «Мне плевать, как врет Екатерина Андреева. Это не человек. Это просто лицо с экрана, которое ничем не отличается от дельфийского оракула. Но когда врут те, кто похож на живых людей, это раздражает гораздо больше».

Очевидно, вместо словосочетания «дельфийский оракул» стоило употребить слово «пифия» (жрица Дельфийского оракула). Как известно, пифия не имела собственного мнения, она находилась в состоянии транса и, как считали греки, передавала сообщения от Аполлона. То есть, по мнению Навального, ведущая программы новостей – лишь пустая оболочка; не человек, а медиатор, который призван доносить до людей волю высших сил. В таком случае Дельфийским оракулом – то есть местом, где происходит трансляция сообщений от условного божества, стоит считать Первый канал.

Примечательно, что Дельфийский оракул считался воплощением проекта, принесенного чудесными пчелами из страны гипербореев, поэтому остальные храмы в стране строились по его образцу. Итак, Первый канал – проводник воли высших сил, ведущие – безликие слуги, и все остальные телеканалы строят свою работу по тому же принципу.

Вторая метафора этой цитаты – ведущие, похожие на живых людей. Не живые люди, но похожие на живых – то есть нежить, зомби. А что, согласно мифам, едят зомби? Мозги. Из выстроенной нами цепочки легко выводится еще одно утверждение – «телевидение ест наши мозги».

Вторая цитата: « <...> Ходорковский будет сидеть пожизненно. Пожизненно – это либо пока не прекратится жизнь Ходорковского, либо пока не прекратится жизнь этого режима».

Представление политического режима как живого существа – многослойная метафора. С одной стороны, она подразумевает, что отдельно взятые

представители этого режима бессильны, неспособны к автономному функционированию, утратили самостоятельность и теперь могут жить только в пределах определенной системы, как органы. С другой стороны, как все живое, политический режим ожидает гибель – вследствие внутренних процессов или внешних обстоятельств.

Всего несколькими словами интервьюируемому удалось создать в сознании читателя яркий образ. Одновременно с отражением картины мира героя материала происходит формирование картины мира читателя, и здесь журналисту стоит быть осторожным. Поскольку каждая метафора может пробуждать в сознании разных реципиентов разные ассоциации, предугадать эффект от ее использования зачастую невозможно.

Е.А. Зверева
(Тамбовский ГУ им.Г.Р. Державина)

БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ ИЗДАТЕЛЬСКИХ ДОМОВ В 2011 ГОДУ: ЖУРНАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ

Эксперт Аналитического Центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ) Александр Ефремов, отмечая поступательную динамику печатных СМИ в 2011 г., констатирует потенциальный выход прессы из кризиса 2008-2009 гг. В качестве весомого доказательства А. Ефремов приводит данные по приросту доходов от рекламы в прессе (по отношению к аналогичному периоду 2010 г.), выделяя ежемесячные журналы, которые достигли максимального прироста в 15%. По мнению аналитика прессы, «это свидетельствует о переменах в рекламных стратегиях и, косвенно, – о завершении острого кризисного периода»¹. В то же время, темпы восстановления рынка печатных СМИ после завершения кризиса пока не соответствуют докризисному уровню: это скорее торможение кризиса, чем динамичное движение вперед.

Основные показатели и пропорции рынка печатной прессы в 2011 г. практически не изменились: новых серьезных медийных игроков в России не появилось, по-прежнему более 50% совокупного разового тиража потребительских журналов приходится на продукцию 40 ведущих издательских домов. Всего выпускается примерно 420 журналов для массовых потребителей (без корпоративных и b2b изданий)², причем уже несколько лет большая часть этой продукции приходится на семь лидеров среди журнальных издательских домов: ***Burda, Hearst Shkulev Media, Sanoma Independent Media, Bauer Media, Семь дней, За рулем, Популярная пресса.***

1 . Ефремов А. Сдвинулись с мертвой точки // Медиасостав. 2011. 13 мая. – <http://www.sostav.ru/columns/adpress/2011/0019/> (дата обращения: 5.02. 2014).

2. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад/ Под общ. ред. В.В. Григорьева. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2012. С. 27.

Сравнение данных TNS Россия за май–октябрь 2010–2011 гг. демонстрирует некоторое падение показателей суммарной аудитории ведущих издателей журналов. Наиболее существенно потеряли **ID Burda** (-1,5%) и **Bauer Media** (-2,3%). Снижение показателей в пределах 1,0% отмечается у **Sanoma Independent Media** (-0,7%), **Вокруг света** (-0,7%), **Hearst Shkulev Media** (-0,5%), **Семь дней** (-0,4%) и **Популярная пресса** (-0,4%). Минимальный спад продемонстрировали **За рулем** и **Эдипресс-Конлига** – по 0,1%, а **Gameland** оказалась единственной компанией, завершившей год без потерь. Таким образом, ведущие издательские дома не смогли увеличить показатели по суммарной аудитории, и некоторая динамика может быть отмечена только в количестве изданий компаний: приобретениями отметились **Burda**, **Hearst Shkulev Media** (по одному изданию) и **Эдипресс-Конлига** (два новых издания).

Думается, что процесс концентрации медийных ресурсов продолжается, но более осторожными темпами. Издательские дома двигаются в направлении объединения своих активов, поскольку объективная реальность журнального рынка 2011 года выражается в том, что небольшие издательские дома не смогут показать существенный прирост доходов. Активность медиакомпаний в этом аспекте не очень высокая, но, тем не менее, в 2011 году можно выделить ряд показательных для журнального бизнеса договоров.

Самой знаковой сделкой 2011 года можно назвать покупку корпорацией **Hearst** 50% акций **Hachette Filipacchi Shkulev/Интер Медиа Групп** в России, ставшей частью общего соглашения по приобретению международного журнального бизнеса **Lagardère**³. Сложность продажи связана с тем, что задействовано около 100 наименований изданий в 14 странах мира. Сделка происходила в несколько этапов. Один из них – продажа компании **Hachette** (в портфеле которой *Elle*, *Woman's Day* и др.) в Италии, Испании, Японии, Нидерландах, Гонконге, Мексике, Тайване, Канаде и Германии. Позже – в России, Украине, Великобритании и Китае.

В результате сделки произошло изменение названия **Hachette Filipacchi Shkulev/Интер Медиа Групп** на **Hearst Shkulev Media/Интер Медиа Групп**. Кроме того, **Hearst Corporation** по-прежнему представлена в России через совместное предприятие с финской **Sanoma Corp.**⁴: на паритетных началах они владеют компанией **Фэшн Пресс**, которая входит в **ID Independent Media Sanoma Magazines** и издает русскоязычные версии *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*, *Esquire* и др. В сентябре 2011 года **Hearst Shkulev Media** стала стопроцентным владельцем российского бизнеса **Marie Claire**, завершив таким образом сделку, которую эксперты оценили в \$10-15 млн⁵.

3. Hearst завершила приобретение 50-процентной доли Hachette Filipacchi Shkulev / ИнтерМедиаГрупп в России // Лента.ру. 2011. 3 июня. <http://m.lenta.ru/rubrics/economics/2011/06/03/> (дата обращения: 15.03. 2014).

4. Соболев С. Hearst покрылся еще одним слоем глянца // Коммерсантъ. 2011. 11 января. № 1. С. 10.

5. Севрюкова Е., Бурсак А. 100% российского бизнеса Marie Claire аккумулировали Виктор Шкулев и Hearst Corporation // РБК daily. 2011. 7 сентября. <http://www.rbcdaily.ru/media/562949981422132> (дата обращения: 24.03.2014).

На другой чаше весов – серьезные проблемы **ИД Creative Media**, основной владелец которого, банк **КИТ Финанс** (70% акций ИД), столкнувшись с проблемами в профильном бизнесе, решил избавиться от непрофильных и неприбыльных активов¹. Закрытию **Creative Media** предшествовала серия сделок по продажам отдельных изданий: в июле 2011 года наиболее популярный журнал **Creative Media – Женские секреты** – приобрело ООО **Бонниер Пабליкейшенз**, которое входит в состав международного издательского холдинга **Bonnier Group** и специализируется на выпуске изданий практической направленности – *Гастрономъ*, *Садовник*. По словам президента **Бонниер Пабליкейшенз** Натальи Чернышевой, «приобретение журнала *Женские секреты* органично дополнит нашу линейку. Мы уже выпускаем издания, учитывающие интересы и увлечения этой аудитории, а теперь готовы предложить ей хорошо знакомый обновленный женский ежемесячник»².

В это же время два других издания – *Похудей!* и *Приготовь!* – были проданы ЗАО **Эдипресс-Конлига** (входит в швейцарский холдинг **Edipresse Group**). Цель покупки – дополнить линейку популярных женских изданий **Эдипресс-Конлиги**: *Самая, Мама, это я!*, *Жду малыша*, *Кулинарный практикум*, *Сабрина*, *Диана Моден* и др. Сумму сделки стороны не раскрывают³, но, по мнению директора **ИД Родиюнова** Александра Зотикова, цена покупки каждого из этих журналов не превышает нескольких сот тысяч долларов США.

По словам источника, близкого к издательскому дому, после того, как все привлекательные активы будут проданы, издание остальных журналов, скорее всего, прекратится. Среди изданий **Creative Media** нет сильных брендов, считает президент издательской группы **Hearst Shkulev Media** Виктор Шкулев: «Большинство их журналов нечетко позиционированы, поэтому они оказались, с одной стороны, недостаточно популярны, чтобы соревноваться с лидерами, а с другой – недостаточно нишевыми, чтобы привлечь особую аудиторию и рекламодателей»⁴. Как подчеркивают эксперты, основная проблема **Creative Media** заключалась в том, что издательский дом пытался закрепиться на плотно сформированном рынке женских журналов, но не смог предложить аудитории нечто кардинально новое.

Думается, что анализ показателей журнального сегмента за 2011 год демонстрирует постепенный выход из кризиса. То, что в первую очередь стабилизировались лидеры рынка – еще одно подтверждение продуктивности стратегии концентрации активов. Очевидно, что ситуация на рынке печатных СМИ требует от издательских компаний серьезных усилий по качественной и технологической перестройке своего бизнеса.

1. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад/ Под общ. ред. В.В. Григорьева. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2012. С.13.
2. ИД Creative Media продал «Женские секреты» // МедиаАтлас. 2011. 8 июля. <http://media-atlas.ru/news/?id=30239> (дата обращения: 25.03.2014).
3. «Похудей!» и «Приготовь!» на другой «кухне» // МедиаАтлас. 2011. 4 июля. <http://media-atlas.ru/news/?id=30208> (дата обращение: 24.03.2014).
4. Белавин П. Creative Media теряет вес // Коммерсантъ. 2011. 8 августа. № 144. С. 10.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ДЕТСКИХ ГАЗЕТ

Проблема детского чтения активно обсуждается на всех уровнях, в этих условиях особенно актуально осмысление социального статуса детской газеты. Основная проблема детской периодики сегодня – невостребованность читателем, в связи с чем целесообразно обозначить основные перспективные направления функционирования детской газеты: внедрение интерактивных форм общения с детской аудиторией, развитие самодеятельной прессы, сегментирование детской аудитории, создание сетевых версий.

1. Интерактивные формы общения с аудиторией

Универсальных эталонов общения с читателями нет, вместе с тем совершенно очевидно, что взаимодействие с детской аудиторией должно быть диалоговым, стремиться к интерактивности. Обратимся к опыту успешных детских редакций. Лидером здесь является «Пионерская правда», много лет инициировавшая общественные, экологические, спортивные движения. Сотрудничество с аудиторией – базовый концептуальный аспект детской газеты «Антошка» – проявляется в следующих формах работы с аудиторией: лотерея, музей газеты «Антошка», Клуб юных журналистов, «Книга жалоб и предложений» в рубрике «Советник», «Книга рекордов “Антошки”», «газета в газете», конкурсы (на лучшую эмблему, на лучший экспонат в «Антошкин» музей, на девиз для газеты, на лучший рисунок Антошки (персонаж газеты) и изготовление Антошки-куклы, конкурс любителей собак и кошек, ежегодные конкурс-игра «Ромашка» и конкурс «Веснушки», литературный конкурс). Интересной игровой формой сотрудничества представляется открытие в газете Некоммерческого банка «Интеллектуал» («НБИ-6»). Научный интерес также представляют формы работы с аудиторией детских газет стран ближнего зарубежья (Республика Беларусь): краткосрочные творческие проекты, соревнования, слёты; встречи юных корреспондентов с интересными людьми, ветеранами; марафоны, трудовые и благотворительные акции, выездные мастер-классы, «трудовые десанты» по озеленению территорий, тимуровское движение, пресс-конференции, информационные акции в детских учебных коллективах, работа очно-заочной школы юных корреспондентов, флешмобы, презентации проектов в пользу чтения и пр.

Подобные интерактивные формы работы способны не только заинтересовать современного читателя, но и развивать его нравственный и интеллектуальный потенциал, способствуют привлечению аудитории и расширению детского авторского коллектива, что особенно актуально в долгосрочной перспективе.

2. Развитие самодеятельной школьной прессы

Самодеятельная пресса – один из путей осуществления непрофессионального медиаобразования. Самодеятельная школьная пресса воспитывает грамотных медиапотребителей и потенциальных читателей газет. В развитии самодеятельных СМИ должны быть заинтересованы прежде всего редакции детских газет. Почувствовав «вкус» журналистики, юнкоры обязательно захотят расши-

рять свои границы. Важно понимать, что читателем ребёнок становится только тогда, когда находит в издании что-то важное именно для себя, поэтому самый логичный путь – привлечение его сначала как юнкора. Кроме того, привычка читать школьную газету перерастает в потребность читать прессу, что особенно актуально в современных условиях, когда отсутствует культ домашнего семейного чтения, поэтому «растить» читателя нужно со школьной скамьи. С этой позиции, на наш взгляд, и следует рассматривать самостоятельную прессу в школе.

3. Модель «газетной семьи»: приложения и тематические выпуски

Сегментирование возможно в двух направлениях: тематическом и аудиторном. «Юная Москва» и «Олимпиада» – тематические приложения «Пионерской правды». Приложение «Юная Москва» освещает литературные, культурные события современной детской и молодежной жизни столицы, рассказывает о календарных исторических событиях страны, связанных с городом. В «Олимпиаде» находит отражение «спортивная» тематика. Обратимся к тематическим выпускам и приложениям липецкой детской областной газеты «Золотой ключик». «Сыроежка» – экологический выпуск, который готовится совместно с сотрудниками Липецкого областного эколого-биологического центра, заповедника «Галичья гора». Идея приложения «Преображение» – духовно-нравственное воспитание юных читателей. У «Золотого ключика» есть приложение «На вырост!», целевая аудитория которого – читатели 15 – 18 лет, старшеклассники и студенты. Способ организации газетного дела, основанный на подходе, когда газета «растёт» вместе со своим читателем, весьма продуктивен. «Пилот» – научно-познавательное приложение к тамбовской областной школьной газете «Ровесник». Каждый выпуск представляет собой подборку статей по какому-либо направлению в науке (физика, химия); технике; много материалов по краеведению (история Тамбовского края и Тамбова). Механизм сегментирования детской аудитории активно работает и в информационном пространстве для детей Республики Беларусь: там существуют республиканские газеты для всех возрастов («Зорька», «Переходный возраст», «Знамя юности»).

4. Сетевые версии детских газет

Формирование личности современных детей и подростков происходит в конвергентном пространстве. Цифровые технологии стали неотъемлемой частью жизни ребёнка. Однако контент Сети может нанести ущерб психическому и физическому здоровью юных пользователей. Всероссийской газете «Пионерская правда» и липецкой детской областной газете «Золотой ключик», на наш взгляд, удалось выстроить грамотную систему диалога с читателем в условиях Интернет-пространства. С 2005 г. редакция «Пионерской правды» запустила Интернет-приложение газеты – «Пионерка.ru» (<http://www.pionerka.ru/>), которое в 2010 г. было зарегистрировано как детско-юношеский информационный Интернет-портал. У липецкой детской областной газеты «Золотой ключик» тоже есть свой сайт (<http://goldkey.lpgzt.ru>), а также успешно работает группа «Друзья «Золотого ключика»» в Сети «ВКонтакте», которая появилась раньше официального сайта. Так, современные детские газеты, прочно закрепляющие свои позиции в Интернете, имеют уникальные возможности для организации коммуникации с аудиторией, в интерактивном режиме. Свои сайты имеют также детские общероссийские газеты «Антошка», «Незнайка»: акцент в рабо-

те редакции сделан на интерактивной и диалоговой составляющих (работают вкладки «Форум», «Обратная связь», «Блог»; «Форум», «Чат»).

*Д.К. Ковалева, Е.А. Луговая
(Ставропольский филиал МГУ им. М.А. Шолохова)*

ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК КАК ОТРАЖЕНИЕ ТОЛЕРАНТНОГО СОЗНАНИЯ В ПОЛИЭТНИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ

Проблема толерантности в контексте нашего исследования рассматривается, с одной стороны, как культура уважения и принятия другого мнения, а с другой – как коммуникативный механизм снижения речевой агрессии языка массмедийной коммуникации, причём прежде всего в аспекте интолерантности и вербальной агрессии. Речь современного журналиста, как отмечают многие исследователи, пронизана агрессией. Анализ современной прессы показал, что медийный дискурс демонстрирует активизацию языка ксенофобии, вражды и агрессии, деление на «своих» и «чужих». Особенность массмедиа заключается в том, что знакомство с событиями и явлениями, формирование мнений осуществляется сквозь призму установок и ценностей журналиста. Читатель заражается негативной эмоцией, передающейся по медийным каналам. Тексты СМИ, где главным образом функционирует язык интолерантности, оказались проводником культуры неприятия другого вследствие своей лексико-семантической трансформации. Сегодня можно смело говорить о новом типе текста, возникшем под влиянием разрушительной силы языка интолерантности, в связи с чем остро возникает необходимость исследования и возможных способов формирования толерантности в современном медийном дискурсе.

Толерантность – понятие многоаспектное. Оно может рассматриваться не только как регулятор межличностных, международных отношений, как принцип гражданско-правового поведения, как социально-политический императив человеческого сообщества, но и как этико-философская категория, как культурная норма и моральная ценность, как профессиональная составляющая. Становление проблемы толерантности как нравственной ценности, как принципа взаимоотношений между людьми находит отражение в философских работах Н.А. Баранова, В.М. Золотухина, В.В. Шалина и др.

С точки зрения лингвистики текста заголовок является частью текста, его структурным элементом. Однако многие исследователи признают двойственную природу заглавия (Коробова 1983, Кожина 1986 и др.), а именно: рассматривая заголовок как элемент текста, они одновременно отмечают и самостоятельность этой единицы текста, представляющей реальное положение дел.

В нашем исследовании газетный заголовок рассматривается «как инструмент осуществления конкретных интенций говорящего» (Филиппов 2003: 52). Заголовок создается в связи с главной мыслью автора текста, при этом он является единицей, с которой начинается акт коммуникации с читателем,

и элементом, с которого начинается процесс восприятия текста адресатом. Однако нами признается и тот факт, что заголовок обладает достаточной самостоятельностью (на что указывает его пространственная позиция), конкретными грамматическими и семантическими характеристиками, не отрываясь при этом от текста.

В газете подбор заголовков имеет свои особенности и сложности. Журналисты незамедлительно откликаются на текущие события. Им приходится ежедневно изобретать, придумывать всё новые и новые названия. Ведь для каждого номера газеты нужно подобрать несколько десятков заголовков. Каждый находит заголовок по-своему: одни определяют его, лишь завершив текст; другие предпочитают сначала дать своему будущему выступлению заголовок – иногда условный, который как бы дает направление всей работе, и затем уточняют его в соответствии с завершённым материалом; третьи ищут его в течение многих часов, а то и дней, советуясь с коллегами по редакции...

Северный Кавказ – сложный регион как в языковом, так и в этническом и религиозном отношении. Тем не менее, полагаясь на свой подсознательный исторический опыт, все народности толерантно настроены по отношению друг к другу. Горские законы чести, которые можно по праву считать законодательными документами кавказских народов, с эпохальных времен закладываются в каждом поколении, с одной стороны, стремление сохранить свою самобытность и свободу, а с другой стороны, глубокое уважение к своим многочисленным соседям. В целом, принцип доброжелательного, миролюбивого отношения кавказских национальностей к окружающим признается необходимым на всех уровнях – от семьи до общины. Однако негативно окрашенные политические, экономические и социальные факторы существенно снижают их генетическую склонность к толерантности. В результате, рост нетерпимости к другим национальностям, к их культуре и религиозным воззрениям, что приводит к частым проявлением непреклонности и экстремизму [1, 3-10]

Исходя из существующего исторического опыта человечества, можно сделать следующий вывод: толерантность – это прежде всего способность признавать права других, как свои собственные, что находит отражение в региональной прессе, в частности, в газетных заголовках «Ставропольской правды», которые направлены на призыв быть толерантными. Например: **«Надо говорить друг с другом»** (4 апреля 2014 года); **«Против террора»** (12 июля 2013 года); **«Всероссийский конкурс «Журналисты против террора»** (8 февраля 2014 года); **«Культура толерантности в традициях народов Северного Кавказа»** (16 декабря 2013 года); **«Кавказцы за порядок в Москве»** (23 января 2011 года); **«Миротворческий лагерь для детей Северного Кавказа»** (5 сентября 2011 года); **«Миротворчество и толерантность»** (4 апреля 2012 года); **«Толерантность как фактор обеспечения мира на Северном Кавказе»**.

Газета – мобильный инструмент гласности, т. е. открытости деятельности государственных учреждений для общественного наблюдения. Для общества весьма желательно, чтобы органы власти как можно полнее информировали граждан о принимаемых решениях, а также о мотивах принятия этих решений. Наряду с гласностью газета обеспечивает и свободу слова – она служит для выражения взглядов различных социальных слоев, крупных

и мелких общественных групп, дает человеку возможность высказать свою оценку проводимой государством политики и влияния этой политики на его частную жизнь и на жизнь общества. Являясь одним из центров политической деятельности, газета призвана быть гибким инструментом соединения живой практики с политикой, с организаторской работой институтов политической системы общества.

Не стоит забывать, что периодическая печать – это та языковая среда, которая тоже участвует в формировании нашего самосознания, нашей духовности. Непростительно, когда мы сталкиваемся на страницах газет со стилиевой глухотой, утратой чувства языка. Вторая тенденция формирования толерантного сознания в поликультурном регионе характеризует условия развития отношений субъектов. Прослеживается реальный рост потребности в расширении контактов с другими этнокультурами в разных сферах жизнедеятельности (экономической, политической, культурной, информационно-коммуникативной). Следует помнить, что регулирование межэтнических конфликтов должно базироваться на принципах уважения чужого мнения, принятия другой культуры, что и должен учитывать в своей профессиональной деятельности любой политик, имеющий вес на политической арене.

ЛИТЕРАТУРА

1. Файзуллин Ф. Рениональные межэтнические отношения: проблемы и пути их решения / Ф. Файзуллин, С. Бикташев // Ватандаш. – 2007. – № 4. – С. 3-10.

*И. П. Круглов
(Белгородский ГУ)*

СОВРЕМЕННАЯ ПУБЛИЦИСТИКА АНАРХИСТОВ

Анархизм – политическое и философское течение, основополагающая идея которого в том, что организация общества должна происходить без государственного принуждения. Конечной целью является уничтожение всех типов принуждения и эксплуатации человека человеком. В анархизме нет определенной четкой единой программы: с течением времени это учение развивалось и эволюционировало, и каждый теоретик дополнял и развивал его основополагающие принципы. Эти основные принципы – отсутствие власти, свобода от принуждения, свобода ассоциаций, взаимопомощь, разнообразие, равенство и братство. Опираясь на них, теоретики анархизма предлагали свою модель построения идеального общества. Исходя из этого, можно отметить, что в анархизме существуют разнообразные ответвления, которые зачастую расходятся во мнениях и зачастую противоречат друг другу в определенных позициях по некоторым вопросам: как в основных (относительно взглядов на частную собственность, рыночные отношения, этнический и национальный вопрос), так и во второстепенных [1].

Особую популярность в России анархические идеи получили на рубеже XIX–XX века, а призывы к преодолению государства и замене его самоуправлением можно обнаружить в датируемых XVI веком учениях народных христианских проповедников, преследуемых официальной церковью, последователей беглого монаха Феодосия Косого. Наиболее заметный исторический пример самоорганизации и прямой демократии на Руси – Народное Вече [2]. Элементы анархических идей присутствовали ещё у зачинщиков крестьянских бунтов.

В современной России анархизм начал постепенно возрождаться в конце 80-х годов двадцатого века. Начиная с этого времени, российское анархическое движение постепенно растёт и развивается, пусть даже и не являясь таким многочисленным как раньше. Большинство участников, не входит в какие-либо организации, а в качестве альтернативы организационным структурам современные анархисты часто выдвигают неформальные объединения [3].

Как у любого более-менее многочисленного политического движения, у анархистов есть свои печатные издания: газеты и журналы. Тиражи обычно варьируются от 1000 до 5000 экземпляров. За последние несколько лет у анархистов возросло количество печатных изданий, в связи с ростом издательств, специализирующихся на выпуске анархической литературы. Если в 90-х публицистика и научные труды анархистов издавалась в основном в различных философских журналах и книжных сериях, посвященных разным политическим течениям, то сегодня уже сами анархисты имеют возможность издавать свою литературу самостоятельно. Анархическая пресса в основном делится на издания различных организаций и автономных групп, придерживающихся тех или иных анархических идей. Например, анархо-феминистки издают журнал «Молот Веды», в котором рассматриваются проблемы сексизма и домашнего насилия. Анархо-коммунисты из организации «Автономное Действие» выпускают журнал «Автоном» и газету «Ситуация». «Питерская лига анархистов» издает газету «Новый свет», а Международный Союз Анархистов газету «Голос Свободы».

Самым массовым и известным анархическим журналом в России является журнал организации «Автономное Действие» «Автоном». Периодичность его выхода – один раз в год. Объем журнала около ста страниц. Контент журнала составляют публицистические, научные и исторические статьи, обзоры книг и фильмов, интервью.

Современная литература анархистов очень разнопланова. Начиная с трудов, посвященных истории движения, и заканчивая биографическими дневниками. Публицисты, подробно изучающие историю анархизма: Петр Рябов, Дмитрий Бученков, Александр Шубин, Вадим Дамье.

Книга кандидата политических наук Дмитрия Бученкова «Анархисты в России в конце XX века» сегодня самое подробное в своем роде исследование, призванное осветить новейшую историю российского анархизма [3]. Автор ставит своей задачей объективно оценить анархистское движение в современной России без идеализации анархистов и без ругани в их адрес. В своей работе автор рассматривает деятельность анархистов с конца 80-х годов и до наших дней, а также их участие в политических процессах страны (например, события 91 и 93 года).

С международной историей анархизма связаны труды доктора исторических наук Вадима Дамье. Например, в своей статье «Испанская революция и коммуны Арагона» Дамье рассматривает политическую ситуацию в Испании в первой трети XX века, и в частности истоки испанского анархизма [3]. Также Вадим Дамье написал объемную работу, посвященную истории анархо-синдикалистского движения – «Анархо-синдикализм в XX веке».

Истории анархизма на Украине посвящена работа российского историка Александра Шубина «Махно и его время. О Великой революции и Гражданской войне 1917–1920 гг. в России и Украине». Он старается понять, почему Ленин и Махно так и не стали настоящими союзниками. Борьба «зеленых» махновцев против «белых» и «красных» рассматривается не только в контексте альтернативной третьей силы гражданской войны, но и как один из этапов специфической борьбы внутри самой левой идеологии [4]. В этой работе Александр Шубин подводит следующий итог: примеров воплощенных анархистских проектов в истории человечества очень мало.

Очень разноплановой и многогранной является публицистика Петра Рябова, кандидата философских наук, а так же участника анархо-коммунистической организации «Автономное Действие». По истории анархизма, Петр Рябов написал цикл статей, который был издан под названием «Краткий очерк истории анархизма в 19–20 веках» [5]. В нем автор лаконично описывает основные этапы становления анархической теории и знакомит читателя с теоретиками анархизма, а также рассматривает наиболее яркие эпизоды в истории анархического движения: от Парижской Коммуны и Испанской Революции 1936–39, до парижских событий 1968 и современности. Особой интерес представляет сборник из 4-х эссе Петра Рябова – «Анархические письма». Впервые опубликованная отдельной брошюрой в 2003 году, данная работа выдержала несколько переизданий и сохраняет свою актуальность до сих пор. Каждое «письмо» содержит философские размышления автора о проблемах современности – свободе, личности, государстве, революции. В этой работе Рябов рассматривает анархизм с точки зрения экзистенциальной философии. Связь личной судьбы и общественной ситуации, экзистенциальных проблем индивида и смертельных болезней общества — центральная тема небольшой, но яркой и насыщенной страстью книги Петра Рябова.

В последние несколько лет, у анархистов выходит много различной биографической литературы и мемуаров. Одной из книг, ставшей заметной и вызвавшей резонанс, стали мемуары политзаключенного белорусского анархиста Игоря Олиневича – «Еду в Магадан». Книга представляет собой тюремный дневник, написанный в следственном изоляторе КГБ («Американке»). За эту работу И. Олиневич удостоился литературной премии имени Франтишка Алехновича. Книга переведена на боснийский, сербский, хорватский и английский языки полностью, немецкий и белорусский языки – частично.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боровой А.А. Власть. Анархия и Власть / А.А. Боровой. – М. : Наука, 1992.
2. Бученков Д.Е. Анархисты в России в конце XX века / Д.Е. Бученков. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.

3. Вард К. Анархизм. Очень краткое введение / К. Вард. — М. : Астрель ; АСТ, 2009.
4. Шубин А.В. Махно и его время. О Великой революции и Гражданской войне 1917-1922 гг. в России и на Украине / А.В. Шубин. — М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013.
5. Рябов П.В. Краткий очерк истории анархизма в XIX-XX веках. Анархические письма / П.В. Рябов. — М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013.

Е. Б. Курганова
(Воронежский ГУ)

СПИН-ТЕХНОЛОГИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ (НА ПРИМЕРЕ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА НА УКРАИНЕ 2013–2014 ГГ.)

Как известно, информационная война (I-War) — комплекс мероприятий информационного влияния на массовое сознание для изменения поведения аудитории и навязывания ей определенных идей. Главной целью информационных войн является дискредитация и деморализация оппонента. Информационная среда такой войны — это медиaprостранство, в котором оппоненты обмениваются информационными ударами. Коммуникационные сообщения (информация, дезинформация, тенденциозная интерпретация событий, символы, лозунги) — это оружие, которое они применяют друг против друга.

Сознательное манипулирование информацией в случае информационной войны представляет собой игру-конкуренцию, в процессе которой используются определенные приемы работы с информацией для ее оптимального воздействия на аудиторию. Такими примерами изобилует медиaprостранство в рамках информационной войны на Украине. Наиболее активно здесь используются следующие механизмы¹:

1. Умолчание. Суть приема заключается в том, что «невыгодная» информация изымается, остается только «выгодная». Так, в ходе известного видеобращения Юлии Тимошенко к народу Украины 2 марта 2014 г. кандидат в президенты напоминает гражданам страны: «в 1994 году Украина подписала Будапештский меморандум с Великобританией, США и Россией... и объявляя войну нам, Путин объявляет ее Великобритании и США». При этом лидер партии «Батькивщина» забывает упомянуть, что документ так и не был ратифицирован ни одной из сторон.

2. Перестановка. Необходимые информационному субъекту факты выносятся в начало материала, в то время как прочие, иногда действительно значимые, «задвигаются» в конец. В качестве иллюстрации этого приема можно привести инсценировку, связанную с желанием присоединиться к Украине российско-

1 . См. подробнее: Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Тулупова В.В. и Топильской Е.Е. — Воронеж : «Кварт», 2010. — С.61-64.

го села Григорьевка (Ростовская область, Матвеево-Курганский район). В конце марта на украинском телеканале НТН был показан видеосюжет, в котором объявлялось о волеизъявлении жителей приграничного российского села Григорьевка войти в состав Украины в знак протеста против политики власти РФ по отношению к братскому народу. То, что это инсценировка (об этом упоминалось в конце сюжета), зрители канала так и не узнали, журналисты просто вырезали эту информацию. В таком усеченном варианте видеоролик был запущен и в сеть Интернет.

3. Привлечение авторитетного посредника. Подыскивается авторитетный источник, из уст которого передаваемая информация звучит убедительнее. В качестве примера можно привести запущенную украинскими журналистами утку — осуждение захвата Крыма актером В. Золотухиным. Удивительно, но репортеры даже не удосужились выяснить, что известный актер умер еще 30 марта 2013 г.

4. Эмоциональная подпитка. Использование эмоциональных материалов и оборотов в условиях нехватки конкретных фактов. Так, в середине марта на украинском ресурсе «Цензор.нет» была размещена следующая информация: «уже более полутысячи крымчан, которые покинули свои дома из-за напряжения на полуострове, приютили на Львовщине. Семьи обеспечили жильем, а детей устроили в школу. Крымчане благодарны за гостеприимство галичанам и надеются, что вскоре смогут и тех пригласить к себе — на летний отдых. Лишь дожидаться, чтобы российские оккупанты мирно покинули Крымский полуостров. И далее приводится цитата Аблязиза Муждабаева, крымского школьника, переехавшего с матерью во Львов: «У нас в Крыму война, и мы приехали сюда. В Крыму остался папа — защищать страну»².

5. Монтаж. Выбор из большого количества фото-, видео-, аудиоматериалов таких, которые выставляли бы некоторый объект в невыгодном или, напротив, выгодном ракурсе. В марте-апреле в соцсетях активно обсуждали провокации на тему «магаданских прописок» для крымчан. Вот один из постов: «Знакомая моя крымчанка, урапатриотка за Россию, побежала и сдала паспорт граждани на Украины. Взамен ей дали справку. Бланков паспортов не хватает. В справке указали регистрацию. МАГАДАН! Она хотела забрать укр. паспорт с пропиской в Ялте. Но его уже уничтожили!!!! Итак. Всех новых граждан России перепрописывают в Магадане!», — именно так и началась легенда о «магаданских прописках в Крыму»³. Однако на проверку многие доказательства оказались ложью. Так, например, в сетях использовали фото якобы крымской татарки, которая просит вернуть ей украинский паспорт. Оказалось, что картинка была заимствована. Выяснилось, что изначально это фото узбечки с паспортом сына, убитого во время беспорядков в 2010 г.

Это лишь некоторые из примеров информационных атак на сознание аудитории, которыми изобилует современное медиaprостранство Украины.

2. Крымчане бегут во Львов. Не в Россию. URL: <http://censor.net.ua/v275692> (дата обращения 4.04.2014)

3. URL: <https://www.facebook.com/oksana.kalashnikova.9/posts/604554909634720> (дата обращения 6.04.2014)

В заключение отметим, что как и в любой войне, в информационной есть победители и проигравшие. К сожалению, сейчас назвать Россию победительницей пока нельзя. Почему? На этот вопрос в свое время ответил Роберт Шекли: «Самое обидное, что в информационной войне всегда проигрывает тот, кто говорит правду. Он ограничен правдой, а лжец может нести все, что угодно».

В. А. Кутузова
(Воронежский ГУ)

СОВРЕМЕННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ СМИ

Медиапредприятия, как и все коммерческие фирмы, стремятся к повышению доходов. Сегодня это требует от медиаменеджеров не только понимания рыночной ситуации, но и создания инновационных рыночных и финансовых стратегий, учитывающих реалии современной экономической и политической жизни. Прежде чем охарактеризовать существующие сегодня рыночные стратегии медиапредприятий, необходимо выделить две важнейшие мотивации, которыми они руководствуются при создании этих стратегий.

Во-первых, предприятия СМИ все чаще используют концепцию «вертикальной производственной цепочки» для анализа своего производственного цикла. Основываясь на ней, медиакомпании ориентируют свои рыночные стратегии на установление жесткого контроля над ценами, сокращение расходов, кооперацию производственных процессов. Это становится возможным в результате создания многоотраслевых корпораций, которые объединяют под одной крышей различные стадии производства, а также и производство разных СМИ. Значительным преимуществом при таком подходе становится возможность проведения комплексных рекламных кампаний в СМИ, находящихся под единым управлением.

Во-вторых, медиабизнес, как и другие отрасли экономики, находится под воздействием одной из ключевых экономических тенденций XX в. – отчуждения собственности от управления. Все меньше медиакомпаний контролируются медиамагнатами или семьями, стоявшими у их истоков. Все больше предприятий СМИ переходят в собственность акционерных компаний, нанимающих высокооплачиваемых наемных менеджеров. Для последних целью деятельности становится не только увеличение прибыли, но и дальнейшая экспансия. Возглавляемые известными менеджерами XX в. медиакорпорации – Time Warner, AOL, Bertelsmann, Vivendi Universal – в 1990-е годы многократно увеличили свое присутствие на рынке, показав примеры беспрецедентного для современной экономики роста. И хотя они не сумели справиться с начатыми преобразованиями, направление, выбранное крупнейшими медиакорпорациями, стало индикатором развития. Сегодня целью деятельности многих предприятий СМИ становится рост, расширение на рынке. Это воспринимается как условие устойчивости на рынке и как залог успешной репутации наемных топ-менеджеров.

Обозначим варианты развития медиакомпаний, характеризующих их финансовую стратегию.

1. Горизонтальный рост – это расширение компании в той же сфере, где она уже ведет свой бизнес, увеличение рыночной доли компании благодаря расширению производства или за счет приобретения аналогичных компаний. Примером первого направления может быть расширение ассортимента за счет новых товаров-аналогов (например, издание тематических приложений к газетам). Во втором случае примером горизонтального роста предприятий СМИ может служить создание газетных цепей, т. е. приобретение газетной компанией конкурирующих изданий или издания на других географических рынках. Это характерно практически для всех стран. И в США, и в странах Западной Европы горизонтальная экспансия существует также для теле- и радиоиндустрий.

Логика горизонтального роста очевидна: по мере расширения производства предельные и средние издержки сокращаются. Именно этот мотив является главным при принятии данной стратегии.

2. Вертикальный рост – это рост, связанный с расширением производства на различных стадиях обработки одного продукта. Примерами могут служить строительство собственной типографии для газет или журналов, создание ими сетей распространения, производство собственных программ кабельными или телестанциями. По существу вертикальный рост ведет к объединению в рамках одного медиапредприятия всех звеньев производственной цепочки. В настоящее время большинство медиакомпаний, действующих на информационно богатых рынках СМИ, «растут» вертикально в той или иной степени по схеме: газета + типография; газета + система распространения; кабельная сеть + компания – производитель развлекательных шоу.

Вертикальный рост выгоден, поскольку придает медиакомпаниям уверенность в контроле над своими рынками, намечает новые направления экономии ресурсов (например, отменяет затраты на транзакции по приобретению телепрограмм для кабельных сетей). Эксперты предполагают, что в связи с расширением производства цифрового содержания вертикальный рост будет только продолжаться.

3. Диагональный рост означает объединение компаний, которые не производят одинаковую продукцию и не участвуют в общем производственном процессе. Эта стратегия роста в конце XX в. стала наиболее популярной, поскольку вела к созданию многоотраслевых диверсифицированных корпораций, способных контролировать цены, перераспределять ресурсы внутри корпораций с прибыльных производств в убыточные, привлекать рекламу транснациональных корпораций, заинтересованных в комбинации различных рекламоносителей. Схема диагонального роста такова: газета + ТВ + РВ + компьютерные информационные услуги + немедийные предприятия. В результате этой стратегии создаются национальные конгломераты или транснациональные корпорации, которые владеют, осуществляя контроль, предприятиями разных профилей в одной или нескольких странах.

4. Кластеризация. Процессы кооперации и интеграции производственной жизни в последние десятилетия XX века привели к созданию крупных промышленных комплексов, территориально-производственных объединений, включающих в себя различные производства, необходимые для выпуска конечного

продукта. Такого рода объединения получили название кластеров. Создание на определенной территории предприятий информационно-коммуникационной индустрии, которые объединяют как различные стадии производства медиапродукта, так и смежные секторы, может называться кластеризацией. Кластеризация в медиаиндустрии – объективный процесс, вызванный конвергенцией технологий производства, содержания и распространения медиапродуктов.

Выбор стратегии дает возможность принять эффективные управленческие решения, которые обеспечат реализацию мероприятий финансовой политики предприятий СМИ: прогнозирование, планирование, регулирование, контроль.

Таким образом, формирование финансовой стратегии должно стать эффективным процессом обеспечения финансово-хозяйственной деятельности предприятия СМИ.

*Р. Н. Лейни
(Саратовский ГТУ им. Ю.А. Гагарина)*

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА 60–80-Х Г. XX ВЕКА

Упадок в графическом дизайне 30-х годов, вызванный утверждением тоталитарного режима и мощным контролем цензуры, сменяется особой стадией развития дизайнерского искусства в 60–80-е годы XX века. В середине 50-х годов наша страна входит в новый исторический период, получивший, с легкой руки писателя И. Эренбурга, название «оттепели». Период «оттепели» утвердился в истории культуры как определенный культурно-исторический цикл, обусловил динамику массового искусства 60-80-х годов. Если в 60-е годы графический дизайн еще полностью сохраняет приверженность догматическим нормам партийного искусства, сохраняет агитационное и пропагандистское значение рекламно-графических материалов, то в последующие годы в дизайн все сильнее проникают «оттепельные» мотивы свободомыслия и творческой индивидуальности.

В конце 50-х годов в Москве прошел Всемирный фестиваль молодежи и студентов. В оформительских работах, посвященных этому мероприятию, стало заметно тяготение к национальному художественному фольклору и декоративности. Так сложился особый «Фестивальный стиль», который пережил мероприятие и распространился на всю страну, постепенно превращаясь в декоративный шаблон. Политические праздники подталкивали художников к осмыслению идейно-тематических задач в рамках оформительской графики. Но осознание проходило в рамках праздничной стилистики, дистанция между повседневностью и праздничными датами оставалась неизбежной. «Сверху вниз» насаждалось приобщение массового потребителя к образцам высоких идейно-партийных идеалов. А такие утилитарные жанры, как, например, упаковка (спичечный коробок или коробка конфет), вполне могли стать носителем «эталона воспитания» и эстетического самосовершенствования советского человека.

Все это приводило к осмыслению графической продукции в русле «высокого искусства». Подобная тенденция отмечена в исследовательской литературе как стремление прикладной графики «встать на котурны», то есть обращение к «большому» искусству и к решению «больших» идейно-партийных задач. Неслучайно С. Серов замечает одну забавную деталь: согласно Министерскому приказу ставка гонорара за разработку политического плаката составляла от 200 до 600 рублей, гонорар за создание рекламного плаката по отраслям народного хозяйства и культуры была заметно ниже — 25-100 рублей. Жанр политического плаката подвергается канонизации, встает на недостижимую для других жанров высоту.

Графический дизайн 70-х годов утверждает понятие функциональной необходимости своих продуктов: визуализация информации должна стать понятна всем, при этом индивидуальное прочтение этих знаков исключается. Так формируется в 70-е годы визуально-коммуникативная модель конструктивного стиля в графическом дизайне. Стилистическими доминантами этого направления становятся лапидарность, схематизм и геометризм и, как следствие, утрата эмоционального настроения и индивидуальности. Наиболее показательным примером является разработка в 70-е годы системы пиктограмм для справочно-информационной службы Московской Олимпиады.

К концу 70-х и в 80-е годы заметно формирование новых качеств дизайн-стиля. Теперь альтернативность и конфликтность становятся стилеобразующими доминантами графического дизайна. Товарные знаки и логотипы теряют свое первостепенное значение. Знаки и пиктограммы 80-х годов усложняются и становятся многомерными, число элементов, из которых они состоят, увеличивается. В новых знаках постоянно усложняется пространственная пропорция, появляются знаки, созданные на основе псевдообъемных построений, парадоксальных пространственных решений, оптических иллюзий. Пластически-зрелищные знаки конца 80-х годов меняют принцип восприятия знака. Можно говорить о процессе восприятии графического дизайна 80-х годов как о процессе усложнения мимезиса: теперь знаки стремятся усложнить процесс считывания. Если в 60-е годы процесс визуального наблюдения потребителя предполагал мгновенное прочтение и осознания знака, то в 80-е годы визуальное наблюдение становится процессом «медленного чтения» знака. Первой разработкой новаторского дизайнерского макета явился проект визуальной коммуникации для Международного конгресса ИКСИД в 1975 году: «Дизайн для человека и общества». Этот проект первым нарушил жесткую официальную линию стиля. Знаковым элементом конгресса становится образ человека, лишенного официоза, сквозь все проекты проходит мотив документальной фотографии человека, как бы случайно выхваченного из толпы.

Процесс освобождения от строгих догм законов в отечественном стиле графического дизайна, пришедшийся на 80-е годы, совпадает с мировой тенденцией в дизайне. В это же время активно развивается стилистический «взрыв» дизайнерской группы «Мемфиса», Миланской группы, на Западе оформляется архитектурный постмодернизм. Общим духом времени и в зарубежном, и в отечественном дизайне становится тяготение к разрушению общепринятых догм и правил. Рваные края композиций, фигур, плоскостей, букв, преувеличение шероховатости, грубые фактуры линий и поверхностей — все это становится стилеобразующим принципом графического дизайна 80-х годов.

Как можем проследить, графический дизайн 60–80-х годов не представлял собой стилистически монолитное явление. 60-е годы проходят под знаком утверждения высокого назначения дизайна в деле воспитания и внедрения в массовое сознание партийных идеалов. Последующие 70-е годы развивают знаковую, семиотическую сторону графического дизайна, формируют представление о визуально-коммуникативной сущности дизайнерских проектов. В 80-е годы происходит значительное переосмысление функций, задач, стиля графического дизайна. На первый план начинает выходить осознание самобытности и индивидуальности творческого процесса. Авторское видение становится главной эстетической ценностью в дизайнерских продуктах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вайль П. 60-е. Мир советского человека / П. Вайль, А. Генис. — М., 1998.
2. Мурина Е.Б. Прикладная графика / Мурина Е.Б. // Творчество. — 1964. — № 2.
3. Паперный В. Культура два. — М., 1996.
4. Серов С. Стиль в графическом дизайне 60–80-х годов / Серов С. — М., 1991.

К. В. Лисицина
(Мичуринский ГАУ)

ИНФОГРАФИКА — СВЕЖИЙ ВЗГЛЯД НА ТЕКСТ

Современное информационное пространство характеризуется своей динамичностью. Сегодня люди слишком заняты и, зачастую, не расположены много читать. Они хотят быстро получить ответы на все свои вопросы, бегло просматривая страницы в поисках того, что их в первую очередь визуально привлечет. В таких условиях, отмечается тенденция к усилению визуализации информации: от указателей запасного выхода, наружной рекламы — до миллиардов фотографий и картинок в социальных сетях. Очевидно, что визуальный канал получения информации стал преобладать в повседневной жизни людей.

Как известно, человеческий мозг устроен таким образом, что большая часть обрабатываемой им внешней информации, так или иначе, имеет визуальный характер. Проще говоря, окружающий нас мир мы более чем на 90 % воспринимаем глазами, и остальные органы чувств играют лишь вспомогательную роль. Поэтому визуальные сообщения с текстом более сильны в плане информирования, образования и убеждения людей.

В таких обстоятельствах необходимо знать, как грамотно, красиво и лаконично донести информацию до целевой аудитории. Реалии современного мира диктуют свои правила: аудитория не хочет скучных, длинных, заурядных текстов. Потребитель все больше привыкает к минимализации информации. В подтверждение этого можно обратиться к исследованию, проведенному компанией «ComScore»¹, а именно: 12,5 млн человек в России кроме социальных сетей в Ин-

1. <http://www.comscore.com/rus>

тернете ничего не посещают, 36 млн хотели бы получать информацию преимущественно из социальных сетей, а 56 млн технически являются аудиторией социальных сетей, так как заходят туда не реже одного раза в день. Практически весь контент социальных сетей представляет собой изображения с минимумом текстовой информации. Стоит заметить, что такое сообщение, как правило, не несет серьезной смысловой нагрузки. Но что делать, если необходимо дать большой объем информации и при этом не потерять свою аудиторию из-за визуальной непривлекательности? Выходом из сложившейся ситуации является применение как грамотного визуального, так и информативного контента, соединенных вместе. Именно таким способом подачи информации является инфографика – особое умение лаконично сочетать большой объем информации, чисел и визуальных образов. Это работа не только с текстом, но и с его шрифтом, не просто сбор данных, но их анализ и обработка и, конечно же, работа с графическими изображениями. Грамотный перевод большого объема данных в визуальный образ.

Основной целью инфографики является совершенствование процесса восприятия, объяснение сложной информации в простых образах, а также передача данных в компактном и интересном сообщении, которое выглядит привлекательнее в сравнении с обычным текстом.

В современном медиапространстве не существует такого периодического издания, которое бы не использовало для подачи информации инфографику. Информационные рисунки, наполненные большим объемом данных, на сегодняшний день являются идеальной формой представления информации. В каком бы разделе публичного издания не размещалась бы инфографика – она будет выглядеть оригинальнее по сравнению с другими способами подачи новостей или интервью.

Инфографика как вид визуальной коммуникации способствует быстрому усвоению информации, акцентирует внимание на самом главном, хорошо запоминается аудиторией, так как людей в первую очередь привлекает наглядность и визуальность, легкость получения и яркость информации.

С развитием информационных технологий человечество получает всё больше возможностей быстро собирать и представлять информацию. Это серьезно влияет на развитие инфографики. Она постоянно развивается и совершенствуется. Несколько лет назад была только печатная инфографика, потом появилась динамичная инфографика-анимация, а сейчас все больше развивается интерактивная инфографика, всё это происходит потому, что со стороны аудитории растет потребность в информационной графике.

При помощи качественной инфографики возможно осветить то или иное событие в яркой и доступной форме, что не может не способствовать привлечению новой аудитории подписчиков и читателей. Всё больше областей, оперирующих различной информацией, активно используют инфографику. Например, Интернет-редакция газеты «Аргументы и факты»² уже давно публикует на своем сайте инфографику на разные темы.

Таким образом, представление информации в виде инфографики является не только самым эффективным способом передачи сообщений, но и модным течением, привлекающим внимание большого числа читателей.

2. <http://www.aif.ru/infographic>

Д.Б. Луговой
(Северо-Кавказский ФУ)

СПОСОБЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Влияние средств массовой информации на все происходящее в жизни человечества обрело всеобщий характер. Средства массовой информации стали главным информационным оружием современного мира. Оценки растущего влияния СМИ на политику и общество далеко не однозначны, а то и прямо противоположны. Некоторые авторы (например, американский философ Э. Тоффлер) видят в нем ростки новой, более высокой и гуманной цивилизации – *информационного общества*, усматривают реальное движение к «антибюрократическому, ищущему, мыслящему, творческому государству» [1, 67], способному успешно разрешить наиболее острые конфликты современного мира.

Другие мыслители, констатируя опустошающее и разрушающее воздействие средств массовой информации на личность, общество и культуру в целом, оценивают возрастающую роль информационной власти более пессимистично.

Опыт показывает, что потенциально СМИ способны служить различным целям. С одной стороны, они могут просвещать людей, помогать их компетентному участию в общественной жизни, способствовать личностному становлению. Но с другой, что сегодня нередко происходит, – духовно поработать, дезинформировать, иногда не желая того, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх.

Примером разрушительного влияния СМИ в современном обществе может служить ситуация политического конфликта между Россией и Украиной, в частности, проблема вхождения Крыма в состав России. Референдум, состоявшийся 16 марта 2014 года на территории полуострова Крым, признан международным сообществом, а именно такими странами, как США, Великобритания, Германия и ряд стран, входящих в состав Евросоюза, нелегитимным, противоречащим законам демократии и национальной целостности. В связи с этим возникает настоящая информационная война в западных СМИ. Нами были проанализированы статьи газет и журналов, отражающих точку зрения западного сообщества: the Wall Street Journal, the Telegraph, the Daily Mail, the Washington Post. Следует отметить, что все западные печатные издания отражают мнение только своих политиков: президента США Барака Обамы, канцлера Германии Ангелы Меркель, пресс-секретаря США Виктории Нуланд, генсека НАТО Андерса Фог Расмуссена и других, избегая отражать мнения политических деятелей России: *Ukraine is reporting a partial withdrawal of Russian troops from its border amid growing signs the Kremlin is ready to de-escalate the worst East-West standoff since the Cold War. The announcement came in the wake of a four-hour meeting in Paris between US Secretary of State John Kerry and Russia's Foreign Minister Sergei Lavrov that ended with an exchange of proposals and an agreement to talk again soon.*

And in Berlin German Chancellor Angela Merkel's office said Russian President Vladimir Putin had personally informed her of the troop pullback in a phone call but provided no other details.

German Foreign Minister Frank-Walter Steinmeier called the movements “a small sign that the situation is becoming less tense”. [The Telegraph, April 02, 2014].

The past delay prompted Reid to attack Republicans ahead of the vote Monday, suggesting that if the U.S. had responded to Russian aggression “with a strong, unified voice” before leaving for the recess, the Russians might not have moved to annex the peninsula. Blocking the vote, Reid said, “sent a dangerous message to Russian leaders.” [The Wall Street Journal, March 24, 2014,].

Прозападные СМИ часто ссылаются на мнения украинских политиков, отражают недостоверные или приблизительные сведения, нагнетая атмосферу страха и межнациональной вражды: *The Ukrainian defence ministry said the start of the Russian troop drawdown appeared to coincide with a phone call Putin had unexpectedly placed to US President Barack Obama about the crisis on Friday evening.* “In recent days, the Russian forces have been gradually withdrawing from the border,” the ministry’s general staff spokesman Oleksiy Dmytrashkiivskiy told AFP. *Dmytrashkiivskiy said he could not confirm how many soldiers were involved or the number of troops still stationed in the border region.* [CBS News, April 01, 2014].

Вместе с тем для успешной манипуляции сознанием людей как раз и нужна атмосфера страха, затяжного стрессового состояния, блокирующая творческий, следовательно, критический, разум. Это – лучшая питательная среда для формирования «неподвижного», догматического мышления и проверенное средство подавления познавательной активности человека. На фоне эмоционального дискомфорта можно «вбить» в головы людей любой миф и одновременно довести их до полной социальной апатии.

Подвергая всевозможной критике действия России, правительство США оказывает поддержку Украине: *The Senate on Monday overwhelmingly cleared a test vote on their version of a bill to aide Ukraine with loan guarantees and the promise of more sanctions, though the bill won’t make it to President Obama’s desk in the near future because of an ongoing dispute with the House about whether legislation should contain reforms to the International Monetary Fund (IMF). The bill, which authorizes a \$1 billion loan guarantee to Ukraine, includes both IMF reforms and preparation for further sanctions against Ukrainians and Russians who were involved in the separation of Crimea from the rest of Ukraine. It passed by a vote of 78 to 17* [The Wall Street Journal, March 30, 2014,].

Средства массовой информации обладают заведомым преимуществом перед отдельным человеком и даже аудиторией. Люди вынуждены воспринимать информацию, но не могут на нее ответить. Их негативная реакция не находит разрядки и лишь усиливает эмоциональное напряжение. Аудитория зрителей (слушателей, читателей) территориально разобщена, и люди находятся если не в одиночестве, то, по крайней мере, в малых группах и имеют возможность возразить разве что друг другу. При современной системе информирования люди почти обречены на пассивное исполнение роли объекта воздействия.

Имея все расширяющиеся возможности воздействия на людей, их психику, СМИ в будущем потенциально могут подмять под себя все другие ветви власти, поставить их в зависимость от собственных интересов. Это создает серьезную опасность для устойчивого развития современного общества, одним из главных

принципов которого является принцип разделения властей. Выход из данного положения лежит на путях усиления правового регулирования и общественно-го контроля деятельности СМИ, воспитания критического к ним отношения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер . – М. : АСТ, 1999. – 784 с.

Е. И. Лунева
(Воронежский ГУ)

ТЕМА ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ НА СТРАНИЦАХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ»

Тема трудовой миграции – одна из самых актуальных тем в современных СМИ. Постепенное увеличение доли приезжих по отношению к коренному населению приводит к межнациональным конфликтам. Русские в своей стране начинают себя чувствовать некомфортно. Неслучайно в периодических изданиях за мигрантами закреплён образ врагов нашей Родины, образ «чужих» [1].

Рассмотрим отражение темы миграции в СМИ. Объектом исследования стали публикации о трудовой миграции, предметом исследования – трудовая миграция как одна из главных проблем Москвы. Целью исследования является выявление круга проблем, вытекающих из трудовой миграции, поиск журналистами путей решения проблем.

Материалом для исследования послужила серия публикаций из 15 текстов, появившихся в «Литературной газете» с марта по декабрь 2013 года.

Обсуждение негативных последствий миграции в Москве началось после статьи Леонтия Бызова «Азиатизация», в которой автор поднял проблему «*демографического наступления диаспор*». Леонтий Бызов полагает, что проблема азиатизации возникла из-за того, что российское общество не готово к каким-либо жертвам во имя общего блага или общих целей, отчего никакая идеология не может рассчитывать на поддержку большинства [2]. Вслед за статьей Леонтия Бызова в газете появились публикации других журналистов со своими взглядами на миграцию.

Андрей Воронцов подчеркивает, что «азиатизация» – прямое следствие алчности российской буржуазии, заманивающей в страну дешёвую рабочую силу из Средней Азии» [6].

Владимир Сухомлинов утверждает, что настоящие проблемы возникли, потому что в России нет определенной ценностной и идеологической базы для построения национальной политики. В тексте он приводит мнение телеведущего и члена Общественной палаты Николая Сванидзе, который полагает, что проблемы на национальной почве возникают из-за того, что в России нет пропаганды нормальных, терпимых межнациональных отношений [3].

Можно выделить следующие основные проблемы, которые, по мнению авторов «Литературной газеты», вытекают из явления трудовой миграции.

I. Проблемы, связанные с организованной преступностью:

1. В Москве из приблизительно миллиона среднеазиатских мигрантов около 80 % – нелегалы, которым Москва нужна для устройства собственных дел, нередко связанных с развитием наркобизнеса.

2. Некоторые мигранты перебиваются случайными заработками. Больше ищут работу, чем трудятся. Но имитируя поиск работы, находят на временном содержании у сердобольных работающих земляков.

3. Более 80 % изнасилований и более 76 % похищений людей в Москве совершается мигрантами.

4. Среди мигрантов присутствуют египетские, арабские, нигерийские проповедники «чистого ислама», распространяющие литературу экстремистского толка, а также обучающие своих последователей минно-взрывному делу. Нередко они устраивают диверсии и кровавые террористические акты.

5. Гастарбайтеры зависимы от правоохранительных органов, с которыми они часто контактируют и стремятся влиять на принимаемые ими решения. Механизмы влияния нередко носят криминальный характер. Больше чем в половине случаев нужное для членов общин решение властей достигается с помощью взяток.

II. Проблемы, связанные с вытеснением коренного населения, ассимиляцией приезжими коренного населения:

1. Из-за мигрантов отечественные талантливые специалисты вынуждены уезжать за рубеж, что приводит к заселению все большей части нашей Родины другими народами.

2. Дешёвая иностранная рабочая сила сдерживает научно-технический прогресс. Наукоёмкие технологии, высокотехнологичное оборудование при наличии такой силы становятся не востребованными.

3. Российское большинство приспосабливается к приезжим, забывая свои собственные традиции, свою культуру.

4. Мигранты оккупируют целые отрасли, в которых устанавливают свои порядки и законы. Навязыванием своих правил меняют всю атмосферу нашего общества.

Путь решения этих проблем некоторые авторы видят во введении отдельного законопроекта, который бы устанавливал запрет на въезд в Россию членов семей мигрантов, совершивших преступные действия в отношении детей. Олег Нилов в статье «Хватит!» предложил обнародовать публично на Родине информацию о преступнике, его семье и родственниках, включить их в «чёрный список» граждан, которым запрещён въезд в Россию [6].

По словам Андрея Воронцова, азиатизация – это нынешняя государственная политика, и избавиться от неё, соответственно, можно только путём изменения государственной политики. Он считает, что нужно ввести не только ускоренный визовый режим для мигрантов, но и особые разрешения на работу. Нелегалам при отсутствии денег на обратные билеты до Родины следует подработать на строительстве детских садов, социального жилья, на объектах чемпионата мира по футболу–2018 [6].

Третий выход из проблемы предложил Михаил Антонов в статье «Исход еще не ясен»: *«я полагаю, было бы гораздо полезнее, если бы участники дис-*

куссии перестали все недостатки валить на «власти», а заняли бы в этой борьбе сторону президента против оппозиции ему. Будем рассчитывать, что Россия преодолет нынешние трудности, в том числе и связанные с проблемами азиатизации, и приехавшие к нам выходцы из Средней Азии займут подобающее им относительно скромное место в нашей жизни» [4].

Проблема трудовой миграции занимает лидирующую позицию в рейтинге основных проблем Москвы. По мнению большинства журналистов «Литературной газеты», наша страна не нуждается в гастарбайтерах ни в строительстве, ни в торговле. Мигранты превращают Россию в страну приспособления под другие народы. Неслучайно Михаил Антонов заметил: *«Россия обязана силами собственного населения развивать экономику и обихаживать и защищать ту территорию, которую дали нам Бог и наши предки.*

ЛИТЕРАТУРА

1. Енина Л. Речевая агрессия и речевая толерантность в средствах массовой информации / Л. Енина // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. – М., 2002. – с.104–110.
2. Бизов Л. Азиатизация / Л. Бизов // Литературная газета. – 2013. – 13 марта.
3. Нилов О. Хватит! / О. Нилов // Литературная газета. – 2013. –17 апреля.
4. Воронцов А. «Мигранты и власть / А. Воронцов // Литературная газета. – 2013. – 5 июня.
5. Антонов М. Исход еще не ясен / М. Антонов // Литературная газета. – 2013. – 16 октября.
6. В. Сухомлинов Граждане неопределенной национальности? / В. Сухомлинов // Литературная газета. – 2013. – 30 октября.

*Э. Т. Майборода
(Северо-Кавказский ФУ)*

МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ РЕГИОНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В медийном пространстве полиэтничных регионов сформировалась тенденция к нивелированию форм «языка вражды», использованию мягкого типа *hate speech*, подаче материала в юмористической, иронической форме с большим разнообразием эвфемизмов, служащих цели притупления критической остроты и завуалированной подачи информации об этнополитических проблемах и этноконфликтном противостоянии. Часто публицистический материал подается в виде бинарной культурологической оппозиции «свой – чужой», поскольку местные версии таблоидов весьма чувствительны к национальной принадлежности аудитории. В настоящее время формируется особое направление деятельности СМИ – так называемая этническая журналистика, основная функция которой – освещение этнополитических и этносоциальных проблем. Этни-

ческая журналистика активно конструирует разные формы этнической и культурно-политической идентичности, создает и внедряет в массовое сознание дружеские или враждебные образы разных этнокультурных общностей, формирует социальные установки и поведенческие модели общения, язык общения, стратегии межэтнического взаимодействия (кооперация, конкуренция, отчуждение). Последние несколько лет этническая журналистика регионального уровня демонстрирует заметное эмоциональное обеднение «языка дружбы». Небезосновательные опасения работающих журналистов в некорректном изложении этнического разнообразия приводят к тому, что многие яркие этнические бренды, которые могли бы успешно влиять на создание положительного имиджа региона, игнорируются и не рекламируются в медийном пространстве Российской Федерации.

Дискурс публикаций в большинстве случаев является патриотическим, традиционалистским, политкорректным. Данное состояние абсолютно точно охарактеризовала М.А. Аствацатурова: «В прессе Ставропольского края усиливается присутствие современной терминологии таких наук, как этнология, конфликтология, политология» [1]. Качественные печатные СМИ ориентированы на смягчение «языка вражды», использование имплицитных форм его проявления. К мягкому типу «языка вражды» стоит отнести и подачу материала в иронической форме, с большим разнообразием эвфемизмов, служащих для притупления критической остроты высказываний при описании негативных явлений общественной жизни. В целом, следует отметить, что в настоящее время отмечается тенденция к «облагораживанию» формы «языка вражды» в сетевых федеральных СМИ. Региональная и особенно районная пресса проявляет осторожность в формировании информационной повестки, в выборе тем и языковых средств их выражения.

Для оживления «стерильного» медийного пространства Ставропольского края, обладающего повышенной лабильностью к этнополитическим и межконфессиональным вызовам и рискам, представляется необходимой реализация комплекса мероприятий, включающих в себя:

- 1) интенсификацию пропаганды имиджа Ставропольского края как российского региона с российскими городами, курортами, вузами, российской культурой и российской государственностью [2];

- 2) продвижение в российских и региональных СМИ материалов о позитивном характере межэтнических и конфессиональных отношений, о положительном опыте урегулирования конфликтных ситуаций, оперативной дезавуации материалов с тенденциозным освещением проблем межэтнических процессов и конфликтов;

- 3) сохранение и развитие традиций организации курсов повышения квалификации, обмена информацией, обучающих тренингов для работников СМИ края, которые проводятся по инициативе Правительства Ставропольского края Комитетом Ставропольского края по делам национальностей и казачества, Управлением Роскомнадзора Ставропольского края, Северо-Кавказским федеральным университетом с целью обеспечения лингвистической и информационной безопасности журналиста, работающего в полиэтническом регионе;

- 4) пресечение демагогических идей и практик, возвышающих этническую, конфессиональную принадлежность, этнокультурную и конфессиональ-

ную публичную атрибутику над общегражданской российской символикой, над гражданскими правами, над российскими законами как законами светского государства.

5) использование полиэтничности и поликультурности для популяризации рекреационной сферы региона (этнопарки, этнографический туризм), для замены негативных стереотипов на позитивные, для создания специфически регионально окрашенного внешнего имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аствацатурова М.А. Этносоциальный и этнополитический контент СМИ Ставропольского края в условиях современных рисков Северо-Кавказского федерального округа / М.А. Аствацатурова, В.Р. Абрамян // Журналист. Социальные коммуникации. – 2013. – № 1. – С. 75.
2. Межэтнические и конфессиональные отношения в Северо-Кавказском федеральном округе: экспертный доклад. – М., 2013. – С.42.

*А. С. Маслов
(Воронежский ГУ)*

К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПАРАМЕТРОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА

В современной журналистике существует несколько различных профессиональных идеологий. Эти идеологии различаются по основополагающим параметрам, в том числе представлениям о роли, основных функциях и принципах журналистики. В конце XX века в отечественной журналистике произошла смена профессиональных парадигм, обусловившая серьезную модификацию концептуального аппарата мышления, что привело, в свою очередь, к переоценке приоритетов профессионального поведения журналистов. Изменение внешней среды потребовало от журналистов приспособления к происходящим переменам и новых знаний. Мы полагаем, что развитие будет происходить в направлении укрепления информационной составляющей профессиональной деятельности журналистов, что, свою очередь, обусловит переход к гражданской журналистике. При этом мы считаем правомерным поставить знак равенства между гуманитарной и гражданской журналистикой. Определяя гражданскую журналистику, ряд авторов указывает, что это направление содействует развитию гражданской активности и самосознания граждан. Центрообразующим элементом в гражданской журналистике является личность, для которой важно получение распространяемой массмедиа информации для самоопределения. Эта личность достаточно развита для того, чтобы соотносить свои интересы с взглядами и мнениями других людей [1, 30-32] «Другие исследователи под гражданской журналистикой подразумевают деятельность любителей, развернувшуюся в интернете» [2]. Следовательно, такое опреде-

ление позволяет относить к журналистике деятельность непрофессионалов, проявляющих активность в сборе, передаче, интерпретации информации. Мы полагаем более приемлемым первый подход, который понимает журналистику как профессию и, следовательно, рассматривает журналистов, как специалистов, обладающих набором профессиональных знаний и навыков и несущих профессиональную ответственность за свою деятельность. Во втором случае (к этой же категории относится блоггерство) мы имеем дело с любительством и совершенно необязательным соблюдением этических норм, принятых профессиональным сообществом.

Анализируя параметры профессиональной деятельности журналиста, нельзя обойтись без определения таких понятий, как «профессиональный долг» и «профессиональная ответственность». Под «профессиональным долгом» мы понимаем выработанное профессиональным журналистским сообществом представление о тех обязательствах, которые журналисты берут на себя перед обществом, соотнося эти представления со значением профессии в своей жизни. На основе понимания профессионального долга происходит формирование системы профессиональных установок и внутренних стимулов. Что касается «профессиональной ответственности», то содержательную основу данной категории составляет корреляция между профессиональной деятельностью журналиста и теми последствиями, которые она имеет для общества и отдельных людей, причем эта обусловленность очевидна. Следует иметь в виду, что результаты любой профессиональной деятельности, имеющей творческий характер, в той или иной мере непредсказуемы. Снизить эффект этой непредсказуемости позволяет профессиональная ответственность, предполагающая высокий уровень профессионализма: качественное исполнение профессионального долга в любых обстоятельствах.

Еще одна категория, связанная с профессиональным долгом – «профессиональная совесть». Она обозначает ту часть профессионального сознания, в которой содержится коллективная память о нравственных переживаниях человека, возникающих в рамках работы и образующих внутреннюю среду процесса деятельности. Профессиональная совесть является, во-первых, индикатором соответствия индивидуального поведения журналиста меркам профессионального сообщества, а, во-вторых, – ориентиром для оптимального решения проблемных ситуаций.

Категории «профессиональное достоинство» и «профессиональная честь» отражают те параметры профессионального нравственного сознания, которые определяют позицию журналиста. Формирование установки конкретного журналиста соотносить свою ежедневную практическую деятельность с предназначением в профессии может произойти только в том случае, если необходимость такой установки осознана профессиональным сообществом и стала для него ценностью.

Критерии профессионализма в журналистике могут быть объективными (внешними по отношению к журналисту) и субъективными (внутренними). К объективным, внешним, критериям относятся, например, такие, как: количество подготовленных к публикации материалов; жанровое разнообразие опубликованных материалов; рейтинг опубликованных материалов (оценка мне-

ния аудитории). К внутренним, субъективным, – профессиональные знания, умения, навыки; профессиональная мотивация; профессиональная самооценка; способность к саморегуляции и стрессоустойчивость; способность к профессиональному взаимодействию.

Основываясь на подходе, предложенном Ю.П. Поваренковым [3] и учитывая активную роль самого журналиста в процессе его профессионализации, мы считаем правомерным выделение трех обобщенных критериев профессионализма в журналистике: критерий профессиональной продуктивности, критерий профессиональной идентичности и критерий профессиональной зрелости. Показателями результативности первого из указанных критериев являются: количество подготовленных к публикации материалов; жанровое разнообразие опубликованных материалов; рейтинг опубликованных материалов (оценка мнения аудитории); количество поощрений/взысканий по итогам работы. Показатели результативности второго критерия: удовлетворенность журналиста своим трудом; карьерный рост; уровень самоидентификации в профессии; уровень квалификации; самооценка развития индивидуальных ресурсов; степень совпадения личных и профессиональных ценностей. Показатели результативности третьего критерия: профессиональная самооценка; способность к саморегуляции; уровень притязаний в профессии; уровень сформированности профессиональных умений и навыков; уровень профессиональной компетентности.

При этом одни и те же критерии могут быть включены как в первую из предложенных классификаций, так и по вторую.

Считаем важным подчеркнуть, что качество профессионализма в журналистике может быть охарактеризовано только по результатам оценки того, как журналисты реализуют свои профессиональные функции, которые, в свою очередь, обусловлены задачами, стоящими перед журналистикой. Профессионализм журналиста амбивалентен: он может служить источником проблем журналистики, но, с другой стороны, выступает как механизм решения этих проблем.

Рассматривая профессионализм с точки зрения системного подхода, мы отмечаем, что профессионализм в журналистике не является неизменным. Сущность этого понятия динамична: может меняться значимость отдельных критериев профессионализма, развиваются профессионально важные качества, профессиональная деятельность может приобретать качественно новые характеристики. В итоге может измениться набор образующих систему элементов и характер связей между ними.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чернега О.П. Гражданская журналистика: характерные черты и методы / О.П. Чернега // Социальная журналистика: профессия и позиция. – М., 2005. – С. 29–35.
2. Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова. – Режим доступа : (<http://www.mediascope.ru/node/896>).
3. Поваренков Ю.П. Психологическое содержание профессионального становления человека / Ю.П. Поваренков. – М., 2002. – 160 с.

С. В. Мохирева
(Кемеровский ГУ)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВЕРБАЛЬНОГО СОБЫТИЯ В ГАЗЕТНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ: ТЕМПОРАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Газетный дискурс состоит из «полифонии» событий, их интерпретаций, оценок, мнений. Аудитория, поглощая непрерывный событийный нарратив, имеет дело в первую очередь с вербальным событием – авторской интерпретацией реального события, отраженной в медиатексте. Репрезентация в газетном дискурсе вербального события имеет свои закономерности, среди которых – его взаимосвязанность с прошлым (событие имеет определенные истоки) и будущим (событие имеет определенные последствия). Три временных состояния вербального события отмечены В.Я. Шабесом как «Эндособытие, т.е. собственно маркированное событие, о котором идет речь, с его собственной внутренней структурой в рамках его темпоральных границ; пресобытие, т.е. событие, предшествующее во времени Эндособытию и связанное с ним; постсобытие, или событие, следующее во времени за Эндособытием и связанное с ним» [1, 56-57].

Рассмотрим проявление разных временных состояний события на примере известной акции Pussy Riot в храме Христа Спасителя, произошедшей в феврале 2012 года и получившей резонансное обсуждение в текстах российских изданий.

Анализ текстов показывает, что указанные временные формы существования вербальных событий неравнозначно представлены в конкретном дискурсе. Например, то, что должно предшествовать акции Pussy Riot, – пресобытие, в качестве которого скорее обозначен «бэкграунд» (история предыдущих акций, «творческая» биография) группы, лишь подчеркивающий эпатажный и провокационный характер их предыдущих действий (*«Акция в храме – не первая попытка группы обратить на себя внимание. До этого феминистки Pussy Riot бунтовали на крышах троллейбусов, у стен Кремля на Лобном месте, даже устраивали поджоги на закрытых модных показах»* (Российская газета. 2012. 1 марта)). Другой вариант содержания пресобытия – это комплекс авторских умозаключений, скорее поясняющих, «почему» стало возможным случившееся, чем обозначающих конкретный факт (*«21 февраля они, надев маски, пришли в храм Христа Спасителя и исполнили песню «Богородица, Путина прогони». По словам активисток, таким образом они выразили свое несогласие с тем, что патриарх Кирилл публично поддержал на президентских выборах кандидатуру Владимира Путина»* (Коммерсант. 2012. 18 августа)).

Репрезентация в печатном медийном тексте основного события («Эндособытия») – собственно акции панк-группы в храме Христа Спасителя – вербально редуцируется, то есть утрачивает полноценную представленность в тексте с указанием пространственно-временных границ, участников и других обстоятельств произошедшего, трансформируясь в знаковый маркер, функционирующий в медиадискурсе (в нашем примере – «акция Pussy Riot», «панк-молебен» в храме Христа Спасителя). В итоге в медиатексте представлено и подробное изложение автором вербального события, и его редуцированный вариант, ко-

торый содержит только ключевые структурные элементы (например, *«Девуцам, устроившим в храме балаган, грозит срок от двух лет»* (Российская газета. 2012. 15 марта)). В редуцированном варианте вербального события остаются те компоненты, которые находятся в сильной позиции, то есть определяют само наличие события как фрагмента реальности. Это компоненты, которые находятся в сильной позиции и обладают меньшей степенью вариативности (маркеры пространства – *храм Христа Спасителя*); находятся в сильной позиции и обладают высоким потенциалом вариативной интерпретации ((участники (*панк-группа*, *«пускки»*), обозначение действия (*панк-молебен*, *перформанс*, *акция*)). Отдельно можно выделить компоненты, которые находятся в слабой позиции и практически не содержат потенциал вариативной интерпретации (маркеры времени – *в феврале*). Интерпретационная вариативность этих элементов при воссоздании события в тексте (в том числе в его редуцированном варианте) определяет содержание вербального события.

Ключевое событие, о котором идет речь, постепенно из разряда актуальных переходит в «бэкграунд» постсобытия. Если «Эндособытие» является резонансным, то возможно дальнейшее развитие нескольких постсобытий, каждое из которых представляет определенный аспект исходного (ключевого) события. Постсобытия находятся в отношениях последовательности и взаимообусловленности («причина – следствие»). В цепочке «пресобытие – основное событие – постсобытие» связующим звеном выступает один из структурных элементов события, который позволяет говорить о том, что это события одного логического ряда. Такого рода существование пресобытия, основного события и постсобытия развивается аналогично предложенной О.Р. Лашук схеме «длящегося события», характерной, по ее мнению, для новостных интернет-материалов. Исходя из этой схемы, существование пресобытия, основного события и постсобытия в пределах одного событийного дискурса (акция Pussy Riot) проходит по тематическому типу, «характеризуется наличием базового главного новостного факта, который сохраняет свой статус важнейшего факта в течение всего события», «порождая комплекс тем, не теряя при этом своей актуальности» [2]. В нашем примере основное событие – акция Pussy Riot – в силу своей неоднозначности активизировала серьезную общественную дискуссию.

Таким образом, в событийном дискурсе, формируемом рядом российских изданий, как правило, репрезентированы разные временные состояния вербального события, которые, с одной стороны, дают возможность наиболее близко к действительности воссоздать событие в медийных текстах, с другой – в соответствии с авторской интенцией его интерпретировать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шабес В.Я. Событие и текст / В.Я. Шабес. – М., 1989.
2. Лашук О.Р. Типы длящихся событий и особенности их освещения в интернет-материалах / О.Р. Лашук // Медиаскоп. – 2013 – №4. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1430>. (Дата обращения: 22.03.14).

ФУНКЦИИ КОММЕНТАРИЯ В ГАЗЕТЕ «ОБЛАСТНЫЕ ВЕСТИ» (Г. ВОЛГОГРАД)

В жанровой модели волгоградской независимой газеты «Областные вести» комментарий традиционно занимает ведущее место. Несколько лет успехом у читателей пользовалась большая, на полосу А3, колонка редактора, где он и один из ведущих сотрудников издания в форме непринужденного иронического диалога комментировали актуальные для города события, преимущественно негативного толка. Судя по форуму, много читательских откликов вызывал комментарий, появившийся под рубрикой «Суровый Суворов». Суворов – фамилия постоянного автора, который, солидаризуясь с рядовым горожанином, в роли очень небогатого, не достигшего «жизненного успеха» человека, сетовал на знакомые каждому бытовые проблемы, низкую зарплату, отсутствие перспектив и привычно для горожанина старшего поколения (старшее поколение – реальная аудитория газеты), выросшего в эпоху государственного патернализма в социальной политике, во всех бедах винил власть.

Элементы иронического комментария присутствуют в большинстве жанров, используемых в «Областных вестях». Так, в корреспонденции о назначении врио губернатора человека, имеющего звание Героя России, автор иронизирует над реакцией общественности и экспертов, которые упоывая на боевые заслуги назначенного и зная бедственное положение области, воспринимают нового губернатора как «спасителя земли волгоградской» (№1089). Корреспонденция и называется «Бремя героев». Другие материалы этого же номера имеют названия: «Капремонт – как много в этом слове», «Система измерения в ямах». Это типичная стилевая черта издания, она характерна для всех десяти номеров за начало 2014 года, попавших в выборку.

Целью исследования было выявление форм представления вопросов социальной сферы. Методологической основой исследования являлось сформировавшееся в работах М.А. Бережной, И.М. Дзялошинского, Т.И. Фроловой и ряда других теоретиков и практиков представление о функциональной специфике социальной журналистики, которая ориентируется не только на информирование и выражение общественного мнения, но и на поиск решения социальных проблем. Выявлялись субъекты речи, степень и формы информационного участия граждан, объекты информационного внимания издания, определялись коммуникативные задачи материалов, соотношение числа позитивных и негативных форм представления информации. Определялись доминирующие жанры, проводился сопоставительный анализ структурных элементов текстов близкой тематики, поскольку он позволяет уточнить задачи авторов произведений и цели издания в целом.

Объектом информационного внимания в «Областных вестях» становятся, как правило, действия власти, они оцениваются с точки зрения интересов и потребностей горожан. Комментарии издания объединяет общая коммуникативная задача. Солидаризуясь с жителями города, журналисты требуют от власти «изменений», «наведения порядка в проблемных сферах». Авторские интен-

ции определяют элементы структуры комментария, композицию, выразительные средства. Преимущественно используется тезисный заход; бэкграунд, часто вводящий информацию о том, каким было до перестройки или каким должно быть морально-психологическое состояние граждан в государстве, обеспечивающем им социальную защиту; аргументы, в основном эмоциональные; резюмирующая или призывная концовка. По характеру комментария, как правило, разъясняющие, характерна линейная драматургия с постепенно нарастающим напряжением. Нормативной информации в виде программ в комментариях нет, присутствуют отдельные конкретные предложения от лица экспертов – специалистов в данной области или представителей партии Справедливая Россия. Основное средство изображения – ирония.

Преобладание авторских эмоций, игровых тактик в комментарии было, возможно, оправданно в начале 90-х годов – «Областные вести» начали издаваться в 1990-м году, учредителем тогда было Творческое объединение работников независимой прессы «Свободное слово». Газета развивалась в русле общей для российской прессы стилистики романтической иронии, свободы, демонстрировалось освобождение от догм советского государства и теории СМИП. С тех пор изменились представления о социальной миссии журналиста, комментарий социальной (в узком смысле слова) тематики эволюционировал. На страницах качественных изданий, например в «Эксперте», в комментариях А. Привалова на первом плане даже не аналитика и прогноз, а проекты решения социальных проблем, их цель – продвижение ценности социальной активности граждан. Ирония, подвергающая сомнению любые действия, не становящаяся способом поиска истины, способна убеждать в собственном бессилии, поддерживать патернализм в отношениях власти и народа. Солидаризация с рядовым жителем города и предъявление его точки зрения на события в форме иронии и самоиронии в комментариях «Областных вестей» в конечном итоге выполняют только функцию «развлечения плохими новостями» и имиджевую функцию, убеждают в том, что редакция способна слышать и понимать своего читателя, но не помогают обществу формулировать свои предложения, не превращают его в дееспособную силу.

С.Ф. Некрасов

(Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС)

ПРЕОДОЛЕНИЕ БЕЗРАЗЛИЧИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ К ПЕЧАТНЫМ СМИ

Политические интересы студенческой молодежи проявляются в стремлении располагать полной и достоверной информацией о политической ситуации в стране. Интерес к политике представляет собой особую эмоционально окрашенную направленность внимания аудитории на ознакомление через СМИ и другие источники информации с фактами, отражающими политическую действительность. Информационный интерес следует рассматривать как осоз-

нанную потребность в сообщениях СМИ, необходимых для ориентации в политической ситуации и для выбора линии поведения при решении политических проблем. При наличии у молодежи интереса к политике процесс познания политических реалий становится более привлекательным и плодотворным. Интерес целиком захватывает внимание студенческой молодежи и делает познание более осмысленным и целенаправленным.

Г.Г. Дилигенский обращает внимание на факторы, которые влияют на интенсивность проявления интереса к политике. Он утверждает, в частности, что «интерес людей к познанию социально-политической действительности и особенно его активность, интенсивность зависят от оценки ими собственных возможностей влиять на нее. Разумеется, даже и не имея таких возможностей, люди могут интересоваться социально-политическими процессами в той мере, в какой они ощущают их влияние на собственные судьбы. Но в подобной ситуации речь идет о пассивном интересе, не предполагающем глубокого проникновения в причины и связи явлений» [1].

Усложнение политических интересов, возрастание их многогранности в современных условиях предполагает постоянное совершенствование деятельности СМИ. Средства массовой информации, как считает О.В. Белова, – это «уникальный источник оперативной и актуальной информации о состоянии дел в обществе, о сходных проблемах и путях их решения, найденных в других социальных группах, общностях и т. д. И здесь можно говорить о возможности обмена опытом, гражданском участии посредством СМИ» [2]. Молодежь, несомненно, постоянно ищет ответы на свои вопросы. Эту любознательность целесообразно использовать в своей работе всем средствам массовой информации. Но при этом подход не должен быть кампанейским.

Узнать информационные интересы аудитории – значит определить, какую именно цель надо поставить перед редакциями газет и журналов при формировании общественного мнения, чтобы в результате произошли изменения в сознании и поведении студентов. Нами было проведено анкетирование студентов двух вузов Новосибирска – Сибирского института управления – филиала РАНХиГС и Новосибирского государственного аграрного университета. Исследование проводилось с целью определения политической результативности воспроизводства общественного мнения студенческой молодежи с помощью печатных СМИ.

Участвовавшие в анкетировании студенты помогли, в частности, выяснить то, как можно улучшить деятельность печатных СМИ, чтобы они были более интересными и полезными для молодежной аудитории. По мнению студентов, главными качествами периодических изданий, которые претендуют на роль лидеров воспроизводства общественного мнения в молодежной среде, должны быть: новизна и ценность сведений (61,7 %); актуальность и оперативность публикуемой информации (57,2 %); объективность, достоверность и точность информации (51,3 %); доказательность и убедительность рассуждений (35,5 %); подход к проблеме с точки зрения интересов молодежи (34,5 %); глубокая и всесторонняя аргументация (32,7 %). Студенческая молодежь, как видим, стала более требовательной к публикациям СМИ, и различные группы студентов весьма остро реагируют на информационное воздействие.

На вопрос о том, что не нравится студенческой молодежи в печатных СМИ, респонденты отметили следующее: дешевый пафос, морализаторство и навязывание мнений (29,9 %); гламурность, желтизна, пошлость и вульгарность (29,7 %); официоз, банальность и скучность (25,4 %). Журналисты должны знать специфику восприятия и особенности реагирования студенческой молодежи на публикации в газетах и журналах. Проблема заключается в отсутствии материалов СМИ, мотивирующих молодых людей к самостоятельной общественно-политической деятельности. Роль периодических изданий в решении данной проблемы значительна. Именно они могут показать студенческой молодежи возможные пути реализации политических интересов.

Для печатных СМИ важно добиваться вовлечения молодежи в социально-политическую жизнь общества, в частности, привлекая студентов в число авторов материалов. Следует также наладить сотрудничество средств массовой информации с политическими партиями, общественными организациями и молодежными объединениями для доведения до их сведения информации о политических интересах молодежной аудитории. Все это, безусловно, будет способствовать повышению результативности деятельности печатных изданий.

Редакциям периодических изданий нельзя упускать студенческие годы молодых людей как самый подходящий период жизни для воздействия на их общественно-политическую активность. Преодоление даже у некоторой части студентов политического безразличия может способствовать росту общей политической активности в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология / Г.Г. Дилигенский. – М., 1994. – С. 53.
2. Белова О.В. Массовые политические коммуникации как фактор становления и развития гражданского общества в современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук / О.В. Белова. – Саратов, 2007. – С. 17.

Е. К. Рева
(Пензенский ГУ)

РОЛЬ СИМВОЛИКИ В КОНЦЕПЦИИ «КУЛЬТУРНОГО ЯДРА» НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ: К ВОПРОСУ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ НАРОДОВ ЧЕЧНИ И ДАГЕСТАНА (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ «НАНА», «НАРОДЫ ДАГЕСТАНА»)

Национальная журнальная периодика представляет собой репрезентативный комплекс культурных ценностей, вычлняющих культурное ядро (своеобразная центрирующая сила культуры), оболочка которого состоит из таких

компонентов, как национальная этика, символика, история, литература, спорт, человек, в этот ряд следует включить и национальную кухню. В живом процессе самоидентификации, ярко наблюдающемся в национальной журналистике, эта оболочка может образовывать новые репрезентативные модели. В их числе образ женщины – важный проблемно-тематический узел в чеченской периодической печати, семейный этикет как одна из основных ступеней общественно-родового устройства на Северном Кавказе, народное искусство как форма идентификации. Заданная схема нашего анализа обусловлена спецификой национальной журнальной периодики, этнокультурное содержание которой отличается именно таким «строением».

В настоящей статье остановимся на таком компоненте оболочки культурного ядра, как символика. Важное символическое место в культуре северокавказских народов занимает папаха. Специально об этом говорит статья З. Абдулкеримова «Традиционная одежда – отражение красоты народа», опубликованная в журнале «Народы Дагестана». Надо признать, что символический смысл национальной одежды сосредоточен преимущественно в названии публикации, тогда как ее содержание наполняет конкретное этнографическое описание: «Наиболее распространенным видом головного убора даргинцев, как и других народов Дагестана, была папаха – «кьапа», являющаяся символом достоинства мужчины. Для ее изготовления использовалась овчина или каракуль». Более подробное описание получает такой вид одежды, как бурка. З. Абдулкеримов, придерживаясь этнографической точности в изложении, пишет следующее: «...элементом верхней одежды мужчин даргинцев были бурки – «варгьи», которые относились к верхней одежде накидного типа. Они подразделялись на два вида. Первый вид – это обыкновенные, так называемые муэринские, бурки («муэран варгьи»), без начеса, которые приобретались у муэринцев. Их носили в основном в дальних пеших переходах, во время работ в поле или во время пастбы. Второй вид – андийские бурки – «гяндан варгьи», которые носили во время езды. Их даргинцы приобретали не только в Андийском округе, но и на базарах-ярмарках в Улуая, Цудахаре, Казикумухе, Хунзахе и др. Андийская бурка характеризуется широкими плечами и длиной до пят. Сафьяновые ленты, которыми обшивались борта бурки, являлись не только элементом декора, но и обеспечивали долгое ее ношение» [1]. Материал этой статьи дополняет в символическом отношении публикация авторского коллектива в составе Л. Гарсаева, М. Гарсаевой, Т. Шоиповой «Роль и место вайнахской бурки в кавказской этике» журнала «Нана». Этот атрибут гардероба горца рассматривается в многомерном контексте:

– психологии поведения вайнахов: авторы статьи, опираясь на притчу, рассказанную одному из них известным дагестанским ученым-этнологом М.А. Агларовым, приводят ее сюжет, согласно которому горец, не желая некоему просителю дарить бурку, прибег к аллегории: «Проси что хочешь, но только не дом и его столб» [2, 36]. Под домом подразумевалась бурка, под столбом – жена. В статье приводится пословица «У мужчин первый дом – бурка, первое оружие – кинжал» [2, 36];

– межличностных отношений: «лучшему другу на Кавказе, в том числе

в Чечне и в Ингушетии, издавна дарили бурку. Подарок преподносился индивидуально, но особо почетным и заслуженным гостям бурка дарилась всем тайном или обществом» [2, 38]. К помощи бурок горцы обращались и в неординарных ситуациях: «похищенную девушку было принято заворачивать в бурку не только чтобы заглушить ее призывы о помощи и скрыть от посторонних факт хищения, но и исключить прикосновение не только к самой девушке, но даже к ее одежде» [2, 38];

– совершения национальных ритуальных обрядов и обычаев: «на бурке сражались дуэлянты и проигрывал тот, кто под ударами кинжала или сабли отступал от бурки. Она служила не только полем боя, но и использовалась в разнимании бьющихся на кинжалах. Ближайший свидетель в бурке разнимал бойцов...» [2, 36]; «бурка была обязательным ритуальным атрибутом в танце. Партнер, сняв ее с плеч, стлал на пол, чтобы на нее взошла партнерша» [2, 36]; чеченцы с особым почитанием относились к бурке – «родился мальчик – его заворачивали в бурку, чтобы вырос настоящим мужчиной. Умер мужчина – провозжали в последний путь, накинув на него собственную бурку» [2, 38].

Вышеприведенные примеры говорят о плотности взаимопроникновения этнокультурных компонентов, реализующих понятие самоидентификации. Этому способствует и символика национального танца. Статью З. Амхадовой и Ф. Мутаевой «Яркие искры огня» («Нана») открывает эпиграф:

*О, танец горский! Страстный, словно пламя,
Стремительный и бурный, как поток!
Бессмертен он во все века, как память,
И, как полет, прекрасен и высок!*

Данная публикация посвящена Республиканскому детскому ансамблю «Башлам», рассказ о котором сопровождается важными в контексте настоящего раздела нашей статьи этнокультурными деталями, способствующими самоидентификации чеченцев. В этом отношении характерным является следующий фрагмент: «Бытует мнение, что мужская массовая лезгинка представляет собой прообраз древних ритуальных танцев воинов. Однако в рисунке танца <...> и энергия быстрого тура, и полет орла, и величественность горы, и бескрайность степи, и ярость огня, и все сметающая на своем пути сила водного потока» [3, 59]. В такое образное сравнение с природой Северного Кавказа заключают авторы яркие черты национального характера чеченцев. И затем, опять-таки с учетом национальных свойств, через танец отражается особенность национального поведения: «Плавно, словно лебеди, «выплывают» к центру зала девочки. Гармоничное сплетение мягкого, грациозного девичьего танца и зажигающего мужского...» [3, 59].

Как видим, символика, к которой прибегают авторы публикаций в национальной периодической печати, является ярким этнографическим средством для понимания процесса самоидентификации народов Чечни и Дагестана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдулкеримов З. Традиционная одежда – отражение красоты народа // Народы Дагестана. – 2012. – №5. [Электронный ресурс] URL: http://www.narodidagestana.ru/vipusk/26/stat/tradicionnaya_odejda_otrajenie_krasoti_naroda/

2. Гарсаев Л. Роль и место вайнахской бурки в кавказской этике / Л. Гарсаев, М. Гарсаева, Т. Шоипова // Нана. – 2011. – № 5-6. – С. 36–39.
3. Ахмадова З. Яркие краски огня / З. Ахмадова, Ф. Мутаева // Нана. – 2013. – № 114. – С. 58–63.

О. А. Свиридова
(Рязанский ГУ им. С.А. Есенина)

СПЕЦИФИКА ИНФОГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ В ЖУРНАЛЕ «РУССКИЙ РЕПОРТЁР»

Еженедельный общественно-политический журнал «Русский репортер» прочно занял свое место на рынке печатных СМИ. Одной из особенностей журнала является объемная визуальная составляющая. Визуальная информация представлена репортажными фотографиями, иллюстрациями и инфографикой. Именно инфографические материалы журнала стали объектом нашего исследования. Безусловно, такая форма подачи материала стала находкой издания, ведь каждый номер обладает значительной долей данных, имеющих чисто информационный характер. Кроме того, «забытая» инфографика сейчас стала модной тенденцией в печатных и электронных СМИ, что привлекает читателей. На наш взгляд, «РР» использует инфографику «с умом», т. е. не злоупотребляет так называемыми «chartjunks» (схема-мусор) – схемами и диаграммами, размещаемыми на полосе только с целью украшения и в использовании которых нет практической значимости [1].

В результате контент-анализа журнала «Русский репортер» нами были выявлены основные черты инфографики этого издания. Во-первых, материалы различаются по объему и по сложности исполнения. Для дополнения аналитической текстовой информации часто используются небольшие по объему (0,25-0,125 полосы) и несложные в исполнении инфографики. Как правило, это основные типы диаграмм: круговая, линейчатая, гистограмма, линейный график [2]. Реже можно встретить инфокарты. Активно используется комбинация двух типов диаграмм. Например, статья «Великий блеф» о «рисковой игре» с долгами США на экономическом рынке дополнена круговой диаграммой «Кто покупает долги Америки?» и линейным графиком «Объем приобретенных иностранными государствами долговых обязательств США» [«РР», 2009. №24. С. 50-51]. Еще один пример дополнения текстового материала инфографикой – таймлайн, показывающий результаты Альберта Демченко на Олимпийских играх по годам. «Разбавление» интервью подобной инфографикой можно назвать удачным, ведь встроить в текст интервью подобную информацию проблематично. Стоит отметить гармоничное цветовое решение таймлайна: его цветовая гамма повторяет гамму фотографии, расположенной на этой же полосе. [«РР», 2014. № 7. С.12]

В «Русском репортере» инфографика может являться и самостоятельным материалом. Так, в рубрике «Тренды» уже с 2008 года в подавляющем большинстве

номеров присутствует объемная инфографическая статья, занимающая целый разворот, при этом вербальный элемент здесь может занимать до 0,5 полосы. Эти материалы отличаются большей информативностью, продуманностью, высоким уровнем графического дизайна. Здесь могут быть задействованы уже не один-два типа инфографики, а целый комплекс, так как в такой статье представлена разнородная информация, призванная рассказать одну историю. То есть используется совмещение средств, или *гибридизация*, т. е. «наложение одного типа/вида инфографики на другой и/или их сочетание в разных вариантах» [3, 30]. Так, в инфографике «Кто готов творить добро» [«РР», 2010. №37. С. 96-97] представлены данные рейтинга благотворительности Charities and Foundation; Специалисты «РР» за основу материала взяли инфокарту, где каждой стране был присвоен свой цвет, соответствующий проценту людей, готовых безвозмездно помогать нуждающимся. Линейчатые диаграммы показывают процентное соотношение денежной помощи, волонтерства в организации и непосредственной помощи нуждающимся в разных странах. Круговые диаграммы помогают нам сравнить, в каких странах больше всего совершают пожертвований, в каких чаще всего работают волонтерами и в каких больше всего помогают незнакомым. Лидеры и аутсайдеры рейтинга графически выделяются за счет большого размера цифр. Инфографика «Где живут наши» имеет сходную композицию. Однако кроме основной карты здесь присутствует еще «мини-карта». Тематика данной инфографики отразилась в пиктограммах, которые представляют собой традиционные русские символы: матрешку и самовар. [«РР», 2014. № 13. С. 52-53].

Нами установлено, что большинство инфографических материалов основано на инфокартах, причем чаще всего это карты мира, реже – карты России. Таким образом, можно сказать, что ведущий жанр инфографики в журнале «Русский репортер» – географическая инфографика в сочетании со статистической информацией [4].

Диапазон тем инфографических материалов очень широк. Это обусловлено общественной направленностью журнала. Перечислим некоторые темы инфографик: безопасность, демография, наука, информационные коммуникации, образование, медицина.

Что касается цветовых решений инфографических материалов, то они весьма разнообразны. Однако обычно фон выполняется в неотвлекающих, часто темных тонах (черный, темно-серый, синий, темно-синий), а карты окрашиваются в разные оттенки одного цвета или комплементарные цвета. Такой вариант выглядит более выигрышно по сравнению с материалами, где используются яркий фон в сочетании с яркими элементами широкой цветовой гаммы.

Все перечисленное делает инфографику в журнале «Русский репортер» одновременно и информативной, и гармоничной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьева Т.В. Инфографика в медийном и учебных текстах / Т.В. Соловьева // Вестник Новгородского государственного университета. – 2010. – № 57. – С. 77.
2. Желязны Д. Говори на языке диаграмм: Пособие по визуальным коммуникациям

для руководителей / Д. Желязны / Пер. с англ. – М. : Институт комплексных стратегических исследований, 2004. – 220 с.

3. Остриков С.В. Гибридизация как один из ведущих творческих методов создания дизайнерской инфографики / С.В. Остриков // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. – 2013. – № 5. – С. 30.
4. Некляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики / С.Э. Некляев // Вестник Московского Университета. Сер.10. Журналистика. – 2010. – № 4. – С.61–62.

Е. А. Смирнова
(Волгоградский ГУ)

ЖАНРОВЫЕ РАЗНОВИДНОСТИ ИНФОГРАФИКИ

Одно из приоритетных направлений современного дизайна периодических изданий – тенденция к максимальной визуализации содержания. Иллюстрация как объект, в первую очередь воспринимаемый сознанием читателя, – самый эффективный маркер, атрибутирующий содержание публикации. Среди основных разновидностей иллюстраций исследователи выделяют рисунки, фотографии и инфографику. Инфографика, по сути, это чтение для нечитателей, которые слишком заняты, чтобы изучать большие объемы текстов, но все еще хотят быть хорошо информированы.

Инфографика традиционно рассматривается в системе иллюстрирования (бильдредактирования) периодического издания [1]. Однако, на наш взгляд, суть инфографики выходит за рамки только иллюстрирования: она представляет собой семиотическое целое – медиатекст, синтетическую форму организации журналистского материала, сообщение, включающее в себя, во-первых, визуальные элементы, а во-вторых, тексты, эти визуальные элементы поясняющие. Инфографика как медиатекст имеет ряд преимуществ. Во-первых, инфографика представляет визуализированное через графические объекты сообщение. С учетом того, что современные читатели, в большинстве своем, визуалы, т. е. в лучшем случае усваивают информацию, воплощенную в визуальные образы, коммуникация от отправителя сообщения (в нашем случае медиа) к получателю (читателю) становится наиболее успешной. Во-вторых, инфографика, по своей сути, – полезная информационная нагрузка, максимально исключающая информационный шум. Наконец, любая инфографика представляет тему концептуально, поскольку выбор того или иного образа, визуализирующего сообщение, предполагает точный отбор графических решений.

На наш взгляд, инфографика существует в двух формах – как вид иллюстрации и как особый синтетический журналистский жанр [2].

Как вид иллюстрации необходимо рассматривать инфографику, если она выполняет соответствующую функцию. Как правило, в этом случае инфографика сопровождает аналитические тексты.

Инфографику как жанр журналистики можно выделить по следующим критериям. Предмет инфографики как жанра – событие или совокупность событий, чаще всего включающих большое количество однотипных сведений (количественных и качественных данных). Функция – дать визуальное представление информации, данных и знаний. Метод в создании инфографики специфический, поскольку требуется объединение усилий журналиста, предоставляющего сведения, и дизайнера, эти сведения визуализирующего.

На наш взгляд, необходимо, ввиду развития инфографического искусства и журналистского потенциала инфографики, наряду с традиционными группами жанров – информационной, аналитической и художественно-публицистической, выделить еще одну – инфографическую.

С функциональной точки зрения любая инфографика должна давать ответы на традиционные вопросы что? кто? где? когда? как? зачем? почему? В этом инфографика сближается с традиционными журналистскими жанрами, прежде всего информационными. Однако способность инфографики представлять событие (ситуацию и даже проблему) как репрезентативно, так и аналитически, в развитии, позволяет выделить такие ее разновидности, как инфографику-заметку и инфографику-отчет (входящие в группу информационных жанров) и инфографику-корреспонденцию инфографику-обзор (входящие в группу аналитических жанров). Так, например, инфографика-заметка освещает пространственно-временные характеристики события, ее задача – проинформировать о том, что произошло. Инфографика-отчет нацелена на отображение хода события в основных его этапах. Инфографика-корреспонденция анализирует локальное событие/ситуацию, обозначая причины или следствия того или иного события/ситуации. Инфографика-обзор объединяет факты, однородные тематически или проблемно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В.В. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет / В.В. Тулупов, А.А. Колосов, М.И. Цуканова, В.И. Сапунов, А.А. Бобряшов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006.
2. Смирнова Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров / Е.А. Смирнова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2012. – № 11. – С. 92–95.

Д. С. Срыбный
(Белгородский ГУ)

АКСИОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО СПОРТА В ЕЁ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННЫМИ РОССИЙСКИМИ СМИ

Деятельность СМИ сегодня рассматривается как одна из важнейших сфер формирования нормативно-поведенческих установок и стереотипов, а также системы ценностей. СМИ обладают широким диапазоном педагогического и пси-

хологического воздействия на людей – от простого ознакомления и обучения до убеждения. От направления, содержания, объема и качества продукции средств массовой информации во многом зависят структура и содержание общественно-го мнения о спорте, характер и степень ценностного отношения к нему. Общий подход средств массовой информации к освещению спортивных соревнований, акцентирование тех или иных моментов, соответствующие комментарии, разъяснения и т. д. формируют ценностные ориентации в обществе, стереотипы поведения спортсменов, тренеров, организаторов международных спортивных соревнований, а также влияют на жизненный выбор отдельного человека.

Специальных исследований, в которых рассматриваются ценностные аспекты спорта в их репрезентации СМИ, сегодня недостаточно. Отсутствует четкая методология их проведения. Мы поставили задачу выявить тот реальный круг ценностей, которые, так или иначе, транслируются в публикациях, освещающих спортивную жизнь.

В качестве источника исследования был взят журнал «Русский репортер», еженедельное общественно-политическое издание медиа-холдинга «Эксперт».

Результаты контент-анализа, выявляющие аксиологическую составляющую в публикациях, посвященных спорту, представлены в таблице.

Проблематика	Ключевые слова	Частота упоминания ключевых слов в публикациях «РР» за 2010 год
Морально-нравственные качества, культура поведения в спорте	Честность, духовность, гуманизм, благородство, скромность, доброжелательность, взаимоуважение, духовная красота	27
Соблюдение правил честной игры	Соблюдение правил, фейр-плей, олимпийские идеалы, этика поведения в спорте, честное судейство, красота действий и поступков, награды фейр-плей	9
Олимпийское образование	Олимпийское образование, олимпийский проект, ценности олимпизма, идеалы П. де Кубертена, гармоничное развитие	7
Негативные проявления в спорте	Допинг, насилие, грубость, оскорбления, жестокость, нечестное судейство, одностороннее развитие, криминализация	33
	Всего упоминаний	76

Существенно, что 43,4% от общего количества выявленных единиц аксиологического содержания составляет лексика, обозначающая негативные аспекты современного спорта – допинг, криминализацию и т. д.

«Позитивный блок» результатов неоднороден. Если традиционные общечеловеческие ценности составляют в публикациях «РР», посвященных спорту, 35,5%, то современные нормы непосредственного спортивного поведения, такие как фэйр-плей, олимпийские идеалы, традиции П. де Кубертена, составляют всего 21%. В таком распределении ключевых ценностей отражается и реальная ситуация как в спорте, так и в отношении к нему общества. Безусловно, критические компоненты в текстах с негативным содержанием важны, но элементарные статистические данные свидетельствуют о необходимости привлечения внимания СМИ к тому, что сегодня называется олимпийским образованием, и к пониманию спорта как некоего идеала гармоничного общества.

*В. В. Тулупов
(Воронежский ГУ)*

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

Союз журналистов России подготовил документы для экспертизы профессиональных стандартов работников СМИ. По словам секретаря Союза журналистов России Василия Балдицына, внедрение данных документов, призванных обобщить трудовые функции сотрудников СМИ и стандартизировать требования к ним, позволит упорядочить систему трудовых отношений в отрасли. Это — хорошее подспорье и для системы журналистского образования (тем более что ФГОС ВПО последнего поколения ориентирует вузы на компетентностный подход); еще одна возможность более четко определить компетенции, навыки, умения принимаемых на работу сотрудников.

Вокруг этой ситуации возникла дискуссия.

Противники нововведений сразу же назвали этот процесс «госприемкой журналистов» и даже «геббельсштурмом». Экс-секретарь СЖР, обозреватель журнала «Журналист», редактор «Клуба молодых журналистов» Виталий Челышев на своей ветке в ФБ написал: «Думаю, агентские новостники на такое пойдут легко, поскольку и сама лента работает по стандарту <...>. Я знаю несколько талантливейших журналистов в агентствах, но реальной журналистикой занимаются в реальных СМИ. Кодекс профессиональной этики российского журналиста сейчас, насколько знаю, дорабатывается. Что получится — посмотрим. Кодекс и Устав местами сильно искрят. Судя по американской и английской тенденциям, профессиональные обязанности сейчас растут, как горб у верблюда, кадры сокращаются, цифровые камеры почти убили профессию фотокора... Было несколько попыток подписывать соглашение с работодателями (НАТ, ГИПП и др.). Но зачем им разговаривать с творческим союзом? А профсоюз при СЖР слабый. На создание профсоюза не пошло даже не столько руководство СЖР, сколько регионы (когда-то 14 из них хотели, а потом скисли)».

Сторонники профессиональных стандартов говорят, что эти документы не только требование Трудового кодекса, не только дополнительный инструмент комплаенс-системы, но и – гарант реализации журналистикой своих природных функций, инструмент саморегулирования в сфере профессиональной журналистской и редакторской деятельности. При этом подчеркивается, что это – стандарты не журналиста (лучший журналист – нестандартный), но – профессии.

Любовь Мельник в ходе дискуссии написала следующее: «Идея предъявлять работнику некие требования – нормальна и обычна. Неслучайно заключаются контракты, неслучайно предъявляются под подпись должностные обязанности, неслучайно существуют должностные инструкции». И далее: «...В маленькой газете (5 тысяч тираж) год назад мы попытались (под смену редактора) ввести планирование. Это была катастрофа. Люди, работающие в качестве журналистов, могли следовать лишь за календарем знаменательных дат и мастерить нечто среднее между отчетом и заметкой. Никаких собственных задач поставить перед собой не могли, никакой долговременной программы разработать не умели, никаких целей не видели. О жанрах – никакого понятия. Желания учиться – никакого.

Таких газеток сейчас – по-прежнему море, и какое-то время они еще будут жить. Когда зашла речь об этих стандартах – я вроде как напряглась и возмутилась. А сейчас думаю: даже то, что я прочитала по ссылкам, могло бы принести пользу. Получи т. н. творческие работники эти листочки как предложение подготовиться к аттестации – они бы напряглись хотя бы ради права на работу».

Профессиональные стандарты, которые будут утверждаться приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, имеют достаточно жесткую структуру.

Для примера рассмотрим ПС корреспондента средств массовой информации. В «Общих сведениях» приведено наименование вида профессиональной деятельности (корреспондент/репортер в мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средствах массовой информации), указана основная цель вида профессиональной деятельности (подготовка и создание информационного материала, освещающего события, явления, факты, предназначенного для распространения с помощью средств массовой информации), группа занятий (журналисты и литературные работники), отнесение к видам экономической деятельности (деятельность в области радиовещания и телевидения; деятельность информационных агентств; деятельность журналистов и фоторепортеров).

Второй раздел называется «Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности)» и включает описание обобщенных (сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения, общества через СМИ) и конкретных трудовых функций (отслеживание информационных поводов и планирование деятельности; получение информации для подготовки материала; обработка и проверка полученной информации для материала; формирование материала).

В третьем разделе дана характеристика всех трудовых функций.

Например, отслеживание информационных поводов и планирование деятельности предполагает следующие трудовые действия:

- Осуществление самостоятельного поиска событий, явлений, фактов – основы материала.
- Согласование темы будущего материала с редакцией.
- Получение задания и сбор информации по специализации, определяемой редакцией.
- Изучение специфики и особенностей освещаемой темы.
- Определение основной сюжетной линии будущего материала.
- Составление графика работы для соблюдения сроков задания.
- Подготовка предложений для разработки текущих и перспективных планов редакции.
- Среди необходимых умений:
 - Определять, находить и разрабатывать актуальные интересные темы для целевой аудитории.
 - Владеть и пользоваться современными средствами связи, использовать приемы эффективной коммуникации.
 - Пользоваться современными информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации, в том числе в социальных сетях.
 - Анализировать большой объем информации.
 - Соблюдать сроки работ в соответствии с внутренним распорядком и технологическим процессом.
 - Среди необходимых знаний:
 - Достоверные источники информации.
 - Технологии и методы поиска информации.
 - Специальные знания в информационной специализации СМИ.
 - Основы драматургии и приемы выстраивания сюжета.
 - Принципы и подходы к планированию журналистской работы.
 - Профессиональная этика журналистской деятельности.
 - Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.

Здесь, видимо, следует пояснить, что нам предлагаются конкретизированные (прикладные) профессиональные стандарты, которые следует отличать от фундаментальных стандартов, базирующихся на этических принципах профессиональной журналистики. Отраслевой «кодекс чести» журналиста юридически не оформляется, но его правила четко прописываются, принимаются СМИ и одобряются обществом.

Именно с учетом принципов профессиональной этики (право граждан на достоверную информацию; объективное освещение событий – долг журналиста; социальная ответственность журналиста и др.) каждый журналист осуществляет те или иные трудовые действия.

Разработанный пакет профессиональных стандартов может также стать основой общественного договора между медиа и властью, медиа и бизнесом, медиа и гражданским обществом, медиа и аудиторией. Ведь в настоящее время страдают все стороны, и эксперты (в частности, заместитель председателя Палаты медиасообщества Общественной коллегии по жалобам на прессу Евгений Абов)

отмечают: нарушения имущественных интересов владельцев СМИ, подвергающихся серьезным финансовым рискам в связи с исками о диффамации; сужение для представителей бизнеса выбора объективных, независимых каналов общественных коммуникаций с потребителями и с властью; препятствия к получению населением объективной информации, в том числе о финансовых и потребительских рынках; о деятельности бизнеса, местной и федеральной власти и т. д.; создание угроз репутации публичных политиков, предпринимателей, общественных и культурных деятелей; подрыв международного имиджа страны и стимулирование волны критики в адрес российских властей за пренебрежение к институту независимой прессы и косвенное поощрение «коррупционной практики» СМИ.

*Т. Н. Хомчук-Черная
(Воронежский ГУ)*

«ОКНО В ПРИРОДУ» ВАСИЛИЯ ПЕСКОВА В «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЕ» КАК ЯВЛЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Тематику авторской рубрики «Окно в природу», которую с момента прихода Василия Пескова в 1956 году в «Комсомольскую правду» он вел в газете, при всех вариациях и возможных отклонениях можно обозначить словами – «Человек», «Природа», «Родина».

Привязанность В. Пескова к «Комсомольской правде» и «Комсомольской правды» к автору в последнее время выглядела парадоксальной. Той «Комсомолки», в которой Песков начинал и прошел путь становления, уже давно не было. Газета настолько изменилась и, казалось бы, настолько отдалилась от тематики и творческой манеры Пескова, что если бы мы не знали об этом союзе, то вмонтировать подобную фигуру в контекст издания нам не позволила бы даже самая буйная фантазия. Не формат – говорят сейчас в таких случаях. Но опросы общественного мнения показывали, что материалы «Окна» с удовольствием читают и шестнадцатилетние, и те, кому за шестьдесят. Причин такого долговременного и прочного союза, по-моему, несколько.

Во-первых, как бы парадоксально ни прозвучало в контексте времени, – это традиционная классическая манера В. Пескова как в работе со словом, так и с фотографией. Он вопреки времени и новым течениям остается строгим документалистом. Здесь он, возможно, даже консерватор. Главное для него – отражение реальности «как она есть», он признает и отстаивает первичность и единство вещно-событийного мира, природы, человека, существования непреходящих ценностей. Форма и метод для В. Пескова – не самоцель, они как бы остаются в тени объекта и существуют для того, чтобы правдоподобнее, естественнее представить реальность. Но при ближайшем рассмотрении понимаешь, что ощущение это обманчиво. Подобная невесомость, неосязаемость формы достигается высоким мастерством.

Во-вторых, за внешней незамысловатостью повествования не могут остаться незамеченными профессиональное знание предмета, глубокое проникновение в тему. Казалось, что В. Песков знает всё о каждой травинке, каждой букашке и зверушке, каждой речушке, что попадаются ему на пути. А компетентность всегда, о чем бы ни шел разговор, вызывает интерес и доверие. По рассказам журналиста, в его архиве в свое время было более трехсот объемных папок, в которые десятилетиями собирались самые различные материалы: от собственных наблюдений и рассказов очевидцев до научных статей; а каждая папка – это отдельный тематический раздел (например, «Биоритмы солнца и их влияние на человека», «Думают ли животные», «Поведение животных перед землетрясением»). Зная это, понимаешь, что за таким уровнем компетентности стоит колоссальный труд.

В-третьих, притягательной силой изначально обладает сам объект описания – природа, человек. Как бы мы глубоко ни проникали в суть этих понятий, они окружены завесой таинственности, и вряд ли эта тайна будет когда-либо разгадана до конца. В. Песков пишет о том, что интересно человеку всегда, независимо от социально-политического устройства общества, от уровня цивилизации. Генетическая, архетипическая память здесь – гарантия такого интереса.

В-четвертых, в творчестве В. Пескова есть еще одна особенность, связанная с бессознательным, интуитивным началом в восприятии человеком действительности – его неосознанная тяга и большее доверие к «картинке», чем к слову. И современная тенденция к визуализации информации в СМИ – только одно из подтверждений этой сентенции. Материалы «Окна» всегда сопровождались фотоснимками. Василий Михайлович и по сей день остается одним из немногих отечественных журналистов, кто одинаково виртуозно владел и словом, и фотокамерой.

Но фотографии в его публикациях только на первый взгляд выполняли функцию привлечения внимания. Более того, их назначение далеко не всегда исчерпывалось просто иллюстрацией, подтверждением документальности описываемого. Многие из них имеют и художественную ценность. Такие фото вполне могли бы существовать самостоятельно, являясь визуальным доказательством многообразия, неповторимости, красоты и одновременно хрупкости мира, который окружает человека.

Благодаря фотоснимкам В. Песков давал возможность массовой аудитории увидеть те явления и процессы, которые были ей недоступны. А иногда, наоборот, с помощью фото показывал уникальность того, что рядом, буквально под ногами. Открытия, которые дарил В. Песков читателю, заставляли взглянуть на мир по-другому, возбуждали интерес к рубрике.

В-пятых, В. Песков одним из первых заговорил с широкой аудиторией об экологических проблемах, причем не используя слово «экология». Он воздействовал через знания и любовь. Возможно, здесь проявилась дальновидность профессионала и талантливого человека. Василий Михайлович знал о мире, об отношениях человека и природы не только из научных статей. В силу этого он как никто другой понимал, куда идет человечество.

В России, где экологическое образование не было развито в должной мере, через «Окно в природу» он как бы заполнял существующий вакуум. Ненавзачи-

во, без морализаторства распространял знания и воспитывал интерес и любовь ко всему живому, тем самым формируя массовое экологическое сознание. В газете, в свою очередь, вероятно, также понимали, что направление, по которому идет В. Песков, перспективно.

Кроме этого, есть, на мой взгляд, и более прагматический мотив. С самого начала, по признанию первого шеф-редактора «толстушки» Владимира Мамонтова, с Василием Михайловичем был заключен словесный договор – «восьмущечку» полосы «Окна» будет занимать реклама. Руководство «КП» понимало, что с помощью Пескова можно заставить читателей обратить внимание и на рекламу. Польза здесь предполагалась обоюдная.

И еще одно наблюдение. Культуролог В. Руднев определил суть постмодернизма фразой С. Аверинцева: «Все слова уже сказаны». Отсюда компиляция, игра, цитирование, реминисценции, что в изобилии мы наблюдаем и в «КП». И в связи с этим напрашивается некий постмодернистский образ. В контексте газеты в целом В. Песков воспринимался в последние десятилетия как пространная культурная цитата еще не забытой добротной журналистской школы – «школы старых мастеров», для которых результат так же важен, как процесс творчества. Поэтому благодаря «Окну в природу» «Комсомолка» могла десятилетиями удерживать тех читателей, кого давно не устраивал новый формат газеты.

А. А. Черваков
(Воронежский ГУ)

МЕЖДУ ОППОЗИЦИОННОСТЬЮ И ДЕСТРУКТИВНОСТЬЮ: К ПРОБЛЕМЕ УСТАНОВЛЕНИЯ КРИТЕРИЕВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛИСТА

Закрепление свободы слова как фундаментального права в Конституции РФ подразумевает, что его реализация должна осуществляться во благо обществу, а не во вред. Именно поэтому на деятельность СМИ накладываются правовые ограничения. Например, федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» устанавливает запрет на распространение экстремистских материалов, идеологически нацеленных на *«насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации»; «публичное оправдание терроризма»; «возбуждение социальной, расовой, национальной или религиозной розни».*

Вместе с тем правовое регулирование не охватывает те случаи, когда прямые запреты не нарушаются, но медийные сообщения представляются вредоносными для общества, когда журналист, издание занимают деструктивную позицию. Последнюю необходимо отличать от оппозиционной линии, придерживаясь которой, СМИ – за счет критики власти, важных общественных институтов – может способствовать осуществлению более эффек-

тивного социального управления. Проведение же деструктивной линии оказывает только разрушительное, негативное влияние на общественное развитие.

Вопрос в том, как различить оппозиционный и деструктивный характер деятельности СМИ. Предлагается следующий набор требований, соблюдение которых отличает первое от второго.

1. Следование в русле национальных интересов собственной страны, а не иностранных государств.

При оппозиционном отношении к действующей власти можно не соглашаться с внутренней и внешней политикой государственного руководства. Но поддержка усилий по нанесению вреда собственной стране и собственному народу извне является уже деструктивной позицией. Поэтому оценка воссоединения Крыма с Россией как «агрессии» и «аннексии», предполагающая необходимость экономического и военного давления на нашу страну, – это переход из оппозиционности в деструктивность.

2. Направленность критики против властных фигур, групп, но не государственных институтов и конституционного строя.

Государственные и политические деятели, политические группировки, фракции в законодательных и представительных органах власти – это вполне уместные объекты для критики, причем самой жесткой, если на то есть серьезные основания. Но критика не должна подрывать авторитет государственных институтов как таковых, что чревато дестабилизацией общественно-политической обстановки со всеми вытекающими негативными последствиями. Даже принятие Госдумой законов, которые журналисту представляются абсурдными, не дает оснований называть ее «Госдурой», в то время как критика конкретных депутатов и парламентских фракций вполне допустима.

3. Взвешенная, а не радикальная модальность (градус) критики.

Практически всегда предмет критики журналиста имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Рассмотрение его через призму всех обнаруженных аргументов «за» и «против» отличает взвешенный подход к освещению происходящего в политической сфере, пусть даже в своих выводах автора склоняется к негативной оценке. А радикальное отсечение «плюсов» и концентрация внимания на «минусах» («ПЖиВ», «Распилада», «Путлер»), указывает не на оппозиционное, а на деструктивное отношение журналиста к предмету его внимания.

4. Презумпция ответственности и легитимности власти.

Доверие к власти, ее носителям и представителям является важным условием нормального общественного развития. Поэтому оппозиционное, а не деструктивное СМИ исходит из того, что значимые властные фигуры, команды, группы являются ответственными (некоррумпированными, отстаивающими общественные интересы, придерживающимися высоких моральных принципов) и легитимными (обладающими законным мандатом на социальное управление), пока обратное не будет веско и убедительно доказано. Только получение таковых является для журналистов поводом для выдвижения обвинений в адрес политических лидеров, а не предвзятые установки наподобие такой: «Путин – не мой президент».

5. Уважение исторической памяти и государственных символов.

В любом государстве есть ценности, которые являются общепризнанным, которые образуют основу для национального единства, – имена основателей и героев, государственный герб и флаг. В России к таковым безусловным ценностям относится память о Победе в Великой Отечественной войне, величие и значимость которой не могут быть предметом спора, как бы ни хотелось кому-то набрать на подобных дискуссиях медийный очки.

И в случае, когда деструктивные проявления в СМИ не выходят за рамки закона, возникает два вопроса: 1) кто вправе определять вредоносность публикаций, передач; 2) какие санкции могут за это последовать. Здесь важно подчеркнуть, что арбитром в данном деледолжны выступать не госорганы, а общественные институты, прежде всего – творческие объединения самих журналистов, имеющих разные взгляды. Санкции же в этом случае, как представляется, также не должны основываться на государственном принуждении. Госорганам, например, целесообразно ограничивать (до обязательного по закону минимума) информационное сотрудничество с деструктивно настроенными авторами и изданиями – либо с согласия, либо по инициативе упомянутых творческих объединений.

*А. В. Эльбукаева
(Оренбургский ГПУ)*

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА НАД ОСВЕЩЕНИЕМ ТЕМАТИКИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

«Россия для русских – говорят придурки либо провокаторы»

В.В. Путин

(прямая линия с президентом России 2003 г.)

Россия – уникальная страна, в которой проживают представители более 200 национальностей. Исторически сложилось так, что на территории нашего государства нашли себе место не только представители таких многочисленных этносов, как татары и украинцы, башкиры и чеченцы, но и малые народы России (нанайцы, кеты, манси).

Сейчас уже сложно найти семью, в которой не было бы смешения кровей. Мы – представители многонационального государства, и мы должны это понимать. К сожалению, в настоящее время мы очень часто слышим о конфликтах на национальной почве. Вот только так и не понятно, что делят между собой народы. Это борьба ни за честь и совесть, ни за материальные блага. Это вообще борьба ни за что. Просто потому, что один русский, а другой нет

«Межэтнические конфликты часто развиваются и подогреваются средствами массовой информации» [6], – полагает глава Минрегиона Игорь Слюняев. На заседании Совета по межнациональным отношениям 22 октября 2013 года

он также сказал, что «требуется комплексная работа и жесткая ответственность за распространение недостоверной информации на федеральном и региональном уровне» [6].

Стоит отметить, что заседание Совета по межнациональным отношениям прошло как раз в разгар обсуждений конфликта в Бирюлево (убийство молодого человека произошло в ночь на 10 октября текущего года), поэтому мы можем сделать вывод о том, что этот конфликт стал точкой отсчета для регулирования освещения межнациональных конфликтов в СМИ на законодательном уровне. Именно поэтому в качестве примера для нашего исследования мы рассмотрели конфликт в Бирюлево, о котором с октября 2013 года говорит вся страна.

По данным НИИ Генпрокуратуры, реальное количество убийств в стране ежегодно доходит до 50 тысяч, а это примерно 136 убийств в день [1]. Но внимание СМИ приковано именно к убийству Никиты Щербакова уже достаточно длительный промежуток времени.

Соблюдение этических норм имеет огромное значение при освещении межнациональных отношений. Конфликт в Бирюлево является ярким примером тому, что журналистское слово – это фактор влияния на массовое сознание. Рассматриваемое нами, Бирюлевское убийство СМИ представили аудитории как конфликт «кавказца» и русского. Об этом свидетельствуют заголовки: «Возмущенные «кавказским» убийством жители Западного Бирюлёва зовут на сход всех москвичей», «Кавказец на миллион: гнев жителей Западного Бирюлёва достиг апогея», «Недружба народов: мигрантский вопрос требует изменения законов» (телеканал НТВ) [7]; кроме того, «Убийца Егора Щербакова торговал шаурмой» («Итерфакс») [3]; «За информацию о выходе с Кавказа, убившего жителя Бирюлево, объявлена награда в 1 млн рублей», «В столичном Бирюлево приезжий на глазах у девушки зарезал ее молодого человека» («Московский комсомолец») [2] и пр. Это позволило сделать из «обычного» убийства проблему межнационального масштаба, в которую вмешались главы государств. Более того, этот конфликт спровоцировал массовые беспорядки. И не только в Бирюлево. Конечно, такое событие не может не привлечь аудиторию. Это новость стала «передовой».

Нельзя не согласиться с тем, что вопрос миграции стоит в нашей стране очень остро. Поэтому освещение данного убийства с точки зрения межнациональной неприязни, было равносильно тому, что поднести горящую спичку к стожу сена.

Так как же бороться с тем, что порой журналист «использует» свое положение и выдает аудитории ту информацию, которая более выгодна для него? На наш взгляд, как раз в таких случаях может помочь «Этический кодекс журналистов, освещающих межэтническую тематику в Российской Федерации». Идея его создания появилась в 2010 году на семинарах для журналистов, которые Гильдия проводила в рамках Всероссийского конкурса «СМИротворец». Предполагается, что положения «Этического кодекса журналистов, освещающих межэтническую тематику», войдут в новую редакцию «Кодекса профессиональной этики российского журналиста». [5]

По мнению членов Гильдии межэтнической журналистики, разработавшей кодекс для своих коллег, журналистское сообщество способно саморегулиро-

ваться. Кодекс предлагает представителям прессы избегать стереотипов в отношении этнических групп, «языка вражды», не манипулировать фактами и не замалчивать информацию о событиях в межнациональной сфере. Отдельно прописывается в документе то, что упоминать этническую принадлежность конфликтующих сторон следует только в том случае, если сам конфликт связан с различиями представлений и поведенческими стереотипами представителей разных этносов.

Безусловно, Кодекс не может заставить всех журналистов соблюдать те или иные требования. Но даже если он сможет повлиять на часть журналистского сообщества, это уже будет большим шагом на пути к формированию толерантной, беспристрастной, объективной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Академии Генеральной прокуратуры РФ <http://www.agprf.org/>
2. Официальный сайт газеты «Московский Комсомолец» <http://oren.mk.ru/>
3. Официальный сайт информационного агентства «Интерфакс» <http://www.interfax.ru/>
4. Официальный сайт «ИТАР-ТАСС» <http://itar-tass.com/>
5. Официальный сайт медиа-проекта Гильдии межэтнической журналистики «Национальный акцент» <http://nazaccent.ru/content/7976-uchastniki-kruglogo-stola-razoshlis-vo-mneniyah.html>
6. Официальный сайт российского агентства международной информации «РИА Новости» <http://ria.ru/>
7. Официальный сайт телекомпании «НТВ» <http://www.ntv.ru/>

Зарубежные СМИ

Л. В. Адонина
(Севастопольский ГГУ)

РОЛЬ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ УКРАИНЫ В СТАНОВЛЕНИИ И РАЗВИТИИ ШКОЛЬНОЙ МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ МИРОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная задача педагогических периодических изданий – оказание своевременной методической помощи, обеспечивающей целенаправленное и последовательное формирование готовности педагогов к реализации актуальных задач образования, содействие творческому росту и профессиональной самореализации. Педагогическая пресса, со времени своего появления активно участвовавшая в обсуждении актуальных проблем профессионального образования учителей, стала одним из важнейших факторов, способствующих созданию собственной системы образования Украины.

Актуальность исследования роли профессиональных специализированных педагогических изданий Украины конца XX – начала XXI вв. в становлении и развитии школьной методики преподавания мировой литературы связана с необходимостью воссоздания целостной картины реформационных процессов гуманитарной системы среднего образования после получения страной государственной независимости и выявления факторов, повлиявших на данный процесс.

После распада Советского Союза и обретения независимости, Украина в начале 90-х годов XX столетия вступила в стадию создания собственного образовательного пространства. Это был период пересмотра устоявшихся представлений, трансформации методологических основ, поиска новых концепций. Пересмотру подверглись место и значение русской литературы в системе образования Украины. Курс, занимавший ранее доминирующее положение в украинской школе, был исключен из программ общеобразовательных учреждений. В школах Украины наряду с родной литературой начала изучаться литература мировая.

«Мировая литература» как отдельный предмет отсутствует во всех известных нам государственных школьных системах. Его уникальность заключается в том, что произведения, которые в Украине входят в школьную программу (особенно старших классов), во всем мире изучаются студентами филологических специальностей в высших учебных заведениях. Учитывая многонациональность страны, интересы ее граждан, наряду с курсом «Мировая литература» для украиноязычных регионов, в образовательное гуманитарное пространство нового государства был введен еще один предмет – интегрированный курс «Литература (национального меньшинства и мировая)» для регионов с иным

языком общения. В Украине новый гуманитарный предмет начал преподаваться в двух форматах: «Мировая литература» – курс для украиноязычных регионов, «Литература» (русская и мировая) – интегрированный курс для русскоязычных, поскольку русский язык является родным не только для значительного количества граждан Украины, но и языком межнационального общения, а также обучения и для других малых народов, проживающих на украинской территории.

В распоряжении современного учителя школьного предмета «Мировая литература» – издание Министерства образования и науки Украины, журнал «Всемирная литература в школах Украины», издания, выходящие в свет при содействии МОН Украины – газеты «Зарубежная литература» и «Зарубежная литература в школе», журнал «Иностранная литература в учебных заведениях», издание Центра германистики при отделе мировой литературы Института литературы им. Т.Г. Шевченко НАН Украины «Окно в мир. Зарубежная литература: научные исследования, история, методика преподавания», журнал «Русская словесность в школах Украины» и многие другие педагогические издания, способствующие знакомству учителя-словесника с новинками в области литературы и методики ее преподавания, способствующие повышению профессионального роста педагога, готовые его к происходящим переменам в структуре и содержании образования, к внедрению и эффективному использованию инновационных форм и методов работы. В начале девяностых годов подобное методическое сопровождение отсутствовало.

Журнал «Возрождение» (до 1993 г. – «Русский язык и литература в средних учебных заведениях Украины») стал не только первым общегосударственным профессиональным периодическим изданием, направленным на помощь учителям, методистам, филологам в преподавании и научно-методическом обеспечении учебной дисциплины «Зарубежная литература», но и своеобразной трибуной для ученых, педагогов-практиков, преподавателей высших учебных заведений, общественных деятелей, чиновников по проблемам преподавания нового школьного предмета, которые охотно откликнулись на идею создания нового предмета. Являясь преемником славных традиций отечественной педагогической прессы, журнал обеспечивал эффективный двусторонний диалог между представителями государственной власти и непосредственными участниками образовательного процесса.

Педагогические издания внесли достойный вклад в развитие системы образования Украины, в становление методики нового гуманитарного предмета, которое проходило достаточно трудно, несмотря на существовавшую на Украине серьезную методическую базу, научные методические школы, ученых-методистов, оказавших влияние на развитие не только советской, но и мировой методической науки.

Отказавшись от старой, традиционной для советских времен методологии преподавания литературы в школе, ученые, методисты и учителя Украины «на ходу», опытным путем создавали методические основы новой учебной дисциплины, которая исключала любую идеологическую предвзятость и ангажированность, разрабатывали стратегию нового курса, учитывающую специфические особенности мирового историко-литературного процесса, определяющую

критерии смыслового наполнения предмета с учетом возрастных и психологических особенностей школьников.

Помочь учительству в успешном решении проблем литературного образования и воспитания школьников – основная цель журнала, ставшего настоящей творческой научно-методической лабораторией, на базе которой были совместно разработаны государственные стандарты по мировой литературе для средних учебных заведений Украины, учебные программы, проанализированы учебники, пособия, хрестоматии, монографии. Только в 1992–1993 учебном году авторами «Возрождения» было предложено более 60 вариантов учебных планов. На страницах журнала – постоянные рубрики специалистов Института литературы НАН Украины, НПУ им. М. Драгоманова, КНУ им. Т.Г. Шевченко и других университетов.

В дискуссию по обсуждению программ нового предмета включаются учителя, методисты. Чаще всего разногласия вызывали информационная перенасыщенность учебных программ, их русифицированность, тенденциозность и субъективность в отборе материала. Споры вызывало даже название предмета, который только в первые четыре года трижды менял свое название: «Литература народов мира» (1992), «Мировая литература» (1993) и, наконец, «Зарубежная литература» (1995). Впрочем, название изменил и сам журнал, который с 1996 года стал называться «Зарубежная литература в учебных заведениях», а с 2005 года получил наименование «Зарубежная литература в школах Украины».

Анализ публикаций профессиональной педагогической печати показал, что генезис и школьного предмета, и методики преподавания мировой литературы, – результат влияния не только социально-политических условий и общественных событий, ставших причиной реформирования школы, образования, определяющих статус нового предмета, но и влияния учителей-словесников, ученых, методистов на государственную образовательную политику. Благодаря педагогическим периодическим изданиям, новый школьный курс «Мировая литература» стал неотъемлемой частью дисциплин гуманитарного цикла и новой системы образования школ Украины.

*Б. К. Алманова
(Каракалпакский ГУ им. Бердаха)*

ИНОЯЗЫЧНАЯ ПРЕССА УЗБЕКИСТАНА (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «UZBEKISTAN TODAY»)

«Uzbekistan Today» является самой популярной газетой Узбекистана на английском языке. Газета начала издаваться с 1 сентября 2006 года. К тому же она является информационной еженедельной газетой Узбекистана, публикующей самые последние новости мира, включая новости Узбекистана, на английском языке.

В ходе нашего анализа мы исследовали фразеологизмы и стилистику переводов материалов, публикуемых в газете «Uzbekistan Today». В газете преобладают информационные материалы, хроника мировых новостей. Например, в статье под рубрикой «Мир», «Jakarta has hosted a round of political consultations between the Ministries of Foreign Affairs of the Republic of Uzbekistan and the Republic of Indonesia», рассказывается о совещании «Indonesia, Uzbekistan Hold Regular Consulatations», состоявшемся в Индонезии. В материале тщательно проанализированы тесные связи двух государств.

Нужно особо отметить, что в публицистическом стиле должна использоваться соответствующая терминология. Когда речь идёт о переводе, нужно особо обращать внимание на передачу стилистической окраски слов. Например, в газете было опубликовано поздравление Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова по случаю празднование праздника Навруз. Оно было опубликовано под заголовком “May every Day of Ours be like Navruz”

“Dear compatriots!

Esteemed guests!

With tremendous enthusiasm and joy do we always thoroughly prepare for and widely celebrate the holidays of associated with historical dates momentous for country and the people”. («Special Report»).

Мне бы хотелось отметить, что данный текст стилистически соответствует оригиналу. Выбранные автором слова «esteemed» вместо «respected» или «valued» в синонимическом ряду соответствуют ораторскому стилю.

Большое внимание в газете уделяется спортивной тематике. В том же номере была опубликована оперативная новость о победе в Азиатском чемпионате тазквондистов Узбекистана. В заголовке не использованы глаголы или артикли, например: «Asian Champion in seven Years!»

Хотелось бы добавить, что в газете «Uzbekistan Today» имеются регулярные рубрики, такие как «Opinion», есть разные рубрики, освещающие оперативные и региональные новости. Кроме того, в газете имеются рубрики, освещающие новости и события из жизни культуры и бизнеса.

Одним из важных аспектов работы газеты «Uzbekistan Today» является популяризации английского языка в республике.

Таким образом, качественные переводы ярко подчеркивают образность текста, придают дополнительные оттенки раскрытию темы, но лишь при условии, что авторы публикаций знают меру, чувствуют уместность употребления наименования заголовков, целесообразность и необходимость использования той или иной фразеологической единицы или эквивалента другого языка. Трансформации текстов с национального на английский язык, основанные на ментальных особенностях народов, общем историческом опыте, стимулируют читателя к восприятию и пониманию информации и дают четкую оценку общественно-политическим явлениям.

*Х. А. Атажанов
(Каракалпакский ГУ им. Бердаха)*

ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ УЗБЕКИСТАНСКИХ И КАРАКАЛПАКСТАНСКИХ ГАЗЕТ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

На сегодняшний день многие республиканские газеты и некоторые региональные газеты внедрили электронные версии в интернет. Можно привести много примеров успешной работы электронной версии изданий параллельно с бумажной версией. В электронной версии газеты «Даракчи», как и в бумажной версии, много рекламы. В верхней части сайта находятся логотип издания и яркие ярлыки с названиями рубрик (Новости, Политика, Экономика, Общества, Мир, Спорт, Шоубизнес, Искусство, Здоровье, Техно, Разнообразный мир, Погода). В центре находится основной контент-блок, где мы видим расширенные анонсы статей, по преимуществу сопровождаемые иллюстрациями. Но одной из отличительных сторон электронной версии можно назвать рубрику «Новости». В ней новости обновляются ежеминутно, можно «поделиться с друзьями» понравившимся материалом в социальной сети Facebook.

Среди газет можно выделить электронную версию газеты «Махалла». Первая страница ее выделяется колоритным национальным орнаментом. На сайте можно найти электронные адреса Олий Мажлиса, Фонда «Махалла», Национального информационного агентства «УзА». Но на сайте газеты, как и на сайте «Даракчи», отсутствуют PDF-версии, архив газеты. Сейчас многие газеты в рубрике «архив» выносят PDF-версии свежего номера и подшивку газеты. Такая система создает много удобств для читателя – не тратится время для поиска того или иного материала в печатном варианте. И потому для большинства людей сегодня интернет-версия любимой газеты – это более удобный вариант, нежели печатный.

Возвращаясь к описанию сайта, нужно отметить, что внизу веб-страницы размещены блоки с полезной информацией: о газете, размещение рекламы, редакция, контакты, правовая информация.

Существенное влияние на посещаемость читателями сайта оказывает дизайн газеты. Черный фон позволяет сосредоточиться на теме, а яркое выделение рубрик позволяет не запутаться. Но есть газеты, которые не часто обновляют электронные версии изданий. В целом республиканские общественно-политические, частные газеты ведут полномасштабную политику издания печатной и электронной версий.

Если говорить о состоянии электронных версий газет Республики Каракалпакстан, то можно наблюдать двоякую тенденцию. В Республике Каракалпакстан зарегистрированных печатных изданий 35, но только три газеты: «Еркин Каракалпакстан», «Вести Каракалпакстана» (объединенные одной редакцией и одним сайтом) и «Нукусская неделя» имеют свою электронную версию. Печатная версия газеты первых двух выходит 3 раза в неделю, «Нукусская неделя» выходит еженедельно. На сайте газет имеются

такие рубрики, как «Первая страница», «Блог», «О нас», «Информация о работниках редакции», «Наши самые активные корреспонденты», «Гости», «Реклама». Такое подразделение на рубрики не очень подходит для общественно-политической газеты. К тому же рубрики «Информация о работниках редакции», «Наши самые активные корреспонденты», «Гости» не отражают в себе информационную политику газеты. Цвета и фон для сайта выбраны неподходящие, дизайн не схож с печатной версией газеты. Иллюстрации, цвета (тёмные), способы размещения текста также отличаются от печатных изданий. Стоит отметить и то, что, посетив сайт газеты, трудно найти свежую информацию о событиях в мире и в Каракалпакстане – сайт обновляется редко. Но это еще не все. Каждая размещенная на сайте статья имеет свой цвет – фиолетовый, коричневый, серый или голубой. Однако на сайте газеты «Нукусская неделя» в полной мере выставляется реклама, объявленная в печатной версии. Если учесть, что сайт газеты был запущен недавно, то на несходство дизайна, подбора, размещения с бумажной версией можно закрыть глаза. В самом низу сайта размещены контактные данные, адрес редакции и другие сведения.

В ходе короткого анализа выявлено, что наши газеты пока еще отстают в плане параллельной работы в печатной и электронной версии. Пока еще для наших газет гораздо более важное место имеет её бумажный носитель.

Но надо отметить, что работа над электронной версией издания создаст следующие возможности для развития:

- у газетных журналистов появится больше возможностей вступать в контакт со своими читателями, понять их информационные запросы и пригласить к соучастию в формировании контента. (Читатель интернет-версии без каких-либо затруднений может оставить комментарий под любой публикацией или же сообщить о ней в социальных сетях);

- интернет-версии создадут качественно новую площадку для размещения рекламы, что напрямую влияет как на доходы газет, так и на прибыль рекламодателей.

Если говорить прямо, то руководители газет не очень заинтересованы в развитии электронной версии газеты. Потому что, ведение электронной версии экономически невыгодно. К тому же в редакциях не хватает квалифицированных специалистов в области ИКТ.

В конце наших размышлений можно добавить, что ведение электронной версии газеты создаст новые возможности для газет (в том числе районных, городских). Это уже новая платформа для распространения информации, возможности охвата большей аудитории.

*Д. М. Гареева
(Башкирский ГУ)*

ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ КАК УСЛОВИЕ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТИ В ЧЕХОСЛОВАКИИ

В условиях эмиграции «первой волны» наряду с основными функциями журналистики печатное слово выступало связующим звеном «государства без территории» [1, 115], служило аспектом самоидентификации и помогало сохранить родной язык. Одними из предпосылок возникновения печати выступала аудитория, готовая потреблять продукцию журналистской и издательской деятельности. Поэтому важно было знать, насколько необходимо печатное слово и будет ли оно востребовано.

В 1920-е гг. Прага была одним из главных культурных центров Русского зарубежья, университетской и научной столицей «России вне России». Благодаря чехословацкому правительству и предпринятой им «русской акции» в Прагу была приглашена большая часть профессорско-преподавательского состава эмиграции, беженцы имели возможность получить или завершить прерванное образование, были открыты разного рода образовательные, научные и издательские учреждения.

С 1921 г. в Чехословакию из России прибыло 6 тыс. беженцев, с развертыванием «русской акции» в 1923 г. это число возросло до 23 тыс., в 1924 г. – 20 тыс., 1925 г. – 25 тыс., 1926 г. – 30 тыс. С 1926 г. «русская акция» пошла на убыль и фактически прекратила свое существование, что вызвало перемену в социальном и экономическом климате Русского зарубежья, и беженцы были вынуждены вновь искать себе приют, но уже в других странах: в 1928 г. в Чехословакии осталось около 24 тыс. чел., в 1929 г. – 14 тыс., в 1930 г. – 15 тыс., в 1932 г. – 10,5 тыс., в 1936 г. – 9 тыс., 1939 г. – 8 тыс. [2; 3, 18–19].

В 1931 г. в тезисах доклада Комитета Земгора были приведены статистические данные [4, 27–28], по которым мы можем проследить потенциальную аудиторию. Согласно этим данным, из 22 тыс. официально зарегистрированных в Чехословакии эмигрантов около 8 тыс. человек составляют земледельцы или частично связанные с сельскохозяйственным трудом, 7 тыс. человек составляет студенчество, 3 600 – интеллигенция (из них 1 тыс. человек – общественные и политические деятели, 600 – писатели, журналисты, ученые и деятели искусства), около 1 тыс. чел. – дети школьного возраста, 300 – дошкольного. Таким образом, из 22 тыс. человек более 50% могли представлять потенциальную аудиторию.

Другие данные указывают на определенную социальную группу, в среде которой издательская продукция также могла иметь спрос: к 1924 г. под покровительством Земледельческой Едноты находились 2849 российских земледельцев <...> 48% из них имели начальное образование, малограмотных и неграмотных было 29%, окончивших 2-классные училища – 10%, городские училища – 8%, с незаконченным средним образованием среди них было 3%, с низшим специальным – 3% [4, 29]. В данные цифры входит казачье сословие,

чья издательская деятельность имеет особое значение. Ими выпускались журналы «Вольное казачество», «Казачий сполох» (ранее «Казак на чужбине»), «Казак», «Кзаки», «Кзачество», «Кзачий путь» (позднее «Путь казачества»), «Кзачий смех», «Кзачье единство», «Кзачьа газета», «Кзачьа земля», «Кзачьа мысль» и др.

Поскольку печатная продукция распространялась не только внутри выпускаемого города или государства, а «Россия вне России» «первой волны» отличалась достаточно высоким уровнем образованности, потенциальной аудиторией могла выступать эмиграция в других странах, приютивших русских. Например, данные, приведенные в работе Е.В. Алексеевой [5], по уровню образованности эмиграции на 1922 г. в соседнем государстве – Королевстве сербов, хорватов, словенцев сообщают, что из 24 255 чел. 3 016 имели высшее образование, 14 912 – среднее, 2 995 – низшее, 1 717 – домашнее. Большая часть эмиграции в КСХС была образованной, а это значит, что почти 74 % могли составлять потенциальную аудиторию.

Кроме того в первом номере журнала «Русская школа за рубежом» приведены следующие данные: «За границей находится теперь до сотни русских школ всевозможных типов. В них обучается не менее 8.000 детей. Обслуживает их не менее чем 800900 педагогов», что также обуславливает необходимость наличия специализированной печати образовательного характера [6]. Обратившись к данным по Сербии, указанным в этом же номере, мы также можем увидеть, что в государстве проживает около 4,5 тыс. детей школьного возраста, из них около 3 тыс. имеют возможность обучаться в школе [7]. Эти данные также свидетельствуют о необходимости образовательных журналов и потенциальной аудитории в лице преподавателей и учителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Савицкий И.П. Прага и зарубежная Россия: Очерки по истории русской эмиграции 1918–1938 гг / И.П. Савицкий. – Прага : IDEG PRAGUE, 2002. – 152 с.
2. Раев М. Россия за рубежом: История культуры русской эмиграции. 1919–1939 / М. Раев. – М. : Прогресс-Академия, 1994. 296 с.
3. Сладек З. Русская и украинская эмиграция в Чехословакии / З. Сладек // Советское славяноведение. – 1991. – № 6. – С. 29–36.
4. Серапионова Е.П. Российская эмиграция в Чехословацкой республике (20–30-е годы) / Е.П. Серапионова. – М. : ИСБ, 1995. – 196 с.
5. Алексеева Е.В. Российская эмиграция в Королевстве сербов, хорватов, словенцев. 1920–1941 годы / Е.В. Алексеева // Отечественная история. – 2000. – № 1. – С. 32–39.
6. От редакции // Русская школа за рубежом. – Прага, 1923. – № 1.
7. Долгоруков П.Д. Организация школ различного типа и средства на их содержание / П.Д. Долгоруков // Русская школа за рубежом. – Прага, 1923. – № 1. – С. 67.

РОЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЕМЫ И ЕЁ ОТРАЖЕНИЕ В ЯЗЫКЕ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Культурема — это знак особого рода. План содержания этого знака расширяется, так как помимо номинации каких-либо явлений, событий или реалий действительности, ставших артефактами, культурема отражает мировосприятие человека в конкретной социальной и этнической среде, она является источником специфической национально-культурной информации. Это определённый знак культуры, выраженный вербально и невербально. В речевой практике культурема невербально проявляет себя в поведенческих формах речевой коммуникации. Если культурема является элементом речевой системы, она может выступать как прагматическое клише, этикетная формула, форма обращения, восклицания, эвфемизм.

Люди старшего поколения хорошо помнят фразу из советской песни — «если кто-то кое-где у нас порой...», ставшей культуремой, ассоциировавшей-ся и с режимом брежневского застоя, и с невозможностью открыто признавать и критиковать негативные явления в обществе «строителей коммунизма». Таких культурем было множество — достаточно вспомнить идиоматику фильмов Л. Гайдая или М. Захарова. В творчестве бардов, расцвет которого приходится также на эти годы, открыто провозглашался эскапизм (уход от действительности) — лучше идти в тайгу, на край света или углубиться в личную жизнь, но не соучаствовать.

Новое поколение, спотыкаясь и бредя на ощупь, ищет свои символы того, как обозначить оппозицию официозу, избежав обвинений в сопричастии. Подобной культуремой в национальном сознании белорусов недавно стала фраза «Что-то не так». Появилась она случайно, на съёмках фильма «Авель», посвященного событиям президентских выборов 19 декабря 2010 года, когда по городу прошли многотысячные колонны недовольных и выборами, и режимом. Протестный митинг был разогнан, более 700 человек были арестованы, восемь из десяти претендовавших на президентское кресло кандидатов оказались за решёткой. Митинг проходил под лозунгом белорусской оппозиции «Жыве Беларусь!» («Да здравствует Беларусь!»). На съёмках фильма, которые происходили в центре города, массовке вместо «Жыве Беларусь!» предложили кричать эвфемическое «Мы против!» и «Это не так!», что в байнете (белорусском Интернете) мгновенно разнеслось в виде «Что-то не так!» (в этом митинге...). Эта фраза тут же стала популярным в республике протестным лозунгом, породив множество подобных: «Кто-то не тот!», «Долой этого, как его там!», «Мы — против вот этого вот всего!», «Даёшь это самое!», «Тут вам не это!» и пр. Но именно выражение «Что-то не так» кристаллизовало суть событий по прошествии времени.

Оно наилучшим образом отвечало той самой «смычке» между усмешкой верхов и хохотом широкой массы. Путь к последней проторило мелькание этой фразы в заголовках белорусской прессы и даже в активном лексиконе

А. Г. Лукашенко. Так, отвечая на вопросы журналистов, Александр Григорьевич говорит: «Если я чего и боюсь, то только мнения моих людей, моего народа. Это мои избиратели. Я их мнение ценю и уважаю. Поэтому если рабочий человек говорит, что что-то не так, *я на это реагирую. Как я реагирую, вы знаете*». Принимая с докладом председателя КГБ, А.Г. Лукашенко отмечает: «Я сразу хочу сказать, сегодня меня услышат люди и подумают, что у нас что-то не так в стране...». Очевидно, фраза «что-то не так» может выражать, помимо неопределённости, и некоторое сомнение.

В заголовках белорусских газет в последнее время эта фраза отмечается с повышенной частотностью: «Что-то не так с белорусскими наркозно-дыхательными аппаратами? Претензии, которые могут стоить жизни пациентам». «Что-то не так с китайско-белорусским индустриальным парком». «Феномен «что-то не так» в Европейском гуманитарном университете нуждается в оценке».

В культуре «что-то не так» содержится больше, чем неопределённость и неназванность в контурах местоимений. Они лишь придают ей универсальность формулы. Культурная кодификация позволяет безошибочно распознать за ней безмолвие народа в концовке «Бориса Годунова» Пушкина, или оркестрируемое аплодисментами молчаливое противостояние минчан на акциях протеста, или митинг на Красной площади с имитацией поднятых плакатов. «Что-то не так» (как надо) в пропагандистском отношении сильнее, чем «всё не так», потому что заставляет задуматься, покопаться в своем социополе: «А что же все-таки не так»? И каждый найдет это «что-то». И при удобных условиях будет готов к протестным объединениям.

Эта фраза – своего рода девиз, нанесённый на несуществующие плакаты невидимыми чернилами. Она сродни эзопову языку, умолчанию, и одно из свидетельств ренессанса метаязыка протеста, которым в совершенстве владели несогласные 60-х и 70-х. 70-е «что-то не так» возвели в искусство, а 21-й век добавил перформанса. Культуремы позволяют вербализировать глухой ропот масс в карнавальной форме – и это примета времени.

К. А. Дукмас
(Белгородский ГУ)

ДАЙДЖЕСТИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ НА ПРИМЕРЕ ОБЗОРОВ, ПОСВЯЩЁННЫХ ОЛИМПИЙСКИМ ИГРАМ В СОЧИ-2014

В настоящее время международная журналистика и жанр обзора прессы в ее контексте являются мало изученными – несмотря на то, что, с одной стороны, интерес к информации международного характера неизменно сохраняется, и с другой – при изобилии различных источников объективно

растёт потребность аудитории в получении информации в концентрированном виде, чтобы не обращаться к множеству разных СМИ для приобретения необходимых сведений, поскольку это требует немалых дополнительных затрат времени и усилий.

Международная журналистика нашего времени значительно отличается от этой сферы деятельности в предыдущие столетия и даже десятилетия. Благодаря многочисленным технологическим достижениям передача информации может осуществляться сегодня мгновенно, из любой точки мира.

Дайджестирование – это практика внутриредакционного отбора, систематизации и анализа входящей информации, получаемой из разнообразных источников, и последующая подготовка медиатекстов, интегрирующих содержание различных сообщений в единые связные произведения. Наиболее распространённой формой представления результатов дайджестирования в форме журналистских текстов является жанр обзора печатной и электронной прессы (периодики, телевизионных и радиальных передач, новостных Интернет-ресурсов).

Для исследования привлекались материалы ИноСМИ за период с 01.10.2013 по 01.04.2014, выявляющие новейшую практику дайджестирования международной информации. Всего изучено 50 обзоров зарубежных СМИ, опубликованных в названный период.

Задачи исследования:

1. Изучить явление дайджестирования в современной международной журналистике;
2. Рассмотреть обзоры публикаций в зарубежных СМИ как форму дайджестирования международной информации;
3. Исследовать образцы этого жанра на предмет выявления жанровых характеристик и особенностей презентации международной информации;
4. Выявить основные типы обзоров зарубежных СМИ на материале Интернет-публикаций.
5. Определить роль обзоров СМИ в современной международной журналистике.

Рассмотрим разновидности видеообзоров на конкретных примерах.

Обзор-презентация. Автор публикации «Англоязычные СМИ о Паралимпиаде: Игры в Сочи превосходят все ожидания» [1] представил обзор о том, как англоязычные СМИ разных стран (Япония, Пакистан, Великобритания и др.) отзываются о выступлении российских параолимпийцев.

Аналитический обзор. Автор публикации «Россия доказала миру, что Олимпиада ей по силам» [2] анализирует позицию различных СМИ по вопросу проведения Олимпиады, представляя читателям точку зрения ESPN.com, USA TODAY, The Atlantic, The Washington Post, Bugün, Chosun Ilbo, Хуаньцю шибао и других СМИ.

Событийный обзор. В представленном обзорном материале автор, предвзято цитирование материалов других СМИ разных стран, пишет о победе Аделины Сотниковой. Зарубежные СМИ о Сочи: Родилась русская королева [3].

Обзор, посвящённый теме победы Аделины Сотниковой представлен и в другом виде – автор собрал воедино посты пользователей англоязычного

Twitter. Этот вид обзора также можно отнести к событийному. «Рискнула и победила»: Twitter о «золоте» Аделины Сотниковой [4].

Ретрообзор. В представленном материале «Мировые СМИ подводят итоги танцев на льду» [5] публикует материалы мировых СМИ, которые описывают олимпийские танцы на льду.

Определяя типологию обзоров, нам удалось выявить большую разновидность обзоров, таких как аналитический, событийный, обзор-презентация и ретрообзор, строящийся по разным принципам, но всегда подводящий итоги. Мы привели яркий пример этого обзора – подведение итогов одного из видов спорта на Олимпиаде.

Проведя анализ публикаций, нам также удалось определить роль обзоров СМИ в современной международной журналистике:

1. Позволяют интегрировать информацию из разных источников и дать её читателю в концентрированном виде.

2. В случае если речь идет о широком международном охвате обозреваемых СМИ, действующих в различных государствах, то обзор позволяет создать наглядное представление о реакции прессы группы стран на те или иные события и проблемы. Так, обзоры ведущих газет стран ЕС позволяют получить представление об информационном пространстве Европы и о ключевых тенденциях в деятельности прессы этих стран.

3. Помогают проанализировать разные аспекты одной проблемы, разнообразные позиции по важным международным проблемам.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://inosmi.ru/sport/20140312/218482599.html>
2. <http://inosmi.ru/sport/20140224/217860197.html>
3. <http://inosmi.ru/overview/20140221/217755848.html>
4. <http://inosmi.ru/sport/20140221/217732193.html>
5. <http://inosmi.ru/sport/20140218/217635699.html>

Е. И. Лунева
(Воронежский ГУ)

ПРОБЛЕМЫ ИЗРАИЛЯ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «КУРЬЕР»

Предметом нашего исследования стали современные проблемы Израиля, а объектом исследования – публикации об этих проблемах. Материалом для исследования послужила серия публикаций газеты «Курьер» за январь-март 2014 года. В ходе исследования были выявлены следующие проблемы Израиля.

Экономические проблемы. Главной экономической проблемой Израиля стала безработица (материалы «Банк Израиля: страна на пороге кризиса», «В Израиле по-прежнему более 200 тысяч безработных»).

В настоящее время Израиль стоит на пороге кризиса в сфере трудоустройства. Цены растут быстрее, чем зарплаты. Во втором полугодии 2013 года число рабочих мест для заполнения сократилось. В январе 2014 года в Израиле насчитывалось около 219 тысяч безработных, что составляет 5,9% от трудоспособного населения страны. По сообщению радиостанции «Кошь Исраэль», уровень безработицы не изменился по сравнению с декабрем минувшего года и остается стабильным вот уже несколько месяцев. Чтобы стимулировать работодателей к открытию новых рабочих мест, банк Израиля понизил учетную ставку.

Религиозные и национальные проблемы. Досих пор между ортодоксальными евреями и светскими евреями происходят постоянные конфликты на почве религии и захвата территории Израиля. В стране не существует такого закона, согласно которому наказывались бы виновные в поджоге религиозной ненависти, поэтому сегодня народ Израиля испытывает раскол, который граничит практически с национальной катастрофой.

Для решения этой проблемы в ближайшем будущем планируется создание нового города для ортодоксов. Общественная израильская комиссия по планированию и строительству уже утвердила проект строительства города Касиф в Негеве. В планах сделать Касиф крупнейшей новостройкой Израиля.

Еще одной из главных тем «Курьера» стал конфликт, возникший на национально-религиозной почве. Причиной конфликта стало назревающее обсуждение Кнессетом проблемы суверенитета над Храмовой горой. Иордания, являющаяся хранителем святых мест ислама на Храмовой горе, отказалась выделить на этой горе специальное место для еврейской молитвы. Из-за этого молодые арабы до начала обсуждения начали забрасывать израильских полицейских, охраняющих порядок на Храмовой горе, камнями. В беспорядках участвовали несколько десятков человек с замотанными лицами, впоследствии они были разогнаны светошумовыми гранатами.

Ряд материалов газеты «Курьер» был посвящен участникам программ «Маса» и «Таглит», в рамках которых в страну привозят для ознакомления с Израилем молодежь из диаспоры. Скандалная ситуация сложилась из-за того, что в момент окончания программ, когда молодые люди были готовы к репатриации, их еврейство стали тщательно проверять. Депутат Нахман Шай отметил, что из-за этой перепроверки у молодых людей, желающих получить разрешение на работу или учебу, пропадает всякое желание репатрироваться. Представители «Таглита» поддержали Нахмана Шая, так как процесс выяснения принадлежности к еврейству может быть очень долгим из-за необходимости представления большого количества документов.

Основными проблемами Израиля являются экономические, национальные и религиозные, непосредственно связанные между собой. Безработица – одна из самых серьезных проблем Израиля, так как требует дополнительных бюджетных расходов на пособия и оказывает отрицательное влияние на жизнь государства. Стабильная безработица приводит к отъезду за границу квалифицированной рабочей силы и к эмиграции евреев. Число выезжающих грозит сравняться с числом приезжающих. Множество рабочих мест занято иностранными гражданами, что приводит к национально-религиозным кон-

фликтам. Постепенно повышается темп прироста численности нееврейского населения. Евреи обеспокоены тем, что государство Израиль к своему столетию может стать нееврейским.

Х. Е. Нуржанова
(Каракалпакский ГУ им. Бердаха)

ИЗ ИСТОРИИ ЗАРОЖДЕНИЯ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ РЕСПУБЛИКИ КАРАКАЛПАКСТАН

Первой районной газетой Каракалпакстана стала газета Муйнакского района «Кызыл балыкшы» (Красный рыбак). Интересны факты о смене названий районных газет до независимости. Примером могут служить газеты Чимбайского и Кегейлинского районов.

Истоки зарождения печатной периодики Чимбайского района берут свое начало с 1932 года. Первые номера газеты под названием «Ылгаллы» (Труженик) выходили на латинице. Газета была несколько раз переименована, выходила под названиями «Колхозшы» (Колхозник), «Колхозшы куши» (Сила колхозника), «Колхоз хакийкаты» (Правда колхоза), «Коммунизм байрагы» (Знамя коммунизма), «Коммунизм нуры» (Луч коммунизма). Можно предположить, что такое частое переименование газеты (за 82 года 7 раз) связано прежде всего с недальновидностью партийных руководителей районов, потому что до независимости газеты служили партии. С 1991-года газета стала выходить под названием «Шымбай хауазы».

В Кегейлинском районе своя газета была учреждена в 1952 году, 6 ноября. Газета выходила 2 раза в неделю, тиражом 3000, под названием «Сталинши» (Сталинист). Но в 1954 году газета была расформирована, и только в 1958 году в районе учредили новую газету «Коммунизм курылысы» (Строительства коммунизма). С 1966 года газета была переименована в «Ленин жолы» (Путь Ленина). На сегодняшний день газета выходит под названием «Кегейли турмысы» (Жизнь Кегейли).

Есть только одна газета, сохранившая прежнее название. Это газета Караузякского района «Мийнет байрагы» (Знамя труда). Первые номера газеты в 1957 году выходили под названием «Сталин жолы» (Путь Сталина), но с 1977 года газета не сменила свое название.

На сегодняшний день в республике выходит 13 районных газет. Но стоит отметить, что многие газеты переживают не самые лучшие времена.

**ПРОБЛЕМА ЖАНРОВОГО РАЗНООБРАЗИЯ
КАРАКАЛПАКСКОЙ ПРЕССЫ
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ЕРКИН КАРАКАЛПАКСТАН»
И «КАРАКАЛПАКСТАН ЖАСЛАРЫ»)**

Региональная пресса играет большую роль в современном медийном пространстве. Читатель ищет информацию о происходящих в регионе событиях прежде всего в местной печати. Современная региональная пресса Каракалпакстана представлена системой республиканских, районных, городских, отраслевых, частных газет. В системе республиканских газет весомую роль играют общественно-политические газеты Каракалпакстана. К таковым можно отнести «Еркин Каракалпакстан» (Независимый Каракалпакстан) и «Каракалпакстан жаслары» (Молодежь Каракалпакстана).

Специфика обеих газет различна. «Еркин Каракалпакстан» является общественно-политической газетой для широкого круга читателей, аудиторией «Каракалпакстан жаслары» является в основном молодежь республики, учредителем газеты является молодежное движение «Камолот».

Стоит отметить, что на уровень популярности газет влияют такие критерии, как форма подачи материалов, их жанровое разнообразие, оригинальность авторского подхода к обработке информации. Анализ материалов (с начала 2013 года) показывает, что в газетах преобладают публикации информационного жанра.

В «Еркин Каракалпакстане» ведущие места на первой полосе занимают официальные сообщения правительства. К тому же и вторая полоса многих номеров отводится официальным сообщениям и отчетам министерств и ведомств о проделанной работе. Большинство информационных материалов о событиях культурной и повседневной жизни республики отличает канцелярский стиль, клишированные фразы. Банальные заголовки не привлекают читательского внимания, не дают представления о теме.

Репортажи в газете появляются в основном по случаю культурных мероприятий, посвященных знаменательным датам, например ко Дню независимости Республики Узбекистан, всенародному празднику Навруз и другим знаменательным датам.

Надо отметить, что вопросы, выносимые на обсуждение, нечасто находят отражение в публикациях аналитического характера. Статья как жанр фактически исчезла со страниц газеты, гораздо реже появляются корреспонденции и проблемные интервью, в основном издание насыщено обзорными либо справочными материалами, значительное количество полос занимает реклама, причем не текстовая. Безусловно, для появления такого объема нежурналистских публикаций существуют и объективные причины, главная из которых – удержание позиций на информационном рынке. Наиболее актуальные, привлекающие внимание – специальные страницы, такие как «Фермер». На них освещаются проблемы и задачи, с которыми сталкиваются фермеры. Четвертая страница «Еркин Каракалпакстан» всегда

отводится материалам информационно-рекламного характера, часто встречаются информации о спорте и искусстве.

Другой газетой, попавшей в наш обзор как объект анализа, является «Каракалпакстан жаслары». Газета выходит один раз в неделю на 8 полосах в формате А3. Она в основном ориентируется на освещение жизни молодежи Каракалпакстана. Надо отметить, что тенденция преобладания информационной составляющей в газете имеет место. Первые и вторые страницы отводятся в основном официальным сообщениям правительства. Но газета имеет своих учредителей в лице молодежного движения «Камолот», поэтому на первых полосах параллельно с официальными сообщениями размещаются материалы, посвященные жизни и работе молодежи, проблемам молодежного движения на местах и в республиканском масштабе. Эти публикации отличаются живым и ярким стилем, языком, воспринимаемым целевой аудиторией. Способствует этому манера общения с читателем и совсем молодых авторов. В ключевых рубриках газеты, таких как «Заманлас» (Современник), «Дарман» (Опора), в основном публикуются материалы в жанре статьи и зарисовки. Связь с аудиторией газета осуществляет через письма читателей. Отклики читателей на злободневные темы даются в таких рубриках, как «Пикирлер кесипесинде» (На перекрестке мнений), «Окыдык пикир айтамыз!» (Прочитали, предлагаем свои мнения) и другие. Таким образом, мы можем отметить, что в газете «Каракалпакстан жаслары» преобладают материалы информационного характера. Это не означает, что, аналитические и художественно-публицистические жанры полностью исчезли со страниц газеты, но часто их границы размыты, один жанр «переплетен» с другим.

Важнейшими функциями СМИ являются:

- своевременно и полно информировать общество о происходящем в мире;
- содействовать принятию эффективных превентивных мер и минимизации негативных последствий различного рода происшествий;
- продвигать прогрессивный, ценный опыт и конструктивные инновационные идеи в жизнь.

Становится понятным, что выполнять основные функции СМИ, пользуясь только ресурсами информационного жанра, невозможно. Для этого требуется концептуальная разработка совершенной современной организации функционирования СМИ и движения информационных потоков.

В. И. Сапунов
(Воронежский ГУ)

МАНИПУЛЯЦИЯ КАРТИНКОЙ – ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ УКРАИНСКОЙ МЕДИАПРОПАГАНДЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ КОНЦА 2013 – НАЧАЛА 2014 ГОДОВ

Абсолютно необходимый элемент для информационных войн начала XXI века. Современный зритель может и не поверить словам – требуется фотографическое или еще лучше – видеоподтверждение.

Канал «Эспрессо.tv» 2 апреля распространил фотографию пустых прилавков с заголовком «В Крыму минует эйфория, люди в панике скупают продукты». Фотография была из магазина в Нью-Йорке, где люди в 2012 году опустошали прилавки в результате паники от урагана «Ирина». Еще один такой кейс – картинка «беженцев из Крыма», за которых украинские издания выдавали беженцев из Сирии («Факти», 17.03.2014) и сербских беженцев из Косово («Час», 02.04.2014).

Надо сказать, что постсоветские либеральные СМИ освоили этот прием очень хорошо – вспомним хотя бы фотографии «сломанных объектов, ржавой воды, мусора в олимпийском Сочи», сделанные в других местах.

Относительно событий в Крыму – полное отсутствие на украинских каналах многотысячных ликующих митингов граждан с российскими флагами, вместо этого небольшие собрания протестующих с украинскими флагами, унылые люди с чемоданами, «бегущие от российской агрессии» и воплощение этой агрессии – российские солдаты с автоматами, заставляющие крымчан идти на референдум и голосовать за воссоединение с Россией.

Картинка с Майдана и с улицы Грушевского, как известно, постоянно транслировалась на Украине в прямом эфире созданными незадолго до событий интернет-ресурсами «Эспрессо.tv», и «Hromadske.tv» с понятной целью – увеличить толпу. При этом видеоматериалы с места события, особенно в ночное время, когда разобрать что-то трудно, обязательно сопровождалось нужными комментариями. А для большей убедительности необходимый тон задавали выпуски новостей на этих интернет-каналах.

Позже, уже после государственного переворота подобные методы стали применяться, например, в Донецке, ресурсами «Новости Донбасса» и «Донбасс ТВ», с неизменным акцентом в комментариях на агрессию, неадекватность и противоправные толпы. Однако затем тактика сменилась – картинки народных волнений с большим количеством людей стали вытесняться фотографиями или прямыми включениями в начале митингов с комментариями: «Небольшое количество собравшихся, несколько сотен собравшихся, в основном туристы из России». В то же время широко освещался, например, заказной митинг «За единую Украину» в Донецке, где большинство составляли насильно согнанные студенты и который народный сход быстро разогнал.

Из толпы выбираются лица людей в нетрезвом состоянии или просто неприглядного вида, из лозунгов – в основном нецензурного или грубого содержания.

С другой стороны, с украинских экранов исчезают группы вооруженных боевиков «Правого сектора» с нацистско-бандеровской символикой, отсутствуют или присутствуют редко сообщения о регулярных избиениях ими людей, подтвержденные видеозаписями в Интернете, рейдерских захватах и грабежах. Украинские националисты теперь в гражданской одежде регулярно посещают телешоу и «рассказывают людям про Майдан».

Д. Ю. Устименко
(Рязанский ГУ им. С.А. Есенина)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Последнее время все чаще различные СМИ публикуют материалы об «информационных войнах» и их опасности. Однако, по мнению ученых, с древнейших времен любая война начиналась с информационной, и лишь потом в ход пускалось оружие.

Термин «информационная война» первым использовал американский эксперт Томас Рона в своем отчете за 1976 год, названном «Системы оружия и информационная война». Он указал, что информационная инфраструктура становится ключевым компонентом американской экономики, но в то же время она становится уязвимой целью как в военное, так и в мирное время.

В наши дни информационные войны – повседневная реальность. Одной из самых известных войн за последние годы стал грузино-осетинский конфликт.

Термин «информационная война» понимают как:

1. «Воздействие на гражданское население и/или военнослужащих другого государства путем распространения определенной информации» [1].

Это определение почти тождественно дефиниции «психологическая война»: «Психологическая война – психологическое воздействие на гражданское население и/или военнослужащих другого государства с целью достижения политических или чисто военных целей» [2].

2. «Целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем» [3].

Основным методом информационной войны является применение дезинформации, т. е. заведомо ложной информации, предоставляемой противнику или деловому партнеру для более эффективного ведения боевых действий» [4]; или предоставление информации с выгодной для себя стороны.

Отметим несколько аспектов, с помощью которых можно одержать победу в «информационной войне».

1. Поиск наиболее достоверных источников.

Так, в ходе грузино-осетинского конфликта российские СМИ брали информацию из ежедневных пресс-конференций заместителя начальника Генерального штаба Вооруженных Сил РФ генерал-полковника А. Ноговицына. Таким образом, можно сказать, что источник информации действительно заслуживает доверия.

2. Воздействие на гражданское население и военнослужащих.

Во время грузино-осетинского конфликта по телеканалу «Россия» в новостях показывали разрушенные города, огромное количество трупов, плачущих детей. Такого рода видеоряд целенаправленно использовался, чтобы вызвать у зрителя ненависть к неприятелю. И даже понимая, что наши

солдаты тоже стреляют в людей, используют танки и артиллерию, обыватель, не подготовленный к глубокому анализу подобной информации, рисует в своем сознании образ жестокого врага. Действия же своих войск при этом не вызывают внутреннего осуждения и отторжения, ведь они убивают противника.

3. Отфильтровывание журналистами информации.

Отбор фактов – приём, позволяющий одними и теми же событиями интерпретировать совершенно по-разному. Приведем в качестве примера различные оценки участия России в грузино-осетинском конфликте.

Вот отрывок статьи под названием «Грузино-осетинский конфликт» с сайта <http://expert.ru/>: «Россия, защитив в августе 2008 года население Южной Осетии от агрессии со стороны Грузии, предотвратила не только еще более крупномасштабную трагедию. Дав региональным игрокам (и не только региональным) понять, что готова в критической ситуации решительно и эффективно применить силу, Россия оставила в «замороженном» состоянии ряд потенциальных конфликтов на Северном Кавказе – в частности, между Азербайджаном и Арменией».

Журналист, ссылаясь на наличие глубоких межэтнических противоречий между народами Кавказа, подчеркивает рациональность российской позиции и формирует у читателя образ могучей страны, несущей на своих плечах груз ответственности за мир в этом регионе. Прочитав эту статью, читатель понимает, что без российских войск ситуация здесь могла бы быть более плачевной. Сразу возрастает чувство патриотизма и гордости за свою страну.

Для усиления эффекта автор подкрепляет информацию фотографией, на которой российские солдаты на танке с развевающимся российским флагом направляются в Цхинвал. И рядом указатель: «Цхинвал – 93 км». Создается впечатление, что, как только они доберутся до города, там прекратятся выстрелы.

Грузинский журналист Георгий Тархан-Моурави в статье «Конфликт в Южной Осетии: сегодняшние проблемы и перспективы возвращения перемещенных лиц» представляет противоположную оценку участия России в этих событиях. Вот отрывок из его работы: «Очевидно, что влияние России в регионе и мире в средне- и долгосрочной перспективе будет и далее уменьшаться. Даже в пределах постсоветского пространства, хотя Россия несравнимо могущественней каждого из своих соседей, ее влияние существенно ограничено, что продемонстрировал их единодушный отказ признать независимость Южной Осетии (и Абхазии)».

В статье он упоминает о различных кризисах, инфляции, низкой рождаемости, о том, что Россия утрачивает контроль над Кавказом и т. д. Опираясь на цифры, автор как бы подтверждает мысль о том, что участие в указанном конфликте для России – это всего лишь попытка сохранить свое первенство среди стран – бывших республик СССР, причем попытка не самая удачная и разумная.

Оба автора отфильтровали информацию и выбрали те факты, которые подтверждали бы их позицию, оставляя вне поля читательского зрения то, что

не укладывается в рамки их позиции. При этом в первом случае задействована эмоциональная сторона (с помощью фотографии), а во втором рациональная – с помощью статистики.

4. Попытаться узнать информацию и источники ее получения со стороны противника.

Для этого необходимо проанализировать СМИ конкурирующей стороны, выявить источники получения информации и попытаться ограничить к ним доступ.

5. Защитить информацию от доступа противника.

Для того чтобы защитить информацию от доступа конкурирующей стороны, необходимо пользоваться одним источником и держать этот источник в секрете. Например, в статье под названием «Хроника грузино-осетинского конфликта» источник как таковой не назван: «Грузия 8 августа начала боевые действия в зоне грузино-осетинского конфликта. Югоосетинские власти сообщают о том, что в атаке на Цхинвали задействованы самолеты, танки и пехота».

Очень важно, чтобы информация не просочилась в Интернет и иные СМИ до того, как будет опубликована данным изданием, ведь обладание эксклюзивными сведениями повышает рейтинг публикации.

Информация в наше время стала своего рода оружием. Ученые называют информационную войну вокруг конфликта в Южной Осетии войной уже третьего поколения, «войной на эффектах». Евгений Берлин в статье «Грузия с ее территориями в США никого не интересует» («Expert Online» 10 авг. 2011 г.) писал: «...тогда, три года назад, градус риторики с обеих сторон перешел все допустимые для государств, находящихся в состоянии мира, пределы».

Рассчитывать на победу в информационной войне можно только представляя как можно больше точной и своевременной информации. На журналисте, пишущем о военных действиях, лежит огромная ответственность: слово должно служить делу мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационные войны против России от Ивана Грозного до Владимира Путина. – Портал «LiveAngarsk» – Режим доступа : <http://liveangarsk.ru/blog/mahangarsk/20140122/informatsionnye>
2. Нежданов И.Ю. Технологии информационных войн в интернете / И.Ю. Нежданов // Методическое пособие по курсу «Конкурентная разведка» Консалтингового центра «Лекс» – Деловая и конкурентная разведка. – 2001. – С. 3.
3. Информационные войны против России от Ивана Грозного до Владимира Путина. – Портал «LiveAngarsk» – Режим доступа : <http://liveangarsk.ru/blog/mahangarsk/20140122/informatsionnye>
4. Яковлев Федор. О ходе вторжения НАТО в Ливию. – Портал «Новороссия. Луховно-патриотический союз.» – Режим доступа: <http://www.novorossia.org/2011/09/03/o-xode-vtorzheniya-nato-v-liviyu.html>

*Г. С. Филаткина
(Московский ГУ им. М.В. Ломоносова)*

ОБРАЗ ГЛАВЫ ГОСУДАРСТВА В ТЕЛЕПЕРЕДАЧЕ ПРЕЗИДЕНТА ЭКВАДОРА РАФАЭЛЯ КОРРЕА «ГРАЖДАНСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ»

20 января 2007 г., спустя пять дней после вступления на пост президента Эквадора, Рафаэль Корреа начал вести телепередачу «Диалог с президентом» (Diálogo con el presidente). Он стал первым президентом этой латиноамериканской страны, у которого появился собственный телепроект. Во многом к запуску телепередачи Корреа подтолкнул его венесуэльский коллега Уго Чавес, который к тому моменту уже на протяжении семи лет вел свою знаменитую телерадиопередачу «Алло, президент». Эквадорский лидер увидел в ней новый эффективный способ горизонтальной коммуникации с гражданами, позволяющий им получать подробную информацию о деятельности правительства из уст первого лица государства, а президенту – быть в курсе проблем и потребностей своих граждан [1].

Впоследствии передача была переименована в «Гражданское взаимодействие» (Enlace ciudadano). Данное название было выбрано не случайно: оно соответствует социальным, экономическим и политическим изменениям, которые реализуются в стране под общим названием «Гражданская революция» (Revolución ciudadana) [2]. Главная цель революции – социальное равенство и общественная справедливость, которые, по мнению лидера эквадорского государства, будут достигнуты после того, как Эквадор отойдет от неолиберальной экономической модели.

Сегодня «Гражданское взаимодействие» транслируется по субботам с 10 часов утра до 13 часов дня на более ста эквадорских радиостанциях и общественных телеканалах «Экуадор ТВ» (Ecuador TV) и «Гама ТВ» (Gama TV). Передача состоит из трех частей: еженедельная повестка дня, ответы на вопросы журналистов и так называемый «Разговор о науке и технологиях», который 6 июня 2009 г. был заменен на рубрику «Свобода выражения мнений принадлежит каждому». За оставшееся время эквадорский лидер отвечает на телефонные звонки граждан, которым предоставляется возможность в прямом эфире обсудить свою проблему лично с президентом, комментирует материалы, распространяемые оппозиционными СМИ, исполняет песни эквадорских музыкантов.

Место съемок программы каждый раз варьируется в зависимости от того, какую провинцию посетит президент с официальным визитом. Записи передачи также осуществляются за рубежом, в странах, в которых есть крупные эквадорские общины. Однако вне зависимости от места съемки всегда проводятся на открытом воздухе, под огромным тентом, под которым собираются многочисленные сторонники президента, одетые в футболки салатового цвета (официальный цвет правящей партии Альянс ПАИС, лидером которой является Корреа).

Особое место в передаче занимает тема положения индейских народов, проживающих на территории Эквадора, что подчеркивает важность культурных ценностей и традиций этой категории населения для главы государства. Представители индейских общин, одетые в национальные костюмы, присутствуют на съемках в первых рядах зрительного зала, а соведущий Корреа, Хосе Мальдонадо, советник президента по делам индейцев, резюмирует итоги передачи на кечуанском языке.

Проанализировав 30 выпусков «Гражданского взаимодействия», вышедших в эфир в период с 2007 по 2014 гг., уделив при анализе особое внимание жанровой и тематической специфике передачи, роли и функциям ведущего, его политическому медиадискурсу, месту передачи в системе государственной политической коммуникации, мы пришли к следующим выводам:

- по жанру передачу Рафаэля Корреа можно отнести к ток-шоу классического образца с треугольником «ведущий – приглашенные собеседники (эксперты) – зритель в студии». В качестве ведущего выступает сам президент (он носитель информации), в роли экспертов – политические деятели страны, в качестве зрителя в студии – граждане страны, приверженцы официального курса, иногда представители оппозиции;

- образ ведущего многосторонен: это и учитель, неторопливо разъясняющий собравшимся ход политических реформ, и мудрый философ, дающий оценку и прогнозы тем или иным событиям, и харизматичный политик, способный строго наказать провинившихся и принять важное решение во время прямого эфира, и простой латиноамериканец, исполняющий народные песни и рассказывающий анекдоты;

- Корреа – один из немногих политических лидеров, которые, не принимая во внимание протокольные ограничения, используют разговорный язык для общения с гражданами, апеллируя к простым и понятным народу ценностям, демонстрируя тем самым максимальную близость к своим избирателям;

- цветовое (использование официального цвета правящей партии) и дискурсивное (использование дуальной оппозиции «свои-чужие») решения позволяют президенту четко разграничивать круг своих сторонников и противников;

- особое позиционирование индейской темы в передаче, а также использование кечуанского языка свидетельствует о повышенном внимании, которое уделяет президент страны населяющим ее индейским общинам, и работает на увеличение его электората;

- цели телепередачи эквадорского лидера – сделать прозрачной работу правительства, объяснить гражданам ход политических, экономических и социальных реформ, выстроить горизонтальную коммуникацию с гражданами, продемонстрировать открытость политического лидера, его готовность оперативно реагировать на обращения граждан, увеличить собственное присутствие в СМИ [3].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Rafael Correa estrenó programa radial. – Режим доступа : <http://www.eluniverso.com/2007/01/21/0001/8/CAA665A414AC481BBA18B1CDEC10EED9.html> (дата обращения: 20.01.2014)

2. Эквадор на пути «гражданской революции» / Н.В. Калашников, Е.Х. Гаврилова, З.В. Ивановский, А.Н. Пятаков, М.Л. Чумакова, Н.С. Константинова, А.А. Шинкаренко. – М.: ИЛА РАН, 2009.
3. Valdivieso J. La confrontación que da éxito / O. Rincón. Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. – Bogotá : FES-C3, 2008. – P. 7585.

*В. В. Хорольский
(Воронежский ГУ)*

СОБЫТИЯ В (НА) УКРАИНЕ В 2014 ГОДУ И РЕАКЦИЯ ЗАПАДНЫХ СМИ: ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ

Проблема достоверности медийных текстов (МТ) сопрягается с более широкой проблемой правдивости любой информации, а в случае с журналистикой важна категория «документальность». События на украинской земле показали, что в ситуации информационных войн внешняя достоверность не гарантирует истинности сообщения. Большинство западных журналистов показывали государственный переворот в Киеве как победу народно-демократического движения, целью которого объявлялась борьба с коррумпированным режимом В. Януковича. При всей правдивости внешних деталей нельзя не видеть предвзятости в трактовках фактов, что ведет к искажению общей картины. За точно описанными деревьями читатель западных газет часто не видел леса. Проиллюстрируем сказанное примерами.

17 апреля 2014 года в американской газете The New Republic появилось сообщение Юлии Иоффе «В принципе Россия снова напала на Украину. Вот почему та и не отстреливается». В частности, автор отмечает, что ультиматумы были риторикой, потому что все знали: стрелять нельзя. «Согласно сообщениям украинского правительства, окопавшиеся на юге и востоке страны сепаратисты – это на самом деле российский спецназ, направленный Москвой на более богатую половину Украины для того, чтобы отрезать ее. Это подтверждают и многие другие источники, включая американскую разведку. Таким образом, украинская территория снова подверглась захвату армией другой страны, а украинское правительство не произвело ни единого выстрела. Даже за последние два дня, когда все мы наблюдали по телевизору за тем, как колонны украинских бронетранспортеров идут на восток, там ничего не происходило. Украинцам удалось вернуть под свой контроль один аэродром. При этом они умудрились отдать шесть БТРов мятежникам».

Как видим, автор не знает фактов: столкновения были, к счастью незначительные, термин «российский спецназ» не соответствует действительности: российские военные, как доказано многочисленными инспекциями, не принимали участия в событиях на юго-востоке Украины. Поражает и другая мысль автора, когда она пишет о киевской власти:

Там все вспоминают Чечню. Они хорошо помнят, что произошло, когда небольшая группа сепаратистов провозгласила независимость Чечни от Москвы. Россия начала бомбардировки и обстрелы чеченской столицы Грозного, и вскоре обнаружила то, что становится сюрпризом для многих крупных армий: бои в городских условиях ужасны и трудны. В итоге Россия со временем разгромила чеченцев, но на это ушло почти десять лет, и погибли тысячи людей, Чечня была разрушена, а мир стал свидетелем страшных зверств. Киеву противостоят вооруженные сепаратисты, которые укрылись в зданиях. Сможет ли он выкурить их оттуда, не открыв ящик Пандоры типа Чечни?

Ясно, что подтекст статьи связан с трагедией реальной, но коннотации явно не соответствуют тому, что происходит на Украине: нагнетается истерия по поводу возможного вторжения РФ. Внешне достоверный материал превращается в пропаганду антироссийских идей.

Джеймс Мик из «Гардиан» более сдержан. Он в объемной статье «Большинство украинцев не преданы ни России, ни фашистам» отметил важную деталь: «В пропагандистской войне между Путиным и Западом игнорируются сложности Украины и интересы ее народа». С этим можно сговорками согласиться. Но удивляют следующие слова:

«Сначала Россия военным путем захватила Крым. В эти выходные мы наблюдали очевидную попытку чужими руками вывести из-под контроля Киева Донецк, Луганск, Харьков, а возможно и другие города. Существует множество различных толкований того, что происходит в данный момент на востоке Украины. Путинские «зеленые человечки», как их сейчас называют украинцы, пока пользуются активной поддержкой местного населения, особенно пенсионеров. Но неоспорима одна важная деталь. Ничто из произошедшего по сей день на Украине не оправдывает ни военную интервенцию России, ни ввод в эту мирную страну вооруженных наемников и нерегулярных сил». Участие российских военных в проведении референдума известно, но прямого захвата не было: была операция прикрытия, проведенная по просьбе крымчан. Еще меньше соответствует действительности утверждение о вооруженных наемниках в Харькове, Донбассе и других городах. Автор пишет об интервенции как о факте, а это фактоид, предположение, авторская фантазия. Никаких документов, подтверждающих гипотезу, нет.

Таким образом, рассмотрение статей в западной прессе показывает, что и на старуху бывает проруха. Хотя в западных СМИ нет путинской пропаганды и открытой лжи, нет явной цензуры и преследования оппозиции, там тоже врут. Меньше, чем в СМИ РФ, но все же...

История журналистики

Д. А. Архипова
(Воронежский ГУ)

ЛИТЕРАТУРНО-ХОУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА СЕГОДНЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Как известно важнейшая задача литературно-художественной критики – исследовать закономерности современного художественного процесса. Если исходить из того, что современный отечественный художественный процесс переживает серьезный кризис (тенденции этого кризиса очевидны и для мировой культуры в целом), то совершенно ясно, что эти кризисные явления нетрудно обнаружить и в литературно-художественной критике, которая данный процесс исследует.

Теоретическим обоснованием развития современного искусства выступают постструктуралистские, постмодернистские и формалистские концепции, на которых зиждется эстетическое и философское познание современной реальности. С одной стороны, эти концепции рожают новые подходы к изучению художественного процесса (структуралистские методы Лаккана, психоаналитические методы Фрейда и Юнга, и деконструктивистские методы Дарриды), с другой стороны, они, как любые методы анализа, ориентирующиеся на формальный подход, затрудняют исследование художественного процесса в целом, поскольку творческий процесс всегда хранит в себе некую тайну, не поддающуюся анализу. Недаром признается А. С. Пушкин в «Евгении Онегине»:

«И даль свободного романа
Я сквозь магический кристалл
Еще неясно различал»...¹.

Иными словами, любое творчество адогматично. Оно не втискивается в прокрустово ложе раз и навсегда созданных теорий.

Многовековая история развития человеческой культуры подтверждает очевидный вывод: любая теория не покрывает все пространство свободной художественной практики.

Именно поэтому центральная задача критики – не выносить приговор ни целому эстетическому направлению, ни творчеству конкретного художника, ни отдельно взятому произведению, а всего лишь подвигать художника на создание своего виртуального мира, а аудиторию, живущую в своем реальном мире, и сопоставлявшую свои ощущения от этого реального мира с виртуальным миром, созданным художником; к неповторимому индивидуальному чувству, к бесконечному и разнообразному, к самостоятельному познанию мира. В этом и заключается принципиальная задача литературно-художественной критики, тесно связанной с философией, историей, искусством, культурой, социологией и другими способами постижения реальности.

1. Пушкин А. С. Евгений Онегин / А. С. Пушкин // Москва : Дет. лит., 1973. – С. 190.

Критика, являясь движущейся эстетикой, идет за художниками. Авторы пытаются находить новые и новые подходы в создании своих произведений, стараясь соответствовать тем тенденциям, которые выражает современное общество в своих взглядах на мироустройство. Критик в свою очередь осмысляет новую картину мира, не забывая о своей сверхзадаче – необходимости объяснить аудитории творческие интересы художника.

Задача критики – не декларирование методов познания действительности аудиторией, сопоставление этих методов с методами художественного восприятия мира творцами. Задача критика – подвинуть аудиторию к самостоятельному постижению эстетически оформленного разнообразия реальной действительности, к самостоятельному поиску ответов на вопросы, поставленные художником в своем произведении. Критик может соглашаться или не соглашаться с художником, но его задача – не навязывать аудитории свою точку зрения, а создать для нее пространство самостоятельного поиска эстетических решений. Критик – это всегда гид в безграничном пространстве искусства; за гидом интересно следовать по храму искусства, но это вовсе не значит, что храм нельзя осматривать самостоятельно. Тем не менее важнейшая задача критики – дать эстетически убедительное представление массовой аудитории о сути художественного процесса, благодаря анализу конкретных произведений искусства.

В решении своих задач критика опирается на близкие ей дисциплины – философию, историю, психологию, эстетику, педагогику, логику. Но в то же время литературно-художественная критика представляет самостоятельный вид эстетической деятельности, позволяющий самой широкой аудитории стать участниками (пусть даже косвенными) литературно-художественного процесса, поскольку критика подталкивает аудиторию к самостоятельному эстетическому познанию мира. То есть к *со-творчеству*.

Критика побуждает аудиторию к широким формам *со-творчества*. Она способствует выработке у аудитории эстетически обоснованных представлений о мире, помогает ей овладеть необходимыми представлениями о возможностях творческого восприятия окружающей действительности. Приглашение к *со-творчеству* – одна из важнейших функций критики.

Литературно-художественная критика выполняет в организации современного ей художественного процесса следующие функции:

- 1) гносеологическую;
- 2) аксиологическую;
- 3) творчески-созидательную;
- 4) эстетическую;
- 5) гедонистическую (катартическую).

В своей совокупности эти функции создают образ рецензируемого произведения и побуждают аудиторию к *со-творчеству*. То есть к самостоятельному созданию образа рецензируемого произведения. Важнейшая задача критики – раскрытие и воссоединение образов рецензируемой вещи в индивидуально-неповторимое целое.

Считается, что литературно-художественная критика вторична по отношению к художественному произведению. Не отменяя правоты этого высказывания, следует отметить, что критика имеет право считаться самостоятельным видом литературного творчества. Дело не только в том, что отдельные концеп-

туальные высказывания включаются в текст художественных произведений («Театральный разъезд» Гоголя в «Ревизоре»). Сами по себе многие литературно-критические тексты имеют самостоятельное эстетическое значение как произведения культуры. Эта традиция идет от античного искусства и продолжается в наши дни. Нельзя не видеть принципиальной роли критика как носителя определенной эстетической концепции, подталкивавшего аудиторию к самостоятельному эстетическому восприятию действительности. Смысл литературно-художественной критики – вписать ее в мировой творческий процесс.

Критик не просто дает эстетическую оценку произведению или творческому процессу – он, по сути, создает оригинальное произведение, обладающее теми же самыми эстетическими качествами воздействия на аудиторию, что и традиционное произведение искусства.

Роль литературно-художественного критика чрезвычайно велика. Анализируя в своих текстах виртуальный мир рецензируемого произведения, критик способствует расширению эстетических представлений аудитории о мире, он участвует в формировании эстетических воззрений аудитории, расширяя ее кругозор. В той же степени, в какой художник-творец создает представление о мире в своем произведении, критик помогает аудитории воспринять мир сквозь систему художественно-публицистических образов, зафиксировавших его – критика – оценку окружающей действительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1994.
2. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М., 1986.
3. Белинский В. Г. О критике и литературных мнениях «Московского наблюдателя» : собр. соч. : в 3 т. / В. Г. Белинский / [под общ. ред. Ф. М. Головенченко. – Т. 3 : Статьи и рецензии. 1843-1848. – Москва : Гос. изд-во худож. лит., 1948.
4. Лотман Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман // Семиосфера. – СПб. : Искусство-СПб, 2000.
5. Пушкин А.С. Евгений Онегин / А. С. Пушкин // Москва : Дет. лит., 1973.
6. Baudrillard Jean The Precession of Simulacra, Simulacra and Simulaton, trans. Sheila Faria Glaser (Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Press, 1994.
7. Derrida Jacques Differance, 1968 [A Critical and Cultural Theory Reader] Open University Press.

*С. Н. Гладышева
(Воронежский ГУ)*

ПУБЛИЦИСТИКА А. И. КУПРИНА ХЕЛЬСИНСКОГО ПЕРИОДА ЭМИГРАЦИИ (1919-1920)

Короткий период пребывания Александра Ивановича Куприна в Финляндии (ноябрь 1919 – июнь 1920 гг.) оказался чрезвычайно плодотворным. Он, как

и многие русские писатели в эмиграции, активно занимался публицистической работой. Основной трибуной Куприна стала газета «Новая русская жизнь», в которой им было опубликовано около 100 статей, очерков, фельетонов; иногда его тексты перепечатывали газеты, выходившие в других центрах рассеяния – «Общее дело» (Париж) и «Сегодня» (Рига).

Публицистическая деятельность Куприна активно продолжалась впоследствии и в Париже, в котором он прожил 17 лет. Но и на основании написанного им в Хельсинки можно определить его политическую и идеологическую позицию, основные темы его публицистических выступлений в эмиграции.

Публицистика А. И. Куприна хельсинского периода – непосредственный отклик на происходящее в России, мужественный протест патриота против Советской власти, против превращения России в «арену смерти, крови и опустошения». В своих публикациях он четко формулирует взгляды на Октябрьскую революцию, на жизнь в Советской России и на роль эмиграции в политической борьбе. Прежде всего он пытается ответить на вопрос: «Как объяснить Октябрьскую революцию?». По мнению публициста, социальный организм России был физически и психически болен (страна ослаблена мировой войной, армия распалась изнутри), и поэтому в обществе не было сил сопротивляться большевикам («Памятная книжка IV», «В трех соснах», «Бескровная»).

Куприн также пытается понять, кто такие большевики и почему они победили. Он считает, что они смогли остаться у власти благодаря, с одной стороны, апатии и усталости большинства населения, а с другой – своему намеренному обращению к таким низменным инстинктам, слабостям и порокам людей, как властолюбие, жестокость, лень и зависть. Поэтому, по мнению публициста, Октябрьская революция явилась шагом назад в развитии человечества («Записная книжка VII»).

Главная мысль публицистического творчества Куприна-художника и публициста в хельсинский период – мысль о судьбе России, о русском национальном характере, о духовно-нравственных традициях русской культуры, о духовном подвижничестве русского народа. Трагедия России, связанная с войной, революцией, с потерей ею живительных духовных источников, которыми питалась она на всем протяжении своей истории, становится главной темой всей поздней купринской публицистики.

В статьях, очерках А. И. Куприна неизменно звучит вера в возрождение родины. Он утверждает, что «Россия не умрет. Она восстанет из пожара и разрушения, омытая слезами и кровью, обновленная и сильная – та глубокая исконная, народная, христианская и крестьянская Россия, которая была всегда чужда завоевательной политике, которая так терпима к чужой нации и религии, так милостива к пленным, так ласкова к странникам, так неутомима в поисках Бога и правды. Россия – столько раз доходившая до края бездны, скользившая, падавшая и вновь встававшая чудесными усилиями своей собирательной души»¹.

1.. Куприн А. И. Белое с голубым / А. И. Куприн // Мы, русские беженцы в Финляндии : Публицистика (1919-1921). – СПб. : Журнал «Нева», 2001. – С. 55.

*Д. А. Дробышевский
(Воронежский ГУ)*

РУССКАЯ ЧАСТНАЯ ГАЗЕТА РУБЕЖА XIX-XX ВЕКОВ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «РОССИЯ» 1899-1902 ГГ.)

Одна из особенностей развития русской прессы рубежа XIX-XX веков – переход главной роли в системе печати от журналов к ежедневным газетам. Этот процесс был обусловлен изменениями в структуре читательской аудитории: значительным ростом численности среднего класса, который испытывал потребность в оперативной информации, приобретением к чтению прессы простого народа, для которого газеты были более доступны по тематике, подаче информации и цене, чем журналы.

В 1860 году в России издавалось 7, в 1891 – 70, к началу 1912 – 417 ежедневных газет¹. А. Н. Боханов пишет: «Если в 70-80-е годы тираж в 20 тыс. экз. был весьма значительным для ежедневной столичной газеты, то к началу века тиражи газет достигали 50 и более тысяч»².

Большинство изданий рубежа XIX-XX веков были частными предприятиями. В 1908 году из 2028 органов прессы 74,22 % издавались частными лицами, 2,32 % – издательскими фирмами, правительственные издания составляли всего 9,56 %³. Ярким примером частной русской ежедневной газеты рубежа XIX-XX веков является «Россия». Ее первый номер появился 28 апреля 1899 года, а уже к концу 1900 года тираж газеты достиг 40 тыс. экземпляров⁴. Она стала одним из самых читаемых изданий империи.

Газета была создана на деньги московского купечества, которое во главе с предпринимателем С. И. Мамонтовым собрало 180 тыс. рублей⁵ на ее открытие. Управлял хозяйством газеты зять Мамонтова М. О. Альберт, который внес в бюджет издания еще 120 тыс. рублей⁶. Газета должна была завоевать широкую читательскую аудиторию и выразить взгляды нарождающегося политического активного предпринимательства.

«Россия» была массовой газетой, но ее читательская аудитория не ограничивалась одной «улицей». Газету выписывали А. П. Чехов, художник М. В. Нестеров, Роза Люксембург, читали интеллигенция, студенчество, аристократия и чиновники, сам Николай II.

«Россия» отличалась тематическим разнообразием. Разрешенная правительством программа газеты включала в себя телеграммы корреспондентов; цены на сельскохозяйственные продукты на главных мировых и отечественных рынках; статьи по вопросам политическим, научным, экономическим, обще-

- 1.. Махонина С. Я. Русская дореволюционная печать (1905-1914) / С. Я. Махонина. – М. : Издательство Московского университета, 1991. – С. 68.
- 2.. Боханов А. Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. – 1914 г. / А. Н. Боханов. – М. : Издательство «Наука», 1984. – С. 31.
- 3.. Махонина С. Я. – Указ. соч. – С. 50.
- 4.. Боханов А. Н. – Указ. соч. – С. 73.
- 5.. Суворин А. С. Дневник / А. С. Суворин. – М. : Изд-во «Новости», 1992. – С. 237.
- 6.. Там же. – С. 270.

ственным и т.д.; внешние известия; обзор печати; хронику; деятельность учебных обществ; заметки петербургского обывателя; провинциальные злобы дня; письма в редакцию; внутренние известия; судебную хронику; театр и музыку; спорт; фельетоны: беллетристику, критику и библиографию, тексты по образованию, самоуправлению, по военно-морскому делу и т. д.; биржу; портреты, рисунки, планы, чертежи и т. д.

В газете существовали отделы: финансово-экономический, земский и крестьянский; литературный и политический; научный; внутренних вопросов; иностранный; музыкальный; художественный; хроники; провинциальной хроники; театральной хроники; московский. Программа газеты и система отделов отражалась в названиях постоянных рубрик: «По телефону из Москвы», «Правительственный дневник», «За рубежом», «Телеграммы «России»», «Хроника», «Театр и музыка», «Провинция», «Судебная Хроника», «Биржевая хроника», «Земство» и т. д. В «России» часто появлялись спецпроекты, реализовавшиеся на протяжении нескольких номеров, например, цикл репортажей из голодных губерний, тексты, посвященные А. С. Пушкину, перед его 100-летним юбилеем и т. д.

Ведущим жанром газеты был фельетон. В каждом номере «России» публиковалось несколько фельетонов. Тексты, становившиеся гвоздем номера, располагались в нижней части первого разворота (кроме фельетонов это могли быть мемуары, очерки, публиковавшиеся с продолжением художественные произведения и т. д.). Фельетоны, не попавшие в подвал, располагались над ним на тех же полосах⁷. Другими ведущими жанрами газеты были заметка, статья, корреспонденция, репортаж.

В текстах «России» публику привлекало и то, что они содержали жесткую критику режима, российских порядков, периодически затрагивали крупных чиновников и даже Николая II. В конце концов, именно резкость издания и привела его к краху. После публикации 13 января 1902 года фельетона А. В. Амфитеатрова «Господа Обмановы», в котором он издевался над Николаем II и его ближайшим окружением, газета была закрыта властью.

«Россия» старалась привлечь читателя и качеством текстов. В газету были привлечены лучшие журналисты того времени: А. В. Амфитеатров, В. М. Дорошевич, В. А. Гиляровский, В. А. Тихонов, Д. А. Линев (Далин), Л. Ю. Гольштейн и др. Фактическим главным редактором до осени 1901 года был Амфитеатров, юридически должность редактора-издателя занимал Г. П. Сазонов, который с осени 1901 получил и реальные полномочия.

Оформление «России» было стандартным для ежедневной газеты того времени с рекламой на первой и последних полосах, крайне редким использованием иллюстраций. В зависимости от объема материалов, номер газеты имел от 4 до 20 полос. Чаще всего – 4-6 полос. Объем одной стандартной полосы «России» в зависимости от года выпуска составлял от 6 колонок в 158 строк до 8 колонок в 178 строк. Публиковалось воскресное приложение на 4 полосах в 4 колонки примерно в 110 строк. В нем печатались литературные произведения,

7.. Подробнее о фельетоне в «России» см.: Дробышевский Д. А. Фельетон в газете «Россия» / Д. А. Дробышевский // Жанровые особенности публицистики России XXI века : Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 13-14 марта 2014 г. – Самара : Изд-во «Порто-принт», 2014. – С. 22–26.

мемуары, репродукции картин, фотографии, карикатуры. Периодически публиковались и другие приложения, например, отдела музыки, где печатались ноты музыкальных произведений.

Несмотря на популярность, «Россия» была убыточной газетой. Сказывались два фактора. Во-первых, высокое жалование и гонорары авторов, прочего персонала – 193 тыс. 091 рубль за 1901 год, около 40 % годовых расходов. Во-вторых, низкий доход от объявлений, который мог быть связан с оппозиционностью газеты, – 120 тыс. 139 рублей за 1901 год, чуть больше 28 % от годовых доходов. Убыток газеты только за 1901 год составил 91 тыс. 960 рублей, а в целом на начало 1902 года, за полмесяца до закрытия газеты, – 480 тыс. 894 рубля¹.

*Е. С. Забавникова
(Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)*

АРХИЕПИСКОП ЛУКА-МИРОТВОРЕЦ: К ВОПРОСУ О ПУБЛИКАЦИЯХ ПРОФЕССОРА В. Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО «В ЗАЩИТУ МИРА» В «ЖУРНАЛЕ МОСКОВСКОЙ ПАТРИАРХИИ» КОНЦА 1940-Х — НАЧАЛА 1950-Х ГГ.

Вскоре после окончания Второй мировой войны в результате глубоких изменений в международной обстановке зародилось движение сторонников мира. Начало объединению борцов за мир в международном масштабе было положено созывом Всемирного конгресса деятелей культуры в защиту мира, состоявшегося в августе 1948 в г. Вроцлав (Польша) по инициативе передовых представителей французской, польской и советской интеллигенции [1].

С 1948 г. в центральных советских изданиях появлялись подробные отчеты о всемирных конгрессах и всемирных конференциях, всесоюзных форумах борцов за мир, компаниях в защиту мира. В печати были опубликованы «Воззвание Конгресса народов в защиту мира», итоги сбора подписей под стокгольмским «Воззванием о защите мира» и другие документы [2, с. 153-154]. В газетных публикациях раскрывался агрессивный характер военных блоков стран Западной Европы и Америки.

«Журнал Московской Патриархии», возобновивший свою печать 12 сентября 1943 года с разрешения генсека ЦК ВКП(б) И. Сталина поддерживал идеологическое направление и тематику публикаций советской прессы. В 1947 году в «Журнале Московской патриархии» появилась новая рубрика «В защиту мира». М. А. Поповский – первый биограф архиепископа Луки (профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого) вспоминает: «В те годы я, журналист, даже не слышал о “Журнале Московской Патриархии”. На него ни подписаться было нельзя, ни купить его было невозможно. Да это и не нашего ума дело было – большая политика. Тридцать лет спустя беру подшивку ЖМП за 1946-1947 гг. Листаю. О чем же они тогда писали? Да все о том

1.. Отчет по изданию газеты «Россия». – СПб. : Типография Т-ва Художественной печати, 1902. – 24 с.

же. Половина каждого номера – речи в защиту мира, политические выпады против “врагов мира”, описание торжественных форумов... И среди авторов – архиепископ Лука. Впрочем, его только по подписи и узнаешь, стиль сочинений преосвященного ничем не отличишь от стиля партийной прессы» [3, с. 405].

Соглашаясь с мнением биографа, мы все же подчеркнем, что этим «миро-творческим» статьям присущ особый религиозный дух, публикации наполнены искренними переживаниями профессора-архиепископа, подчеркивается его особое христианское отношение к официальной советской идеологии. В период с 1948 г. по 1951 г. таких статей было опубликовано всего четыре.

«К миру призвал нас Господь» (1 Кор. 7, 15) – так называлась его первая «миротворческая» статья. В ней архиепископ Лука постарался дать общую характеристику политической ситуации во всем мире. Он оценивает деятельность Советского Союза в контексте политических отношений между странами Западной Европы и США. В статье Войно-Ясенецкого мы можем увидеть, как сакральный сюжет помогает обратиться к важным проблемам современности. Вспоминная библейскую историю о «буйно-помешанном Навуходоносоре», «наказанном Богом за гордость и превозношение», о бледном и дрожащем Вальтасаре, который следил «за невидимой рукой, пишущей на стене таинственные слова», об ангеле Господнем, истребившем «185 тысяч ассирийского войска, хотевшего овладеть Иерусалимом», публицист обращается к американцам и англичанам – «простым людям», «среди которых не малое число людей знает наизусть всю Библию» и которые в миллионной массе способны противостоять «своим милитаристам», дабы они не осуществили свои «кровавые планы» [4, с. 62].

Если вспомнить, что одним из главных составляющих «холодной» конфронтации западных стран и СССР была идеология – глубинное противоречие между капиталистической и социалистической моделями, – то становится понятно, почему профессор-архиепископ так много внимания в своих статьях уделяет рассуждению о коммунизме, защищает социализм как общественный строй. В названной публикации мыслитель называет причины «холодной войны»: стремление Америки 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». «Только этим страхом можно объяснить тот факт, что правительство, считающее себя самым демократическим, всеми силами поддерживает самые антидемократические, и даже фашистские правительства других стран» [там же]. Но, по словам архиерея-публициста, коммунизм идет дальше демократии, включает ее в себя, и поэтому многие люди «находят в коммунизме правду, как они ее понимают», такое «избавление от социальных зол, какого ищут», и поэтому бессмысленно надеяться на атомные бомбы и угрожать искоренить коммунизм кровопролитием. Архиепископ Лука также делает своеобразный реверанс перед советским руководством в следующем текстовом пассаже: «Прежде всего мы, русское духовенство, живем в полном мире с нашим Правительством <...>. У нас нет никаких поводов к вражде против Правительства, ибо оно предоставило полную свободу Церкви и не вмешивается в ее внутренние дела (подчеркнуто нами – Е. З.). 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, и с чистым сердцем приветствовать его. <...>. А тем, кто готовит против нас атомные бомбы, скажем мы: “Позор для христианского мира <...>”» [там же].

Был ли Войно-Ясенецкий искренен в своих рассуждениях? Думается – вполне. М. А. Поповский по этому поводу пишет: «Ведь он не искал личных выгод? Не искал. Его и поймали на другом. Двадцать лет кряду силен был профессор-епископ единым принципом: “Что хорошо для Церкви, то хорошо и для меня”. Во имя этой идеи – хоть на смерть <...>. Уверовал он: началась эпоха справедливости, власть, возлюбившая церковь <...>. А коли так, то всеми силами надо послужить этой власти, стране, Сталину <...>. Политические жесты вождя вызвали у Луки Войно-Ясенецкого некое искривление зеркала жизни <...>. Талантливый хирург Войно-Ясенецкий интересовал Сталина не больше прошлогоднего снега, но профессор-епископ – фигура, которую легко можно приспособить для политических целей (“Что вы там говорите о несвободе религии в СССР?”) – это уже товар, такого надо приласкать» [3, с. 381].

По поводу этой статьи архиепископ Лука писал сыну Михаилу: «В октябре (1947 г.) получил от редакции ЖМП срочную телеграмму с просьбой написать для 12 и 1 №№ журнала две статьи о поджигателях войны. Было ясно, что заказ исходит от Карпова, и я был в затруднении: писать вовсе не хотелось, но и отказать было трудно <...>. Я ответил: “Соглашаюсь в последний раз”» [Цит. по: там же, с. 502].

Патриарх Алексий I писал архиепископу Луке об этой же статье следующее: «А по поводу Вашей статьи была громовая статья в зарубежной прессе (*эмигрантская газета «Русская мысль», Париж*) [5], где Вас обвиняли в “коммунистическом вранье” и во многих других тяжких грехах... Видите, как трудно угодить всем и каждому!» [6, с. 230].

Сталинский мир прочно приковал архиепископа Луку к пропагандистской колеснице. Об этом свидетельствуют и последующие в 1950-1951 гг. три статьи: «Защитим мир служением добру!» [7, с. 32-33]; в речи «Ко второму всемирному конгрессу сторонников мира» ясно прослеживается авторская позиция по отношению к врагам мира и, в частности, к коммунизму [8, с. 17-18]; «Размышление о правде и лжи. (К первой сессии всемирного совета мира)», где автор гневно рассуждает о «лживом и кровавом» заседании Генеральной Ассамблеи ООН в Лейк-Саксессе [9, с. 8-12].

Однако, несмотря на надежды церковных иерархов и их сотрудничество с государством, советская власть незаметно определила новую послевоенную политику по отношению к Церкви: «Разрешая свободу культов, коммунистическая Партия Советского Союза никогда не изменяла своего отрицательного отношения к религии вообще» [Цит. по: 3, с. 419].

В 1954 году закончилось сотрудничество архиепископа Луки с официальным печатным органом Русской Православной Церкви. Рассматривая его публицистическую деятельность, можно сказать, что, с одной стороны, его статьи политически конъюнктурны, но, с другой стороны, 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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Движение сторонников мира [Электронный ресурс] // Советская историческая энциклопедия (1937-1982 гг.). URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/sie/5194> (дата обращения: 08.04.2014).
2. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917-90-е гг.) : учеб. пособие / Р. П. Овсепян / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 304 с.
3. Поповский М. А. Жизнь и житие Войно-Ясенецкого архиепископа и хирурга / М. А. Поповский. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Tenaflv, N. J. : HERMITAGE PUBLISHERS, 1996. – 562 с.
4. Лука, архиепископ Симферопольский и Крымский. К миру призвал Господь (1 Кор. 7, 15) // Журнал Московской Патриархии. – 1948. – № 1. – С. 61-64.
5. Крюков-Ангорский Н. Но избави нас от лукавого (открытое письмо Луке, архиепископу Симферопольскому и Крымскому) / Н. Крюков-Ангорский // Русская мысль. – 1948. – 2 июля. – С. 3.
6. Филимонов С. Б., протоиерей Николай Доненко. «Секретно» : архиепископ Крымский Лука (Войно-Ясенецкий) под надзором партийно-следственных органов : сб. док. – Симферополь : Бизнес-Информ, 2004.
7. Архиепископ Лука. Защитим мир служением добру! // Журнал Московской Патриархии. – 1950. – № 5. – С. 32-33.
8. Архиепископ Лука. Ко второму всемирному конгрессу сторонников мира // Журнал Московской Патриархии. – 1950. – № 11. – С. 17-18.
9. Архиепископ Лука. Размышление о правде и лжи. (К первой сессии всемирного совета мира) // Журнал Московской Патриархии. – 1951. – № 5. – С. 8-12.

*Н. А. Захарченко
(Самарский ГУ)*

ТОК-ШОУ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ПУБЛИЧНЫЙ ДИСКУРС

Человек XXI века испытывает колоссальное влияние со стороны СМИ: речь идет о тотальной, повсеместной медиазависимости, затрагивающей все без исключения возрастные категории человеческого общества – о превращении homo sapiens в так называемого media sapiens. Благодаря телевизионному экрану, формируемому в сознании «массового человека» новую реальность, не имеющую ничего общего с действительным окружением, возникает иллюзия бытия: мы словно проживаем не одну, а две жизни – с одной стороны, данную нам природой, настоящую; с другой – искусственную, навязанную телевидением.

В широком смысле любой публичный дискурс ориентирован на массового адресата и включает в себя массовое, публичное общение. Ток-шоу, обладая рядом специфических характеристик – зрелищностью, интерактивностью, гедонистичностью, манипулятивностью, наконец, «звездностью», поскольку предполагает обязательное участие звезд разной величины – сегодня является одним из наиболее распространенных телевизионных форматов. Перед нами устойчивый тип публичного дискурса, позволяющий индивиду, «если не выра-

зять себя, то, по крайней мере, сопоставить свой опыт с подобным же опытом, пережитым другими людьми» [1].

Зачастую героями (точнее будет назвать их антигероями) многочисленных ток-шоу становятся люди, демонстрирующие проявление ненормативного человеческого поведения и общения. «Бытие» маргинальных личностей или, наоборот, «звезд» шоу-бизнеса, так называемой российской элиты – вот привычный контекст подобного рода телевизионных проектов. Как правило, большинство из выпусков этих программ «псевдодискуссионны», поскольку они срежиссированы как агрессивный спектакль, где у каждого из участников своя строго отведенная роль.

Ток-шоу как публичный дискурс требует постоянного удержания внимания аудитории – и той, которая находится непосредственно в студии, и той, что расположена по ту сторону экрана. Задача шоу-мейкеров – не дать зрителю испытать информативно-эмоциональный голод. Наоборот, главная сюжетная линия современного ток-шоу должна от начала и до конца программы оставаться предельно драматичной, динамичной, эффектной. Телевидение, обладающее игровой природой, как нельзя лучше способствует этому, предлагая аудитории вербально-, аудиально-визуальную форму общения.

Благодаря ток-шоу люди получили возможность обсуждать самые различные темы – от общественно-значимых до интимных, от ценностно-ориентирующих до компрометирующих. Такая «всеядность» ток-шоу как публичного дискурса не только отвлекает нас от реального мира, но и формирует из аудитории так называемое «моральное большинство» [2]. Подавая частное как всеобщее, а общественное как приватное, ток-шоу стирает границы между реальным и нереальным, дозволенным и запретным, истинным и ложным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Черных А. И. Медиа и ритуалы / А. И. Черных. – М.-СПб., 2013. – С.135.
2. Там же. – С. 112.

В. В. Колобов
(Воронежский ГУ)

О РОЛИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ЖУРНАЛА «НОВЫЙ МИР» А.Т. ТВАРДОВСКОГО В ЖИЗНИ И ТВОРЧЕСТВЕ ПОЭТА АНАТОЛИЯ ЖИГУЛИНА

Большую роль в жизни и творчестве Анатолия Жигулина сыграл Александр Трифонович Твардовский¹, главный редактор культового в годы хрущёвской «оттепели» журнала «Новый мир». В сентябре 1961 года воронежский литературовед А. М.

1. Твардовский Александр Трифонович (1910-1971) – вел. русск. совет. поэт, гл. редактор жур. «Новый мир» (1950-1954; 1958-1970). Лауреат трёх Сталинских (1941, 1946, 1947), Ленинской (1961) и Государственной (1971) премий СССР.

Абрамов послал ему только что вышедшую в местном издательстве книгу «Костёр-человек» и письмо, в котором рекомендовал обратить внимание на стихи талантливого земляка. В тот момент Анатолию Михайловичу «очень хотелось, чтобы как можно больше людей – во всяком случае, из литературно-художественной среды – узнали о том, что в русскую поэзию пришёл новый замечательный поэт». Через несколько дней в Воронеж на имя А. М. Абрамова поступила телеграмма: «НАПИШИТЕ ДЛЯ НОВОГО МИРА РЕЦЕНЗИЮ НА КОСТЁР ЖИГУЛИНА ЗПТ ПЕРЕДАЙТЕ АВТОРУ МОЮ ПРОСЬБУ ПРИСЫЛАТЬ НОВЫЕ СТИХИ ТЧК ТВАРДОВСКИЙ».

4 ноября 1961 года в Москве состоялась первая встреча Жигулина и Твардовского, положившая начало их многолетней и плодотворной дружбе.

– Помню, как радовался Александр Трифонович новым стихам Жигулина, ставя на уголке журнальной вёрстки свои редакторские инициалы: «А. Т.», – рассказывал член редколлегии журнала Владимир Лакшин. – Значило – прочёл и одобряет к печати.

Беседы с Твардовским стали для молодого поэта настоящей школой мастерства и житейской мудрости. По словам Жигулина, у него было обострённое чувство совести, долга и какой-то необыкновенной сопричастности к чужой боли. Он считал, что любой литератор – и маститый, и начинающий – должен с чрезвычайно высокой ответственностью относиться к собственному творчеству, отдавать всего себя без остатка делу. Именно так – требовательно и жёстко, порой даже жестоко – Твардовский относился к самому себе, к собственным стихам и прозе.

«В одну из встреч я показал ему своё стихотворение, в котором обыгрывалась старинная поговорка «Москва слезам не верит», – вспоминал Жигулин. – В стихах говорилось о нелёгких жизненных испытаниях, об их преодолении. Заканчивались они словами: «Я сам теперь не верю в слёзы, / Я верю в мужество людей!».

Стихи понравились Твардовскому – деталями и эмоциональным напряжением, – но лобовое окончание его не устроило:

– Перепишите конец! Сделайте его теплее, тоньше, человечнее. Знаю, что это трудно, но попробуйте раскалисть, расплавить себя до того состояния, в котором писали... Зачем эта твердокаменность: «Не верю в слёзы»! Слезам нужно верить...»².

Жигулин переписал эти строки, и вскоре подборка стихотворений была опубликована в «Новом мире».

Справедливости ради надо сказать, что иногда их мнения не совпадали. 4 марта 1963 года, во время очередной встречи, Твардовский с недоверием отнёсся к двум строфам в стихотворении «Вина», в которых Жигулин писал о своей тревожной юности и об осознанном желании бороться с культом личности Сталина: «Быть может, трепетно, но ясно / Я тоже знал в той ясной мгле, / Что поклоняются напрасно / Живому богу на земле. / Вина! Она была, конечно, / Мы были той виной сильны. / Нам, виноватым, было легче, / Чем взятым вовсе без вины...»

– Это всё от лукавого, – иронически заметил Александр Трифонович. – Ничего вы не могли понимать даже смутно! Что у вас там было? Городскую баню, что ли, хотели взорвать?!

2. Анатолий Жигулин. «Слезам нужно верить...» / Воспоминания об А. Твардовском, М., «Советский писатель». – 1978.

Сам Твардовский писал о сложном времени так: «Гадали, как ещё восславить, / Его в столице и в селе, / Тут ни убавить, ни прибавить, – / Так это было на земле...»

Впрочем, этот эпизод никак не повлиял на их отношения. Жигулин был на стороне Твардовского в трудные дни его опалы. Об одном характерном эпизоде вспоминал критик Леонард Лавлинский. Когда Твардовский опубликовал в «Новом мире» в рамках дискуссии с журналом «Октябрь» статью «По поводу юбилея» (речь шла о партийности литературы, её задачах и судьбах), на него обрушился очередной поток критики и даже брани. В «Известиях» вышел резкий, несправедливый и явно инспирированный сверху, со Старой площади в Москве, где располагался комплекс зданий ЦК КПСС, отклик известного скульптора Е. Вучетича. Жигулин воспринял этот выпад чуть ли не как личное оскорбление. По свидетельству Л. Лавлинского, он несколько дней подряд «воссылал анафемы Вучетичу и отметал малейшие замечания по статье Твардовского»¹.

Надо ли говорить о том, как тяжело перенёс Жигулин разгром редакции «Нового мира» в феврале 1970 года. А болезнь и преждевременная смерть Твардовского, случившаяся 18 декабря 1971 года в подмосковном посёлке Красная Пахра, стали для него личным горем. Да только ли для него одного? Александр Солженицын² в своём Поминальном слове о Твардовском, составленном к девятому дню после его смерти, и распространявшемся через самиздат, гневно писал: «Есть много способов убить поэта. Для Твардовского было избрано: отнять его детище – его страсть – его журнал»³.

Поступившие в 2012 и 2013 годах в Воронеж материалы писательского архива А. В. Жигулина, в частности, его дневники и письма, содержат массу новых сведений о его отношениях с А. Т. Твардовским, великим редактором, великим поэтом и великим человеком. Но эта тема – для следующих публикаций.

*Л. Е. Кройчик
(Воронежский ГУ)*

ВЛАСТЬ И СМИ: ИМИТАЦИЯ ДИАЛОГА (ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ)

1. Еще несколько лет назад казалось, что отечественные СМИ (прежде всего – традиционные печатные) находятся в системном кризисе. Сегодня ситуация выглядит катастрофичной – отечественные СМИ агонизируют. И дело здесь не

1. Леонард Лавлинский. – Надежда и судьба. – <http://lit.1september.ru/articlef.php?ID=200402208>

2. Солженицын Александр Исаевич (1918-2008) – вел. русск. писатель, публицист, обществ. и полит. деятель. Лауреат Нобелевской пр. по лит-ре (1970). Незак. репрессирован (1945). Принуд. выслан за границу (1974), вернулся в Россию (1994). Актив. выступ. против полит. строя СССР и его властей.

3. Александр Солженицын. Поминальное слово о Твардовском. – «Наш современник». – 1989. – № 9.

только в том, что интернет торжествует победу над традиционными печатными СМИ и что исчезает аудитория, воспитанная на «бумаге». СМИ агонизирует под воздействием ряда объективных факторов.

Фактор первый – уровень доступности. Это фактор дробится на две составляющие – доставка и цена. Местные газеты сокращают периодичность (газета перестает быть поставщиком оперативных новостей) ввиду отсутствия современной отечественной организации доставки газет аудитории (нехватка почта-льонов, нехватка транспорта, сокращение сети «Роспечати»). Удорожание издания резко ударило по подписке.

Фактор второй – невыразительность контекста. Газета перестает быть для аудитории открытием мира. Газета не просто не выдержала конкуренции с другими поставщиками информации – она перестала быть генератором идей, перестала быть той информационно-коммуникативной площадкой, которая способствует выработке у аудитории самостоятельной точки зрения, ибо, как правило, современная отечественная пресса старательно избегает демонстрации своих подходов к происходящему, ограничиваясь ретрансляцией позиций власти.

Фактор третий – современные отечественные СМИ перестали быть носителями эстетически оформленной информации. Положительные изменения в оформлении изданий не сопровождаются столь же необходимыми изменениями в качестве Слова, предназначенного для аудитории. Скукожилось жанровое пространство изданий (особенно печатных), исчез авторитетный автор, к чьему слову прислушиваются (властитель дум).

2. Все эти факторы предопределены главным обстоятельством, определившим судьбу отечественных СМИ: властные структуры не нуждаются в развитии основных современных информационно-коммуникативных площадок – традиционных печатных СМИ и интернета, потому что эти площадки – пространство диалога, а диалог с обществом власти не нужен.

Четверть века тому назад – в эпоху перестройки – заговорили о том, что пресса должна выполнять функции четвертой власти.

Власти выразительницы общественного мнения.

Это звучало красиво. Но пресса, рискнувшая взять на себя властные функции, неминуемо начинает возвышаться над обществом, невольно превращаясь в вождя, в вероучителя, в руководителя масс.

Между тем у прессы другое предназначение – организация диалога между властью и обществом. Публицистика помогает аудитории выработать свое представление о мире, и не навязывает точку зрения, рожденную в редакции издания.

Публицист – движитель «коммуникативной инициативы» (термин А.Калашникова), а не творец истины в последней инстанции. Коль скоро диалог предполагает равноправие сторон, задача публициста, ведущего диалог и с властью, и с аудиторией побудить их к поиску тех решений, которые обеспечивают движение общества вперед.

Но всякое движение порождает определенный социальный риск, а власть, как правило, заинтересована в стабильности, отсюда – нежелание вести диалог с обществом. Диалог подменяется его имитацией, созданием видимости дис-

куссий. Имитация диалога порождает публицистов типа Дмитрия Киселева, человека умеющего громко размахивать руками, но не предлагающего никаких свежих идей. Появление публицистов такого типа вполне объяснимо: имитированный диалог нуждается не в оппонентах, а в обслуживающем персонале.

С оппонентами – буде они есть – власть, как правило, не церемонится.

3. То, что сегодня происходит, с отечественной прессой, уходит своими корнями в прошлое. Мартиролог русской публицистики велик – от Радищева до Политковской. Сотни закрытых зданий, тиражи конфискованных книг, теоретическое заключение для редакторов и журналистов неугодных газет и журналов. Был бы неугодный публицист, а повод для расправы с ним всегда найдется. Имитируемое величие России всегда держалось на непоколебимой вере в единодушную поддержку общества.

Единодушные, рожденные подавлением инакомыслия, в одночасье себя исчерпали.

И тогда произошло то, что произошло.

М. В. Левина
(Рязанский ГУ им. С. А. Есенина)

МЕТОДЫ СУГГЕСТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЦИКЛЕ ВСЕВОЛОДА ОВЧИННИКОВА «ВЕТКА САКУРЫ»

Суггестивными называют тексты, способные убеждать, внушать читателю те или иные взгляды или идеи, формировать в его сознании определенную картину мира [1]. Причем воздействие обычно остается не замечено объектом. Разумеется, журналистам, работающим в печатных средствах массовой информации, необходимо на высоком уровне владеть технологией суггестивного воздействия на аудиторию благодаря тексту.

Владение наиболее эффективными убеждающими приемами позволяет писать материалы в большей степени оправданные с точки зрения психолингвистики. Пока работа по выявлению результативных способов убеждения в должной мере не закончена. Она предполагает, на наш взгляд, анализ текстов журналистов, оказавших существенное влияние на мировидение крупных социальных групп.

Интересным с точки зрения суггестивности представляются нам материалы известного журналиста-международника Всеволода Овчинникова. Цикл «Ветка сакуры» в семидесятые годы сыграл значительную роль в формировании образа Японии в сознании жителей СССР. Ценность его «восточных» материалов для советских читателей признавали Александр Твардовский, опубликовавший эти работы на страницах «Нового мира» [2], Константин Симонов [3, с. 64], Юрий Жуков [4, с. 218-221], писатели и ученые-востоковеды [5, с. 60]. Сами японцы, как правило скептически относящиеся к попыткам иностранцев описывать их жизнь, откликнулись на сборник весьма лестными рецензиями [6, с. 238]. Впо-

следствии практически во всех обзорах журналистских работ, посвященных Японии, очерки Овчинникова признавались одними из самых ярких. При такой популярности у широкой аудитории и профессионального сообщества логично заключить, что тексты цикла обладают крайне высоким уровнем суггестивности и несомненно заслуживают изучения.

На основании исследований в сферах журналистики [7], теории текста [8], [9], речи [10], стилистики [11], психолингвистики [12], [13], [14], коммуникаций [15], затрагивающих тему суггестивного воздействия, условно можно выделить семь критериев оценки текста, позволяющих говорить о высоком или низком уровне его суггестивности: связанность (оптимальными считаются связки по 3-5 предложений, объединенных одной мыслью) [12, с. 135-139]; целостность (неизменяемость основной идеи и предикаций первого порядка на протяжении текста) [12, с. 135-139]; разнообразие выразительных средств (сравнения, метонимии, олицетворения, метафоры, метаморфозы, синекдохи, эпитеты, оксюмороны, приемы интертекстуальности, гиперболы и литоты, ирония, фразеологизмы) [11, с. 414-440]; разнообразие стилистических фигур (градации, парегмены, плоки, полисиндетоны, гомеоптоны, синатройсмы, зевгмы, асиндетоны, эллипсисы, инверсии, риторические вопросы, парцелляция) [11, с. 414-440]; использование триггеров (дружба, авторитет, согласованность, взаимность, контраст, причина, надежда) [16]; использование трюизмов [17]; использование потенциала последнего абзаца (коды).

Анализ материалов из цикла «Ветка сакуры» по перечисленным критериям показал, что уровень суггестивности текстов Всеволода Овчинникова весьма высок и обеспечивается не путем использования одних и тех же приемов, а с помощью широчайшего инструментария журналиста. Каждый очерк достигает суггестивности различными путями. Повторяются только некоторые способы воздействия.

Ключевыми приемами повышения суггестивного потенциала текста в работах журналиста является использование инверсий (примеры: «<...> основа морали – это верность, понимаемая как долг признательности старшим и вышестоящим» – акцент в тексте на суть верности, как ее понимают японцы; «Здесь не услышишь, чтобы на Будду или других богов ссылались в своих речах государственные деятели» — подчеркивается, что малорелигиозность исходит от правителей и общественников; «В отличие от ярких красок Средиземноморья, <...>, ландшафты Японии составлены из мягких тонов...» — подчеркивается отличие японской цветовой гаммы от средиземноморской), метафор (примеры: пламенеющие к осени листья кленов; зеркальная мозаика рисовых полей; окно в бесконечное разнообразие и изменчивость мира (травинка, цветок, корень)), внутритекстового цитирования и приведения цитат в конце очерка (примеры источников: Шмидт П.Ю. – «Природа Японии», Сюнкити Акимото – «Изучая японский образ жизни», Рут Бенедикт – «Хризантема и меч», Лафкадио Херн – «Япония: попытка интерпретации»). Овчинников подтверждает свою точку зрения мыслями и взглядами, которые высказывались в письменных источниках ранее.

Целостность текстов очень высока. Они благодаря различным примерам лаконично раскрывают и подтверждают одну идею, не давая поводов для отторжения у читателя. Степень разработанности триггеров и трюизмов различна.

Материалы, где они не используются или слабо обозначены, в большей мере насыщены выразительными средствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суггестия // Философская энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/3419/%D0%A1%D0%A3%D0%93%D0%93%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%98%D0%AF
2. Овчинников В. В. Национальная самобытность отнюдь не означает национальной ограниченности... / В. В. Овчинников // Электронная библиотека Александра Белоусенко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.imwerden.info/belousenko/wr_Ovchinnikov.htm
3. Симонов К. М. Собрание сочинений : в 10 т. / К. М. Симонов. – Том 10. – М., 1984. – 642 с.
4. Овчинников В. В. Ветка сакуры / В. В. Овчинников. – М., 1971. – 224 с.
5. Станиславлева В. Н. Советский очерк о зарубежных странах в 50-70-е годы / В. Н. Станиславлева. – М., 1979. – 164 с.
6. Новый мир. – 1971. – № 11.
7. Черникова Е. В. Литературная работа журналиста / Е. В. Черникова. – М., 2007. – 187 с.
8. Валгина Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М., 2003. – 278 с.
9. Фатеева Н. А. Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов / Н. А. Фатеева. – М., 2000. – 280 с.
10. Львов М. Р. Основы теории речи / М. Р. Львов. – М., 2002. – 247 с.
11. Стилистика и литературное редактирование / [под ред. Максимова В. И.]. – М., 2005. – 651 с.
12. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М., 2005. – 287 с.
13. Леонтьев А. А. Речь в криминалистике и судебной психологии / А. А. Леонтьев, А. М. Шахнарович, В. И. Батов. – М., 1977. – 390 с.
14. Лайнбарджер П. Психологическая война / П. Лайнбарджер. – М., 1962. – 352 с.
15. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари. – М., 2001. – 177 с.
16. На основе работы Мэйнарада Бустмана // Наука убеждения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cornflake.ru/liderstvo/nauka-ubezhdeniya/>
17. Речевая стратегия. Трюизм // Техники скрытого воздействия на человека. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://avernus.ru/rechevie-strategii/recheyaya-strategiya-triuizm>

*Ю. Н. Мажарина
(Воронежский ГУ)*

МЕМУАРЫ КАК СПОСОБ ВОЗВРАЩЕНИЯ К «НАСТОЯЩЕЙ ЖИЗНИ»

«La passion du reel» или «страсть реального» – ключевая черта XX века, утверждает французский философ Ален Бадью [1, 84]. В XXI веке страсть эта не ослабла, а вспыхнула с новой силой. Интерес ко всему документальному и «реалистичному» нарастает. Современная публицистика пробует разными спосо-

бами поймать, описать и объяснить «настоящую жизнь». Мемуаристика как нельзя лучше подходит для решения этой задачи.

Интерес к мемуаристике закономерен. Именно из мемуаров сегодня массовая аудитория пытается узнать то, что ей не удаётся узнать из текстов, повествующих о действительности. Публицистика рассказывает о реальности небылицы. Художественная литература либо изображает жизнь такой, какой её не хочется знать, либо бодро повествует об идеалах, которые пока, к сожалению, недостижимы. А мемуаристика, как правило, воспроизводит то, что большего всего запомнилось в былом. Именно запомнилось, а не придумалось.

Мемуары – возвращение к «настоящей жизни».

Основа произведений мемуарного жанра – реальные воспоминания реального человека. Сегодня они пользуются спросом не только в публицистике, но и в других областях культуры: кинематографе, литературе, театральном искусстве.

Мемуары – «прививка» от забвения.

Новое XXI столетие требует наглядного объективного подведения итогов века ушедшего. То, что принято считать исторической наукой, сегодня мало чем отличается от фантастического романа на историческую тему... Поэтому многие мемуары рождены стремлением авторов заполнить исторические лакуны, восстановить перекошенную историю XX века в подлинных пропорциях.

Мемуаристы стремятся свидетельствовать не столько о том, **что** было, а скорее о том, **как** и **зачем** это было. Будучи наиболее личным, субъективным, документом эпохи, в своём многообразии мемуары создают её объективный портрет, сохраняют атмосферу, образы, ключевые установки былого времени. Воссоздают, казалось бы, навсегда утраченное.

Мемуары – форма изучения эпохи в лицах.

Ключевая черта современной публицистики – персонификация. Ключевая единица мемуарного текста – человек и как объект, и как субъект высказывания. Мемуары – множество индивидуальных судеб, из которых в итоге складывается коллективный портрет поколения.

Сегодня оставить свой след в истории, значит, написать о себе и о времени. Пословица «Что написано пером – не вырубишь топором» стала руководством к действию не только для профессиональных литераторов. За мемуары взялись музыканты, священники, спортсмены, политики, учёные, общественные деятели... Значение перевода увиденного, пережитого, прочувствованного в письменный текст сегодня как никогда велико. Слово, порой, более значимо, чем само событие, сам поступок.

Современные мемуаристы редко вспоминают «в стол». Они заранее представляют свою аудиторию и пишут не просто дневники, а «дневники столетий». «Меня называли эгоцентриком, а на самом деле я был эпицентриком...» – делится самоощущениями «шестидесятник» Е. Евтушенко, называя свои мемуары «сдвоенной кардиограммой»: своей и двадцатого века [2, 5].

Кто кем останется в истории – вопрос... По большому счёту, то только и было, что помнится. А вспоминают сегодня многие много и на разные лады...

ЛИТЕРАТУРА

1. Бадью А. Манифест философии / А. Бадью / [сост. и пер. с франц. В. Е. Лапицкий]. – СПб. : Machina, 2003. – 190 с.
2. Евтушенко Е. Волчий паспорт / Е. Евтушенко. – М. : Вагриус, 1998. – 572 с.

Е. В. Перевалова

(Московский ГУ печати им. Ивана Федорова)

ОСВЕЩЕНИЕ «РАБОЧЕГО ВОПРОСА» В КОНСЕРВАТИВНОЙ ПЕЧАТИ 1870-Х ГГ. (НА МАТЕРИАЛЕ «МОСКОВСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ» М. Н. КАТКОВА)

Отсутствие законов и нормативных актов, регулирующих формирование рынка свободного труда и взаимоотношения работников и нанимателей в пореформенной России, в начале 1870-х гг. привело к массовым выступлениям рабочих и сделало «рабочий вопрос» одним из самых обсуждаемых в пореформенной печати, в изданиях как либеральной, так и консервативной направленности.

Одна из старейших российских газет – «Московские ведомости» М. Н. Каткова, лидер российской консервативной печати, в 1860-1870-е гг. принципиально не признавала наличия в России «рабочего вопроса». «Пролетариат», «деспотизм капитала» – все эти явления газета объявляла «несуществующими и призывала не тратить время на борьбу с этими «фантомами»¹. Опасность, как считала газета, представляет стремление сторонников крепостнических порядков и «красных социалистов» придать «рабочему вопросу» особое значение, напугав власть и общество его размахом и масштабами, и воспользоваться в дальнейшем в своих целях негативными последствиями, которые неизбежно возникнут в результате принятых правительством репрессивных мер².

Вместе с тем газета указывала на «полный произвол в отношениях к рабочим», «беззаконную кабалу» и «полное пренебрежение к взаимным гражданским правам и обязанностям». «Московские ведомости» неоднократно поднимали вопрос о тяжелом положении рабочих и произволе администрации, писали о «крайне неудовлетворительном положении рабочих» на московских фабриках, сибирских золотых приисках и т. д. Одним из самых резких выступлений «Московских ведомостей» стал цикл из пяти писем из села Павлова-на-Оке о тяжелом положении труда и быта местных кустарей и жесточайшей эксплуатации со стороны скупщиков³.

1. Передовая статья // Московские ведомости. – 11.03.1871. – № 53.
2. Передовая статья // Московские ведомости. – 20.12.1869. – № 277.
3. М.Е. Село Павлово // Московские ведомости. – 17.07.1872. – № 180; 18.07.1872. – № 181; 25.07.1872. – № 186; 26.07.1872. – № 187; 10.08.1872. – № 201.

В целях предотвращения конфликтов в сфере труда и капитала газета настаивала на планомерном и систематическом решении проблемы, указывала на необходимость скорейшей разработки законодательной базы и установления «строго определенного договорного начала» для ограждения прав и интересов как трудящихся сословий, так и предпринимателей. Одной из постоянных тем страниц «Московских ведомостей» в 1870-е годы стало освещение законодательной деятельности в этой области: обсуждение проектов о найме рабочих и прислуги, вопроса о введении рабочих книжек и т. д.

Видя одну из главных причин конфликтов в тяжелых условиях труда и быта, «Московские ведомости» писали о необходимости принятия мер по улучшению благосостояния рабочих, охране труда детей и женщин-работниц, организации больниц, аптек и школ для рабочих, создании кредитных товариществ, сберегательных и ссудных банков и т. п.

Первые массовые беспорядки на российских фабриках – выступления рабочих на Невской бумагопрядильной мануфактуре в 1870 г., на Кренгольмской мануфактуре в 1872 г. газета рассматривала как результат отсутствия документально подтвержденных обязательств между работниками и хозяевами, а не как политическое противостояние.

В обширной передовой статье, посвященной суду над рабочими Невской мануфактуры, «Московские ведомости» поставили под сомнение сам факт стачки и во всем случившемся обвинили администрацию. Со стороны рабочих, подчеркивала газета, «никакого нарушения порядка, не только насилия или буйства ...не было», претензии рабочих вполне основательны, и у правления фабрики, не пожелавшего вести переговоры с рабочими представителями, не было никаких законных оснований жаловаться на их отказ продолжать работу и придавать этому делу уголовный характер.

Газета доказывала несостоятельность привлечения рабочих к ответственности, а решение Санкт-Петербургского окружного суда, вынесшего хотя и мягкий, но обвинительный приговор в отношении рабочих, считала ошибочным. Газета подчеркивала, что приговор, как бы мягок он ни был, но, вынесенный без оснований, не способствует развитию как в рабочих, так и в рядчиках «сознания строгой законности их взаимных гражданских отношений»⁴.

Подобная оценка событий была рискованным шагом со стороны газеты, которая в 1870-1871 гг. получила два предостережения за изображение «в превратном виде» многих из сторон правительственной деятельности и распространение «в обществе неосновательных и тревожных опасений». Московская цензура находила, что «доказывая, что стачки не было, автор принимает сторону рабочих и находит их вовсе не подлежащими суду» и расценивала публикации «Московских ведомостей» как «критику власти».⁵

«Московские ведомости» в 1860-1870-е гг. рассматривали «рабочий вопрос» достаточно объективно, как с позиций нанимателей, так и с точки зрения наемных рабочих, не скрывая как фактов недобросовестности со стороны рабо-

4. Передовая статья // Московские ведомости. – 8.07.1870. – № 146.

5. Протокол заседания Московского цензурного комитета № 52 от 11 июля 1870 г. // Центральный исторический архив Москвы. – Ф. 31. – Оп. 5. – Ед.хр. 545 (1).

чих, так и фактов злоупотреблений со стороны владельцев.

Главную причину беспорядков и выступлений рабочих газета видела в отсутствии законодательной базы в области трудовых отношений и указывала на необходимость учитывать интересы промышленного пролетариата. В этом требования консервативных «Московских ведомостей» были близки пониманию рабочего вопроса в либеральной печати. Законы, регулирующие и ограждающей интересы как нанимателей, так и наемных работников – именно такой подход, с точки зрения «Московских ведомостей», позволил бы избежать проявлений недовольства со стороны рабочих сословий и гарантировал бы социальную стабильность.

*А. Л. Семенова
(Новгородский ГУ)*

НОВГОРОДСКАЯ ГАЗЕТА «ИЛЬМЕНЬ» (1906-1907): ОПЫТ НЕЗАВИСИМОГО ИЗДАНИЯ

Развитие газетного дела в Новгороде шло крайне медленно и тому можно назвать несколько причин. Основные – близость к издательским центрам: Санкт-Петербургу и Москве, невысокий уровень грамотности в Новгородской губернии, и тем более образования, особенно в уездах¹.

Газета «Ильмень» позиционировалась как еженедельная политическая, общественная и литературная. Она выходила с конца 1906 года по начало 1907 года. Первоначально ее редактором-издателем был Н. Г. Василевский, который договорился о печатании газеты в паровой типографии М. О. Селиванова (бывшей А. И. Щербакова), располагавшейся в Новгороде на Петербургской улице в доме Стальнова. В первых номерах газеты опубликованы объявления о том, что эта типография «принимает заказы на всевозможные типографские работы, исполняет аккуратно, цены умеренные».

Можно предположить, что подобный принцип организации издания объяснялся желанием следовать успешному опыту новгородского издателя «Волховского листка» Н. Богдановского, который издавал собственную газету в собственной типографии и активно использовал свое издание для рекламы услуг типографии. Можно сказать, что сама газета была во многом – рекламным продуктом.

С № 12 в газете «Ильмень» сменился редактор-издатель, им стал М. Рубакин. Издание возникло в декабре 1906 года на волне готовящихся выборов в Государственную Думу. Первый номер газеты вышел 24 декабря 1906 года. Это

1. Семенова А. Л. Официальность и публицистичность на страницах новгородской дореволюционной периодики / А. Л. Семенова // 1150 лет российской государственности и культуры : Мат. к Общему собранию РАН, посвященному Году российской истории : Москва, 18 декабря 2012 г. / [отв. ред. А. П. Деревянко, А. Б. Куделин, В. А. Тишков; сост. В. Б. Перхавко; ОИФН РАН]. – М., Наука, 2012. – С. 344-352.

был воскресный выпуск. Газета выходила на 4 полосах, за исключением № 12, который вышел на 6 полосах. Подписная цена на год составляла 2 рубля, цена отдельного номера была 4 копейки.

Публикация «По поводу выборов» в первом номере издания показывает желание редакции проявить свое участие в предвыборном процессе. При этом первоначальная позиция газеты была принципиально сдержанной: «Наша газета начинает выходить в весьма важный момент государственной жизни. Остается всего месяц до начала выборов в Государственную Думу <...>. В остающийся месячный срок до начала выборов едва ли в Новгороде организуется какая-либо умеренная партия <...>. В Новгороде умеренным нужно будет бороться с крайними левыми. Со стороны крайних правых нельзя ожидать опасности». Текст был подписан «С-й».

В этом же номере на четвертой полосе также присутствует выборная тематика: «Выборы в Государственную Думу», «Кого будут выбирать крестьяне в Государственную Думу?». Своеобразную интерпретацию получает крестьянская тема на 4 полосе первого номера, так как редакция в рубрике «Русская печать» помещает перепечатку из «Речи» о том, что губернаторы Новгорода и Симбирска ходатайствуют об увеличении ассигнований на усиление штата конных стражников в виду участвовавших крестьянских волнений.

Второй номер вышел неполным, всего две полосы, так как пришелся на 31 декабря 1906 года. В нем на первой полосе, как и в последующих номерах газеты, помещено объявление о подписке на «Ильмень», а также уже известный читателям автор «С-й» в конце заметки «Еще по поводу выборов» пишет: «Итак, кто хочет не только конституционного строя, но также и мира, тот, прежде чем пойти к избирательной урне, пусть подумает, можно ли подавать голос за кандидатов, выставляемых крайне левыми партиями».

После выборов в газете появилось 5 писем в газету «Ильмень» «члена Государственной Думы П. Г. Измайлова». Эти публикации придавали газете явный политический акцент уже общероссийского масштаба.

Основные рубрики в этой газете типичны для такого рода изданий, которые во многом ориентировались на столичные универсальные газеты: «Местная хроника/жизнь», «Вести из уездов», «Из земской жизни», «Русская печать». Подчеркнем, что в последней рубрике помещались перепечатки из столичных газет на новгородскую тематику. Например, в № 14 из «Речи» было позаимствовано сообщение об умирении крестьян в Боровичах.

Количество рекламных объявлений в этом издании было невелико, что косвенно может указывать на то, что оно не смогло конкурировать с главным информатором новгородцев «Волховским листком».

Газета «Ильмень» перестала выходить на № 24. Редакция объявила читателям, что «в виду отказа типографии г. Селиванова печатать наш орган – издание «Ильменя» временно приостанавливается. Подписчики, желающие получить обратно подписную плату, благоволят обращаться в редакцию..., предоставляя туда свою подписную квитанцию». Объявление было напечатано во всю ширину полосы сразу под шапкой.

Причинами отказа г. Селиванова в печатании этой газеты и поводами для закрытия ее могли послужить как критическая направленность публикуемых

материалов при М. Рубакине, так и коммерческая несостоятельность издания, о чем можно судить по количеству рекламных объявлений.

«Ильмень» – одно из новгородских коммерческих изданий начала XX века. На его страницах представлены разнообразные по содержанию и жанрово-стилистическому характеру публикации. Однако, как и другие коммерческие издания Новгорода, эта газета оказалась весьма уязвима не только в финансовом плане, но и организационном.

История этой газеты проясняет основные тенденции развития газетного дела в российской провинции.

*Д. В. Силакова
(Курский ГУ)*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ В 1990-2000 ГОДЫ

Очевидно, что система региональной периодики, формировавшаяся на протяжении последних десятилетий, по многим типологическим характеристикам отличается от советской модели местной прессы. Трансформации коснулись как газетной, так и журнальной сферы. И, если контуры курского газетного рынка уже выглядят вполне определенно, то о журналах этого сказать пока нельзя. Хотя после 1991 года в области постоянно появлялись новые типологически разные журналы: ежемесячные «Актуальный диалог», «Мир туриста», «КУРСК. com», «FreeTime – Курск», «ГОРОД: инструкция по применению», «Здоровье и отдых» и еженедельные «Соловьиная провинция», «Деловой Курск», «Грамотный бизнес», «Solovey», ни одно из этих изданий не смогло стать существенным компонентом местного информационного пространства. Некоторое исключение можно сделать только для старейшего в области делового журнала «VIP. Взгляд. Информация. Партнерство», выходящего с рядом приложений. Но в целом журнальный сегмент курской прессы пока остается малоустойчивым.

Самую значительную группу среди курских журналов составляют деловые журналы: «VIP», «Город: инструкция по применению», «Деловой Курск», «Грамотный бизнес», «Я – номер один». Последний из журналов рассчитан на бизнес-среду Воронежа, Белгорода, Липецка, Тамбова и Курска.

Начиная с середины 2000-х годов, журнальная периодика прирастает бесплатными информационно-развлекательными и рекламно-информационными журналами («Счастливый малыш», «Мама + Папа», «Solovey», «Здоровье и отдых»).

Отмечены в Курске и попытки организовать местные журналы формата lifestyle («Fashion Collection в Курске»), освоить формат аналитического еженедельника («Соловьиная провинция») или информационно-аналитического ежемесячника («Курск. com», «Актуальный диалог»).

Анализируя опыт курской журнальной периодики в последнее десятилетие, можно выделить следующие характерные особенности:

Недолговечность журналов. Большинство журналов продержалось на курском рынке чуть больше года, несмотря на то, что практически каждый из них был потенциально жизнеспособен. Понятно, что возможность быстро находить дорогу к читателю, завоевывать его доверие, наживать социальный капитал у регионального журнала пока еще невелики. Курские читатели готовы с удовольствием читать журнал «при случае», «раз в руки попал», но не одно из изданий так и не стало для них насущной необходимостью настолько, чтобы они стали оплачивать информацию (в розницу или по подписке), которую в целом оценивают как нужную, полезную, познавательную. И это при том, что подавляющее большинство возникших изданий по формальным признакам (цветность и глянец, объем и формат) соответствует современным журнальным стандартам. Поддержание и улучшение качества исполнения, дизайнерский поиск требуют значительных финансовых затрат, так что журналы от номера к номеру становятся все убыточнее и закрываются.

Нерегулярность выхода. Значительная часть рассмотренных журналов регулярно отступала и отступает от заявленной периодичности. Нередко журналы изрядно запаздывали с выходом, что отрицательно сказывается на их репутации. Иногда номера объединяются, чтобы хотя бы формально выдерживать заявленное количество выпусков («VIP» № 2-3 (23-24) 2004; «Здоровье и отдых» № 2-3 2013 и др.).

3. Острый дефицит оригинального журнального контента. Одна из серьезных проблем, которую пока с трудом решают курские журналы – это наличие «своих» тем, оригинальных материалов. Журналы оказываются менее оперативной, хотя и более яркой с точки зрения подачи, проекцией местных газет. Можно выделить «одни и те же» сквозные тематические мотивы, технологические приемы формирования содержания.

Положение усугубляется тем, что новые журналы подражают и своим удачливым предшественникам (к примеру «VIPу»). Так, в обязательную программу любого журнала входят презентационные материалы (как правило, портретный очерк, интервью) рассказывающие об известных людях области. Засилье таких публикаций откровенный позитивно-имиджевый характер отвращают аудиторию. Признавая растиражированность этого приема, но, тем не менее, ориентируясь на очевидную неудовлетворенность общественного запроса на бесспорные моральные авторитеты, масштабные личности, которые можно было бы считать лицом края, местные журналы пытаются вытянуть максимум из такого фактора, как публичность героя. Есть узкий круг лиц, интервью с которыми кочует из издания в издания (либо эпизодически повторяется в одном и том же), причем эти люди комментируют не только ту сферу, которая сделала их известными, но и все сколько-нибудь значимые для региона события и обстоятельства. Издания соревнуются, открывая особенности их биографий, ценностных ориентаций, «скрытые таланты», неожиданные хобби, отношение к семье и друзьям, природе, животным, спорту и т. д., а если герой не входит в обойму первых официальных лиц области, то и частных аспектов его жизни.

4. Типологическая неопределенность. Торжество шаблона, неумение и нежелание преодолеть информационное единообразие порождают не только похожесть курских журналов, но и фактическое пренебрежение обозначенной направленностью. Так, издания, заявленные как информационно-аналитические, формируют свое содержание с расчетом на развлечение публики («Курск. com»). Несмотря на формальное размежевание журнальных изданий на группы по содержательному признаку, можно говорить о тенденции к унификации. Внешними признаками идентичности становятся сходный дизайн, к примеру, широкое использование латиницы в заголовках и названиях рубрик («Курск. com», «VIP», «Solovey» и др.), и, наконец, реклама – при ограниченности провинциального рынка товаров и услуг она также перемещается из журнала в журнал без учета его целевой аудитории.

5. Прикладная направленность. Еще одна очевидная тенденция – акцентирование внимания на прикладной пользе предлагаемых журнальных материалов. Каждое из изданий разрабатывает свою линию общепользующей, практически применимой информации от путеводителей по ресторанам, автосалонам, модным бутикам, экспертизы товаров массового потребления до юридического сопровождения бизнеса, рекомендаций по администрированию предприятий. В отдельных изданиях консультативное направление составляет основу журнальной концепции («Solovey», «Здоровье и отдых».).

6. Внимание к краеведческой проблематике. Все издания в равной степени обращены к историческому краеведению (с поправкой на специализацию). Довольно назойливая привязка к местности отмечается и в заголовках, анонсах, рекламе (впрочем, в регионах это свойственно и газетным публикациям). Важнее, что краеведческие рубрики отличаются разнообразием: «Знай наших, курских», «Исторический момент», «Вехи губернии», «Курский арткалендарь», «Семь чудес Курской области», «Курский сканворд», «Картинки из глубинки», «Биографии знаменитых курян» и др. И, как ни парадоксально, в исторических публикациях журналы самостоятельнее, повторяются меньше (за исключением юбилейных поводов), находя в прошлом гораздо более мощный источник творческого вдохновения. Именно краеведческие статьи составляют центр читательского интереса, по-настоящему привлекая курян к журнальным новинкам.

Конечно, этим не исчерпывается круг сложностей, переживаемых курскими журналами, и можно было бы говорить о завышенных тиражах, «бесконфликтности» деловых журналов, тематических диспропорциях и пр. Вопреки препятствиям спектр курских журналов становится шире, методом проб и ошибок проверяются возможности новых форматов, отыскиваются пути укрепления позиций журнальной периодики. Так что решение проблемы конкурентоспособности курских журналов, по-видимому, пока еще отдаленная перспектива, но и совсем недостижимой она не кажется.

А. А. Хлызова
(Южно-Уральский ГУ)

ОБРАЗ «СВОБОДНОЙ ЖЕНЩИНЫ» КАК УНИКАЛЬНЫЙ ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ СОВЕТСКОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ 1920-Х ГГ.

Формирование нового общества в СССР происходило не только благодаря реформированию политической, экономической, социальной жизни людей, но и с помощью репрезентируемых массовой культурой определенных образов, несущих новую идеологию, ценности, взгляды, а также ломающих «старое» мировоззрение. В этом процессе особую роль играли женские образы, выполнявшие важные социокультурные и манипулятивные функции, одновременно отражая и формируя социальную реальность и представления о «новой советской женщине». В 1920-е гг., в период зарождения социалистического общества, появились не только ключевые для всей советской эпохи образы женщины-труженицы, крестьянки, активистки, коммунистки, работающей матери, но и характерный исключительно для этого времени образ «свободной женщины», сексуально раскрепощенной и независимой от семьи и семейных отношений.

Возникновение данного образа обусловлено тем, что революционные преобразования касались не только общественной, но и личной жизни людей: пришедшие к власти большевики, стремясь претворить в жизнь идеи о равенстве полов, приняли решение ликвидировать сферу «частной жизни» и семью как основной источник социального неравенства и несвободы женщины, считая, что именно в семье закладывается неравенство между полами. Следовательно, для обеспечения свободы, равенства и братства между мужчиной и женщиной большевикам нужно было упразднить семейные отношения и утвердить свободную любовь в качестве важнейшего фактора освобождения женщины, а «принадлежавшие ранее семье функции по ведению хозяйства, выращиванию и социализации детей должно взять на себя социалистическое государство»^[1]. В соответствии с этой идеей в массовой культуре началась пропаганда уникального женского образа – образа «свободной женщины», избавившейся от гнета семейных отношений и активно использующей возможности свободной любви, официально разрешенной государством благодаря замене церковной регистрации брака на гражданскую, упрощению развода, уравниванию в правах всех детей, в том числе рожденных вне брака, и легализации аборт^[2]. Свободные сексуальные отношения противопоставлялись моногамной любви, которая считалась пережитком буржуазного прошлого, и оправдывались коммунистической идеологией^[3]: «Надо сказать прямо то, что есть: старая форма семьи отжила. Коммунистическое общество в ней не нуждается», — заявляла А. Коллонтай^[4].

Однако свободная любовь и «отмена семьи» не только не освободила женщину, но поставила ее в еще более зависимое от мужчины положение, так как, согласно некоторым региональным декретам о социализации, распределении или национализации женщин^[5], женщины становились достоянием советско-

го народа и не могли отказывать мужчинам в удовлетворении их сексуальных потребностей, что, по мнению мужской общественности, было необходимо для эффективного строительства коммунизма. Такое понимание места и роли женщины спровоцировало явление, которое можно назвать «вынужденной свободной любовью» — девушки и женщины соглашались на половые отношения под страхом потерять статус комсомолки, быть отчисленными с места учебы и даже под угрозой расстрела: к примеру, С. П. Мельгунов приводит факты, когда в период Красного террора следователи вынуждали женщин вступать с ними в половую связь ради помилования их или членов их семей^[6]. Более того, возросло число изнасилований, которые чаще всего оправдывались идеей «свободной любви» и обязанностью пролетарки удовлетворять своих собратьев по партии^[7].

«Свободная любовь» и «свободные» женщины активно обсуждались в печати в 1920-1925 гг.: например, журнал «Комсомолка» констатировал, что «старые, гнилые устои рушатся и идут к полному уничтожению с каждым днем, идет полная вакханалия»[8]. Однако отмечает И. В. Алферова, «дискуссия, посвященная интимному аспекту возможных в социалистическом обществе взаимоотношений мужчины и женщины, а также проблемам идентификации новой женщины, в конечном итоге переключилась на бытовые проблемы»[9]. В результате с середины 1920-х гг. доминирующее положение в печати и массовой культуре заняли классические для советской идеологии образы труженицы, работницы, крестьянки, гражданки Советского Союза, активно поддерживающей политические и экономические перемены, участвующей в производственной деятельности. Следовательно, образ «свободной женщины», существовавший в 1920-е гг., является уникальным для советской массовой культуры, так как это был единственный образ советской женщины, отражавший сексуальность и свободу личных отношений, что позволяло сломать старый, буржуазный и патриархальный, уклад жизни и противопоставить ему новую идеологию социалистического общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градскова Ю. В. «Обычная» советская женщина — обзор описаний идентичности / Ю. В. Градскова. — М.: Sputnik+, 1998. — С. 44.
2. Нижник Н. С. Правовое регулирование брачно-семейных отношений в контексте эволюции государственно-правовой системы России, IX-XX вв.: дис... д. юр. наук / Н. С. Нижник. — СПб.: 2003. — С. 318.
3. Бунге А. Брак и положение женщины / А. фон Бунге // Мир перед пропастью : в 3 ч. / [под ред. И. А. Ильина]. — Ч. 3. Аналитические записки и публицистика (1928-1941). — М.: Русская книга, 2001. — С. 52.
4. Коллонтай А. М. Избранные статьи и речи / А. М. Коллонтай. — М.: 1972. — С. 112.
5. См., например: Лебина Н. Б. В отсутствие официальной проституции / Н. Б. Лебина // Лебина Н. Б., Шкаровский, М. В. Проституция в Петербурге (40-е гг. XIX в. — 40-е гг. XX в.). — М.: Прогресс-Академия, 1994. — С. 179-215; Пряников П. Русская сексуальная революция: большевики первыми в мире добились «раскрепощения нравов» / П. Пряников // URL: <http://svpressa.ru/blogs/article/28756/> (дата обращения: 12.10.2011).

6. Мельгунов С. П. Красный террор в России / С. П. Мельгунов. — М. : Айрис-Пресс, 2008. — С. 238.
7. Грейг О. Комсомол и «Эрос революции» / О. Грейг // Секретные исследования. — 2007. — № 4. — С. 38.
8. Панин С. Е. Борьба с проституцией в России в 1920-х гг. / С. Е. Панин // Вопросы истории. — 2004. — № 9. — С. 113.
9. Алферова И. В. Большевистская женская печать 1920-х гг. как средство социального конструирования «новой советской женщины» / И. В. Алферова // Вестник Удмуртского университета. История и филология. — 2011. — Вып. 3. — С. 110.

Язык и стиль МК

И. В. Астанина, Е. В. Курасова
(Воронежский ГУ)

СНИЖЕНИЕ ПОРОГА ТАБУИРОВАННОСТИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНВЕКТИВНОЙ ЛЕКСИКИ В СМИ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОЭТИКИ

Журналисты признают, что сейчас, при ситуации наличия рынка масс-медиа и серьезной конкуренции на этом рынке, массмедийный текст можно считать товаром, который надо продать. Для этой цели, как и в коммерческой рекламе товаров, используются неязыковые и языковые средства, привлекающие внимание читателей к публикации и поддерживающие их интерес. Тексты массмедийного стиля, как известно, строятся по схеме чередования стандарта и экспрессии. Экспрессия и является языковым средством воздействия на аудиторию и привлечения ее внимания. Журналисты постоянно ищут новые источники экспрессии, которые бы сделали публикацию интересной и обеспечили ее прочтение аудиторией. К сожалению, в период стремительной демократизации российского общества, когда была отменена цензура, произошло раскрепощение нравов, появилась свобода речи и самовыражения, в текстах СМИ в качестве экспрессии стала использоваться ненормативная лексика: лексика «телесного низа» («фекально-генитальный» лексикон), ненормативный пласт инвективной лексики – от грубопросторечной до обценной.

Разумеется, употребления ненормативных инвектив можно было ожидать от желтой прессы, однако и не относящиеся к данной категории издания позволяют себе подобное: «Русский репортер», «Сноб» (общественно-политические российские издания, ориентированные на массовую аудиторию), «Эсквайр» (международное издание, позиционирующее себя как мужской интеллектуальный журнал), «Rolling Stone» (международное издание музыкальной направленности, затрагивающее культурную и общественно-политическую тематику). Большая часть зафиксированных примеров взята из интервью, меньшая часть — из материалов авторов публикаций. Активно используется обценная лексика, во многих случаях даже не ретушируемая (пропуск букв в середине или в конце слова, замена их на точки или звездочки): «*До сих пор не могу простить тех уродов, которые вып...дили меня из художественной школы*», «*Как ловко они нае...али всех нас, особенно бедных и темнокожих*» («Эсквайр», март 2013, интервью с Тимом Ротом, актером); «*Девочка вые...ана в сортире*» («Эсквайр», март 2013, статья «Кино»); «*Просто чтобы их изумленное «Ни х... себе» приобрело научную базу*» («Сноб», март 2013, статья о падении метеорита); «*Мусоров е...ть!*» («Русский репортер», ноябрь 2012); «*Что за х...ю ты слушаешь?*», «*Ни х... здесь не будет*»

(«Rolling Stone», ноябрь 2013, интервью с Михаилом Горшеневым) и др. Очень частотна лексика «телесного низа» – грубо-просторечные, вульгарные слова или слова сленгового происхождения: *сиськи, трахать, сосать, долбиться, хрен, гандон, перепихнуться, перепихон, писюн, жопа, засранец, говно, дерьмо, задница* и др., а также слова, обозначающие мужчину-гомосексуалиста: *педик, пидарас, пидор, гомосек, гомик* и др.

Употребление данных языковых средств должно получить правовую и этическую оценки. Использование ненормативной лексики в СМИ недопустимо в соответствии с требованиями Федерального закона от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации». П. 9 ч. 1 ст. 3 указанного закона запрещает использование лексики, не соответствующей нормам русского языка. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 34-ФЗ «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» расширил критерии злоупотребления свободой слова, включив в них использование СМИ для распространения **материалов, содержащих нецензурную брань**. Соответствующие поправки были также внесены в КоАП РФ: подобное правонарушение грозит штрафом (для граждан – от 2 тыс. руб. до 3 тыс. руб., для должностных лиц – от 5 тыс. руб. до 20 тыс. руб., для организаций – от 20 тыс. руб. до 200 тыс. руб.) с конфискацией предмета административного правонарушения. До внесения поправок административная ответственность была установлена только за использование нецензурной брани в **общественных местах**. В рекомендациях по применению Федерального закона № 34-ФЗ, размещенных на официальном сайте Роскомнадзора, сказано: «В настоящий момент **отсутствует единый перечень нецензурных бранных слов**. Однако среди специалистов существует мнение, согласно которому к нецензурным словам и выражениям относятся четыре общеизвестных слова (х., п., е..., б...), а также образованные от них слова и выражения». После принятия данных поправок обценные лексемы в рассматриваемых нами изданиях стали зачастую максимально ретушироваться: «*То есть вы даже оскорбить натурала не можете? Ну, скажем,* » («Сноб», февраль 2014. Интервью с Иваном Охлобыстиным). Слово «цензура» на черном фоне полностью скрывает обценную лексику.

Не менее важна и этическая оценка использования языковых средств, приведенных в примерах. Исследователи единодушно отмечают, что к началу 21 в. средства массовой информации в России превратились в активное средство воздействия на массовое сознание. Язык СМИ сейчас – модель общенационального языка. Поэтому особую актуальность приобретает языковая этика (лингвоэтика) – соблюдение норм морали, нравственности при использовании средств языка в СМИ и рекламе. Отнюдь не безобидны отступления от этических норм, которые способны, будучи тиражируемыми, оказывать негативное влияние на языковое сознание. Рассматриваемые издания, на наш взгляд, ради коммерческой выгоды злоупотребляют лингвоцинизмами – ненормативной, грубо-просторечной, сниженной лексикой и популяризуют заниженные культурные стандарты. Ненормативная инвективная лексика используется в функции речевой агрессии, но чаще в функции речевого самовыражения

и привлечения внимания к тексту – товару, который в этом случае будет лучше продаваться, то есть у данных языковых средств, на наш взгляд, появляется еще и коммерческая функция.

Е. А. Барашкина
(Самарский ГУ)

К ВОПРОСУ О МИРОМОДЕЛИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА СМИ

Язык СМИ обладает ярко выраженной миромоделирующей функцией. В частности, именно в текстах массовой коммуникации формируются «ключевые слова текущего момента» [1]. Это лексические маркеры актуальных социально-политических феноменов. Частотность таких слов резко возрастает, они начинают активно употребляться в заголовочной позиции, активизируется их словообразовательная продуктивность и т. д.

Одно из таких слов – существительное *скрепа*. После того как президент в очередном послании Федеральному собранию обозначил «дефицит духовных скреп» в российском обществе, оно буквально ворвалось в нашу жизнь, став объектом активной и массовой языковой рефлексии. *Скрепа* часто встречается в СМИ, в том числе в газетных заголовках, слово эмоционально обсуждают в социальных сетях, наделяя полярными характеристиками – важное, концептуальное, смешное, нелепое, казенное... У *скрепы* появляются производные образования, например, *скрепоискатели*.

Существительное *скрепа* давно известно русскому языку. Так, его можно обнаружить в «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И.Даля. Правда, толкование *скрепы* в этом словаре никак не связано с духовными ценностями, призванными объединять нас. Это «укрепа, вещь, скрепляющая что-либо», например «медные скрепы», которые используются при строительстве кораблей. А на псковщине *скрепой* называли и вовсе «запор, дверной засов» [2].

Переносное значение скрепы как чего-то объединяющего, сплавляющего людей развивается на основе предметного, восходит к глаголу скреплять – соединять, связывать, делать крепким. В основе метафоры духовные скрепы лежит механистическое представление о человеке и обществе (общество – механизм, строение, а человек – его часть, винтик и т. д.). Механистические метафоры были активны в речевой практике 30-50-х годов прошлого века, в период перестройки, активизируются и сегодня: инженеры человеческих душ, политические рычаги, общественные пружины и под. Национальный корпус русского языка [3] на запрос «скрепа» предлагает 68 текстов. С. С. Аверинцев в 1976 году рассуждал об «идеологической скрепе эллино-латинского единства», М. С. Горбачев в 1999 году – «о скрепах германского единства». Более 10 раз встречаются словосочетания душевно-духовные скрепы, симпатические скрепы в статье А.Коллонтай «Дорогу

крылатому Эросу» (Письмо к трудящейся молодежи, 1923 год). «Эрос бескрылый» – быстро проходящее влечение пола, без духовных скреп, «крылатый Эрос» – любовь, требующая душевных сил, сотканная из тончайшей сети всевозможных эмоций.

Получается, что *скрепа* – слово, конечно, редкое, но не чуждое языковому сознанию носителей русского языка, в том числе и в переносном значении, значении объединяющих нас ценностей. Есть ли причины, собственно языковые, для бурной эмоциональной реакции на *духовные скрепы*? Представляется, что дело именно в моделирующем потенциале метафоры *духовные скрепы*, во внутренней форме данной механистической метафоры. Ведь метафора не просто называет нечто, а обнажает логику, способ мыслить об этом. Еще В. фон Гумбольдт отмечал, что слово – это понимание предмета или явления, а не только указывание на них.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Collegium. – 1993. – №1. – С. 33-41.
2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль // <http://www.slovardalja.net/>
3. Национальный корпус русского языка // <http://www.ruscorpora.ru/>

Е. А. Буркова, Н. Ю. Попова
(Липецкий ГТУ)

УРБАНОНИМЫ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ЛИПЕЦКИХ ГОРОДСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ)

Деление имен собственных на определенные классы традиционно осуществляется в зависимости от объекта номинации. Соответственно выделяются такие классы имен собственных, как топонимы, называющие географические объекты, прагматонимы (к ним относятся те имена собственные, которые имеют денотаты в практической деятельности человека), антропонимы (собственные именованья людей), теонимы (или имена богов в политеистических религиях), культонимы (духовные понятия христианства) и так далее.

Внутри каждого класса выделяются подклассы. Не является исключением и такой класс, как топонимы: например, среди слов этой категории вычленяется подкласс урбанонимов. Термин «урбаноним», восходящий к латинским элементам «*urbanus* (городской)» и «*onim* (имя)», применяется для обозначения собственного имени любого внутригородского топографического объекта. К урбанонимам относятся названия улиц, площадей, переулков, кварталов, отдельных домов, магазинов, кафе, ресторанов и т. д. Изучением урбанонимов – начиная с 19 века и до нашего времени – занимались ведущие ученые-лингвисты,

однако до настоящего времени далеко не все они (и урбанонимы в их числе) подверглись систематизации и глубокому лингвистическому анализу.

Как отмечает Н. М. Мезенко, урбанонимия как особый раздел топонимии обладает рядом общих для большинства разрядов топонимов черт: 1) обусловленностью внеязыковыми факторами; 2) системностью организации; 3) общностью выполняемых функций; 4) наличием вариантов официального/неофициального названия; 5) наличием словообразовательных формантов структурно-грамматических типов; 6) возможностью быть зафиксированными в текстах художественных произведений, в результате чего вступать в другие системные связи и даже участвовать в стилистических приемах и др. Кроме того, помимо общих для всех разрядов топонимов признаков, урбанонимам свойственны такие черты, как высокая степень сменяемости, сочетающаяся, как правило, с низкой степенью известности, ослабление связи урбанонимов с диалектом и их преимущественная одноязычность. Большинство урбанонимов имеет семантическую мотивированность, их искусственная номинация преобладает над естественной. И наконец, данный подкласс имеет письменную закрепленность.

Подкласс урбанонимов в совокупности является тем знаковым континуумом, содержательная сторона которого служит для формирования информационного пространства того или иного географического объекта, и в этом пространстве живут смысловые модальности образа города. Учеными-лингвистами выделяется целый ряд терминов, при помощи которых принято обозначать элементы внутригородских объектов: хоронимы – собственные имена части территории города, в том числе названия районов, кварталов, парков; агоронимы – названия площадей; годонимы – названия улиц; эргонимы – названия предприятий; экклезионимы – названия мест совершения обряда или поклонения любой религии, в том числе названия церквей, часовен, монастырей, эмпоронимы – названия магазинов и универсамов и т. п.

Интерпретация информационного пространства урбанонимов происходит в соответствии со сложившимися в конкретном месте и в конкретное время определенными культурными нормами, и этому способствует вычленение смысловых элементов и структур. Кроме того, именно локальные тексты являются коммуникативными атрибутами образа практически любого современного города. Экономические и политические реалии общества предопределили формирование особого типа таких текстов, обеспечивающих массовое информирование жителей города. В большинстве своём эти тексты выполняют рекламные функции. Сегодня любой, даже провинциальный город, трудно представить без брендмауэров, неоновых вывесок, рекламных растяжек; всё это формирует своеобразную культурную среду города, выражает его исторически сложившийся образ, подчёркивает местные особенности или отражает общероссийские тенденции. Особенным источником информации о городе является и «слово на вывеске». Названия городских объектов, так называемые урбанонимы, отражая культурные представления населения, формируют образ и настроение города.

Тенденции создания современных российских урбанонимов колеблются от псевдорусских до «заграничных», от ностальгически советских до ультра-сленговых. Липецкая современная городская топонимия может дать примеры

подобных тенденций. С одной стороны, среди названий кафе можно встретить и «Трактиръ», и «Русич», и «Горницу». С другой стороны, популярны и топонимы типа «Париж», «Токио», «Амстердам», «Марбелья» и «Barcelona». В данном случае образцом для нейминга избирается что-либо принципиально не похожее на местные названия, «заграничное», считающееся изысканным и элитарным.

Не обошла стороной липецкую урбанонимию и тенденция использования слов *мир*, *империя*, *планета*, *рай* в наименовании магазинов. Апофеозом здесь является торговая компания «Мир кирпича». Особенности же «креатив» проявляют владельцы баров. Здесь мы встретим, к примеру, различные варианты обыгрывания типа предприятия «Бар Босс», «Бар Сетка», «ПивБарин», «Пив Паб», «Пивной Вагон». Часто обращаются и к английскому слову «beer»: «Mr. Beers», «Бирхантер», «Веелого», «Бирхаус», «Лабеегинт». Встречаются в названиях подобных заведений и внутренние культурные модели, понятные зачастую только носителям языка. Например, пивные бары – «Бухарест», «Вдали от жен», «Не грусти», «Запой».

Отдельно стоит отметить и названия, которые ставят в тупик своим видом, – например, магазин детской одежды «Büşgük». Даже просто прочтение этого названия требует, как минимум, знания турецкого языка, чем могут похвастаться немногие липчане. Немного странным выглядит и название салона свадебной моды (впрочем, этот бренд не является липецким) «Плюмаж» (Плюмаж – украшение из перьев на головных уборах или конской сбруе, а также на надобном ремне оловья у коня).

Как мы видим, среди вышеназванных наименований встречаются: урбанонимы, имеющие иностранное происхождение (среди них мы можем видеть как собственные имена на иностранном языке, так и иностранные словосочетания, имеющие дословный перевод (Pizza Piazza, Нью Бронкс); урбанонимы – имена и фамилии людей (кафе «Щепкин», магазин «Дионис»); урбанонимы, отражающие специализацию данного объекта («Мир кирпича», «Мир продуктов»); урбанонимы, представляющие собой аббревиатуры или сокращения («Музторг», «Липецкмясопродукт»); урбанонимы, указывающие на месторасположение объектов (Таверна «У Портоса», кафе «У камина», магазин «У Ванюши»); внешне немотивированные урбанонимы (пивные бары «Вдали от жен», «Не грусти», ресторан «Мангал сити»; урбанонимы, сохранившиеся со времен СССР (стадион «Металлург», гостиница «Советская»); псевдорусские урбанонимы (кафе «Трактиръ», ресторан «Петергоф»).

Итак, анализируя тексты городской среды и созданный ими образ и, главное, имидж города, мы убедились в том, что именно при помощи урбанонимов целенаправленно создается образ территории. И наряду с материальными объектами города и людьми, его населяющими, в современном мире важным носителем информации о городе становятся тексты городской среды – рекламные плакаты, PR-тексты, вывески. Именно они способны создать целостное впечатление о городе, установить связь с его историей, сформировать его «дух».

ИДИОСТИЛЬ КАК ВЫРАЖЕНИЕ ПОЗИЦИИ АВТОРА (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИЦИСТИКИ ДМ. БЫКОВА)

Социальная сущность языка очевидна: язык СМИ реагирует на процессы, происходящие в самых разных сферах общества, и одновременно формирует систему ценностных представлений, языковую картину мира. Степень влияния на их формирование зависит от таланта тех, кто инициирует и создает медиатексты, предлагая аудитории собственный взгляд на действительность. Поэтому возрастает роль и ответственность журналиста – «не просто как посредника между обществом и властью и интерпретатора информации, но и как носителя культурных и нравственных ценностей» [1].

Цели и задачи автора, его мировоззрение и эстетические предпочтения находят отражение в особенностях языка и стиля: «Публицистика являет собою средство оперативного воздействия на массовую аудиторию в целях ее политической ориентации, политического руководства ею» [2]. В качестве объекта исследования была выбрана публицистика Дмитрия Быкова, который является талантливым автором и медийной личностью, безусловным лидером мнения. Писатель, литературовед, критик Быков известен массовой аудитории гораздо меньше, чем Быков – автор рифмованных фельетонов в «Новой газете» и стихотворных пародий, которые стали популярны благодаря продюсерской «прозорливости» А. Васильева и актерскому таланту М. Ефремова.

До сих пор нет единой позиции как в определении существенных черт идиостиля, так и в употреблении самого термина, но исследователи в целом сходятся в основных аспектах: «Индивидуальный стиль – структурно единая и внутренне связанная система средств и форм словесного выражения» [3]; «результат отбора на уровне словесного выражения, т. е. на заключительном этапе творчества» [4]; целостная система, которая «возникает вследствие применения своеобразных принципов отбора, комбинирования и мотивированного использования элементов языка» [5]. Отмечается и то, что автор отражает те или иные реалии объективной действительности, характеризует принципы и особенности отношений между ними, а следовательно, создает цельный образ, картину мира.

Понятие идиостиля связывается с определенным выбором, отбором, систематизацией языковых средств и способами их комбинирования и взаимодействия. Идиостиль Дмитрия Быкова узнаваем, оригинален и оценивается очень неоднозначно. Особенно ярко авторская индивидуальность этого публициста проявляется на лексическом и стилистическом уровнях. Основной принцип при выборе тех или иных средств – это экспрессивно-оценочный анализ наиболее значимых, с точки зрения публициста, событий, явлений, фактов. В текстах Быкова доминируют личностные идеологемы, чаще всего в тексты фельетонов и сатирических комментариев попадают: президент, руководители различных государственных структур и бизнес-элиты, лидеры партий и оппозиции, представители культуры и шоу-бизнеса.

Например, в рифмованном фельетоне «Азбучное» (Новая газета. 24.12.2010) целая галерея знаковых фигур обыграна с помощью алфавита: «На «А»: Аватар, а еще Афедрон, два знака культуры, и рядом – Ассанж с неразлучным Айпадом. На «Б» – на своем «Мерседесе» Барков... На «Д», безусловно, Данилкин-герой, с приставкою, может быть, «анти». На «З» – Залдостанов по кличке Хирург: средь многих премьером озвученных пург одну мы отметить алкали – о дружбе с «Ночными волками»... на «Л» – потерявший доверье Лужков и желтая «Лада Ка-лина». Не знаю, с чего бы, у нас между тем особенно много предметов на «М», и первой является массаж Муму с неизменным Матрасом. Для тех, кто успел позабыть про Муму, – Мутко, чье ответное слово британскому было приятно уму; и вслед – Манифест Михалкова. Мутко по-английски трындеть нелегко, но, зная, Михалкову трудней, чем Мутко: его многоумной загрузки не понял никто и по-русски...». Как и в большинстве текстов Быкова, здесь используется как прямая эксплицитная оценка – оценочная лексика, категорические заявления, так и скрытая – имплицитная: ирония, намек, недосказанность.

Другая важная особенность идиостиля и основной прием публицистического творчества Дм. Быкова – игра. Его игровая интерпретация действительности вписывается в концепцию семантической игры, которую Ю. М. Лотман определил как «условие риторической организации текста» [6]. Игровая интерпретация характерна абсолютно для всех уровней текста.

На уровне содержания и композиции она проявляется в обыгрывании фактов реальной действительности, создании нелепых, порой парадоксальных ситуаций – письмо Путину умершему Березовскому (Господин хороший. 25.03.2013), явление москвичам Бронзового Удака (НГ. 10.10.2010); смещение акцентов при предъявлении фактов – обращение к «братве» Жерара Депардье, получившего российское гражданство (ГХ. 15.03.2013), новый мэр Собянин «рушит ларьки», чтобы решить все проблемы Москвы (НГ. 15.11.2010).

На уровне героя(ев) – в пародийном представлении известных личностей, во включении их в новые, невозможные в реальной действительности ситуации – характеристика Ю. Лужкова в форме разговора Главы и Кепки (НГ. 20.09.2010); Путин как Герой Труда в новом учебнике по истории (ГХ. 02.04.2013).

На уровне языка и стиля – в использовании приемов языковой игры: интертекстуальность (*но клянусь, что журу не в знак протеста: просто журу, и просто на свои*); иносказание (Разговор Свины с Гусем); неточное цитирование (*Да как вы можете менять меня на переправе?; В этой жизни умирать паршиво // Но не жить – значительно хуже*); нетрадиционная парцелляция (*Если выпало в империи родиться, лучше жить в империи другой. Как Бродский*); инверсия (*ларь цветочный на Белвокзале инфляции был виной*); обращения, риторические вопросы и восклицания (*А иди-то мне куда? Мне иди-то некуда!*).

И всегда игровая интерпретация – это «оценочное отношение к объекту. Игра – это всегда субъективная интерпретация события» [7]. Например, для проекта «Поэт и гражданин» характерно следующее: несмотря на то, что за основу берется в большей или меньшей степени известное произведение классической литературы с сохранением ритма, принципов рифмовки, узнаваемых поэтических образов, а исполнитель переодевается в автора, идиостиль Быкова не меняется. За реальными поэтами и писателями легко узнается автор публицистическо-

го текста как раз за счет сохранения из текста в текст индивидуальных стилистических приемов. К наиболее значимым можно отнести следующие:

- 1) большое количество метафор, в том числе ономастических; в частности, метонимия как способ и обезличивания презрительного отношения к объекту;
- 2) смещение (иногда разрушение) фразеологических стандартов;
- 3) нарушение фонетической, грамматической, лексико-фразеологической (прибавление, убавление, перенос), синтаксической нормы;
- 4) словомейкерство;
- 5) речевая агрессия – грубые просторечные выражения, навешивание ярлыков, сниженная лексика и жаргон.

Таким образом, созданный Дмитрием Быковым оригинальный авторский стиль является наиболее ярким, выразительным, запоминающимся средством выражения позиции публициста. Журналист-ритор Дм. Быков как целостный образ представляет собой «конкретную личность, излагающую свои мысли посредством осознанно мотивированной речевой деятельности и подкрепляющую их паралингвистическими действиями в экстралингвистических условиях» [8].

ЛИТЕРАТУРА

1. Плисецкая А. Д. Языковая личность журналиста в риторическом аспекте / А. Д. Плисецкая // Журналистика в 2010 году : СМИ в публичной сфере. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М. : Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. – С. 458.
2. Ученова В. В. Три грани теории журналистики / В. В. Ученова. – М., 2009. – С. 21.
3. Виноградов В. В. О категории модальности и модальных словах / В. В. Виноградов // Избранные труды. Исследования по русской грамматике. – М., 1975. – С. 180.
4. Долинин К. А. Интерпретация текста / К. А. Долинин. – М., 1985. – С. 201.
5. Пищальникова В. А. Проблема идиостиля. Психолингвистический аспект / В. А. Пищальникова. – Барнаул, 1992. – С. 21.
6. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров / Ю. М. Лотман. – Семиосфера. – СПб., 2004. – С. 150-391.
7. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. – М., 2011. – С. 116.
8. Там же. – С. 122.

*К. М. Галия
(Белгородский ГУ)*

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В Г. СОЧИ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА INOCMI.RU)

Наше исследование посвящено особенностям выразительных средств языка, используемых одним из самых известных интернет-сайтов «ИноСМИ.Ru», который специализируется на переводе наиболее ярких и заметных матери-

алов зарубежных СМИ на русский язык. Здесь можно увидеть публикации не только о России, но и о том, что происходит во всем мире. Журналисты сайта просматривают более 600 зарубежных изданий и выносят на суд своей аудитории наиболее репрезентативные публикации.

Всего в базе насчитывается более 1300 изданий. Каждый перевод снабжен ссылкой на оригинальный текст.

Зимние Олимпийские игры в 2014 году с 7 по 23 февраля принимал российский город-курорт Сочи. В разделе «Сочи 2014» публиковались материалы зарубежных СМИ о подготовке, планах, проектах и о ходе Олимпиады.

Язык масс-медиа чувствителен к эстетическому выбору, что проявляется в использовании особых средств экспрессивности, которые не только украшают речь, но и позволяют, с одной стороны, точнее выразить отношение автора к факту, а с другой – усиливают воздействие на целевую аудиторию. Как же используются средства языковой выразительности в текстах, посвященных Олимпиаде-2014, на сайте inoСМИ.ru? Среди наиболее частотных изобразительно-выразительных средств и стилистических приемов, к которым обращаются современные масс-медиа, назовем следующие:

1) эпитеты: *«Пришло время показать, что государство обрело прежнюю мощь и удивить мир «Царь-олимпиадой»* («Gazeta Wyborcza», Польша, 28.10.2013);

2) сравнения: *«Огромная насыпь, как будто созданная природой плотина, призвана защитить трассы от схода крупных лавин»*. («The New York Times», США, Джон Брэнч, 05.12.2013);

3) метафоры: *«Взрыв эмоций перед Сочи»* («The Wall Street Journal», США, Джошуа Робинсон, 21.01.2014);

4) олицетворения: *«Сочи: в надежде укротить снег»* («The New York Times», США, Джон Брэнч, 05.12.2013);

5) гипербола (преувеличение): *«Русские умеют готовить зрелища, и хотя эта церемония длилась всего 22 минуты, она прошла с огромной энергией»*. («The Washington Post», США, Уилл Энглунд, 07.10.2013);

6) оксюморон: *«Тюайон указал на небольшой домик, где четверо сотрудников будут служить, как глаза и уши – они будут следить за происходящими в горах изменениями, вызываемыми каждым снегопадом и любым изменением погоды»*. («The New York Times», США, 25.12.2013);

7) риторический вопрос: *«На что в Сочи были потрачены 47 миллиардов долларов?»* («The Wall Street Journal», США, Энн Джолис, 04.11.2013);

8) вопросно-ответное единство (способ актуализации информации): *«Познакомьтесь с нашими сочинскими хозяевами. Среди них – Малкин, Овечкин, Ковальчук, Дацюк. Достаточно ли этого, чтобы завоевать золото? Мы продолжаем серию «Олимпийский предварительный просмотр», и сейчас взглянем на команду России»* («PensBurgh», США, 02.12.2013);

Таким образом, использование большого количества выразительных средств в публикациях о Сочинской Олимпиаде свидетельствует об особом эмоциональном накале, сопровождающем подготовку к этому высокому спортивному форуму.

Ж. А. Дьяченко
(Кубанский ГУ)

ВЗАИМОУСЛОВЛЕННОСТЬ МОДИФИКАЦИИ ЯЗЫКОВЫХ ФОРМ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ И МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ ЖИЗНИ

Формирующееся посредством СМК глобальное информационное пространство актуализировало проблему чувствительности личности к негативным эффектам СМИ. Существенным признаком языка как общественного явления выступает его способность отражать и выражать общественное сознание. Сегодня становится все сложнее оценить все последствия разнородного воздействия СМИ на социальную реальность. Поскольку сознание человека есть сознание языковое (Ю. М. Лотман, 1998), очевидно, что специфическая стилистика отечественных СМИ повлияла на общественное сознание и подвергла резкой модификации традиционные языковые формы и нормы, складывавшиеся в течение многих веков, затронув ткань отечественной культуры. М. Мамардашвили, указывая на объективно исторический процесс наследия, отмечал, что язык нашего сознания сформировался посредством проникновения языка науки и философии, мифологии и ритуалов в обыденное сознание и его термины. Философ указывает на взаимообусловленность морально-этической сферы жизни и языка. В его представлении обыденный язык представляет собой тонкое и сложное орудие, содержащее в себе большое богатство, большее, чем индивидуальный ум. Это богатство – гений языка, который иногда говорит через нас и «различает в том, что мы говорим в сфере морали, несколько категорий моральных явлений» (М. Мамардашвили. – М., 2012, с.178).

Ю. Н. Лотман, отмечая изначальную социальность естественного языка, т.е. его закреплённость за коллективом, а не за объектом, полагает, что язык допускает перевод. Согласно его мнению, внутри себя язык уже имеет определённую иерархию стилей, позволяющую содержание одного и того же сообщения изложить с разных прагматических точек зрения. Конструированный таким образом язык моделирует не только определённую структуру мира, но и точку зрения наблюдателя (Ю. М. Лотман, 1998).

Данный аспект проблемы через понятие концептосферы (аналогично терминам В. И. Вернадского «ноосфера», «биосфера») подчеркивается Д. С. Лихачевым. Слово и его значения, концепты этих значений, согласно его мнению, существуют не сами по себе в независимой невесомости, а в определённой человеческой «идеосфере» и зависят от индивидуального культурного опыта личности. Именно через опыт, запас знаний и навыков определяется богатство значений слова и богатство концептов этих значений, также как и их бедность и однозначность. Чем меньше культурный опыт человека, тем беднее его язык и «концептосфера» его словарного запаса, как активного, так и пассивного. Вместе с тем, богатство языка определяется не только богатством словарного запаса и грамматическими возможностями, но и богатством концептуального мира и концептуальной сферы, носителями которой являются язык человека и его нации. Концептосфера – алгебраическая подстановка всего культурного

опыта и умственного духовного богатства нации (Д. С. Лихачев, 1997). Ссылаясь на И.С. Тургенева, который интуитивно связывал судьбу русского языка с судьбой русского народа, ученый заключает, что национальный язык – это не только средство общения, знаковая система для передачи сообщений. Национальный язык в потенции «заместитель» русской культуры, поскольку в языке сконцентрировано духовное богатство и культура в целом.

Современные тексты масс-медиа как единицы публицистического дискурса демонстрируют, в какой степени изменились ментальность и ее восприятие, интерпретация бытия в целом, и как эти качественные изменения затронули языковую культуру общества, приведя к легитимации сомнительных форм в национальном языке. Для современной стилистики масс-медиа характерно снижение культурных эталонов. Проявившаяся еще с 90-х годов XX века тенденция к снижению речевой культуры в СМИ, обусловленная доминирующим стремлением к культуре расслабления, привела к языковой вседозволенности, которая до сих пор не преодолена. Журналисты, имея возможность быть проводниками языковой культуры, иногда употребляют иностранные слова, не понимая, в роли индикаторов каких смыслов они выступают. Многие телеведущие популярных программ в погоне за оригинальностью текста и словесной образностью, работая на собственный имидж, нарушают литературные нормы произношения, словоупотребления, построения фраз, допускают просторечные слова и выражения, в поисках смысловой эквивалентности идут на нарушение стилистических норм. Все чаще циркулируют в медиа-среде стереотипные слова-паразиты, размывающие смысл сказанного, а «живой и могучий» русский язык заменяется жаргоном, который стал очень популярен среди журналистов, телеведущих, «звезд» экрана. Внутренняя неотесанность и речевая грубость воспринимается населением как современный «тренд», норма и – даже – светское поведение. Удовлетворяя потребность в экспрессии и в игре словами, журналисты и телеведущие допускают проникновение арготической лексики в профессиональную речь. Известно, что жаргонно окрашенная лексика возникает и существует в силу установки на интимный, фамиллярно-сниженный стиль общения при социально-речевой общности той или иной группы носителей языка. Полагаем, что возможность появления ненормативной лексики связана с отсутствием цензуры в СМИ, безответственностью и низким культурным уровнем авторов текстов. Обеднение выразительных средств языка за счет названных «замещающих структур», снижение эстетической составляющей неминуемо ведет к культурному регрессу и деградации языковых форм.

А. А. Леонтьев отмечает, что развитие языка во всех формах протекает через усвоение его различными поколениями; некоторые изменения ведут к частичному обогащению языка, но происходит это в том случае, «когда субъект, используя структурные особенности языка... создает новое значение слова, новое слово, новую грамматическую форму» [А. А. Леонтьев, 1974, с. 53]. Современные языковые новации, связанные с проникновением в речь аморальных конструкций, угрожают нравственным канонам жизни, поскольку доказано, что «повторение типовых вариаций значительным числом носителей языка приводит к постепенному изменению в действующей системе норм» (там же, с. 68).

Ненормативная, табуированная лексика журналистов и активное проникновение нецензурных слов в СМИ нарушает нормы общественной морали, размывает духовность общества. Кроме того, слова и выражения, свободно циркулирующие в медиапространстве, обладают скрытой, но сильной энергетикой. Не случайно Ю. М. Лотман, применительно к текстам художественной литературы, ввел понятие энергии художественной структуры, которое всегда ощущается читателем (Ю. М. Лотман, 1998).

Полагаем, что масштаб «речевого засорения» медиапространства требует незамедлительной его «санации» и здесь не обойтись без цензуры и других государственных мер по восстановлению языковых норм в отечественных СМИ. Но самым важным является повышение морально-этической ответственности профессионалов, работающих в различных сферах СМИ. Данная ситуация может быть преодолена в том случае, если журналист будет сам опираться на языковые и нравственные эталоны, постоянно работая над обогащением языка и культуры. Сможет или не сможет языковая культура сохраниться, а вместе с ней и человек, – таков один из актуальных вопросов современной жизни.

М. Я. Запрягаева, А. М. Шишлянникова
(Воронежский ГУ)

АКТИВИЗАЦИЯ СЛОВОТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ОБЩЕСТВЕ

Изменение политической ситуации на Украине, связанное с вовлечением широких народных масс в обсуждение и решение насущных проблем общества, поляризация западной и восточной (и юго-восточной) частей этой страны, присоединение Крыма к России привели к тому, что были затронуты интересы не только Украины и украинцев, но и России, стран ЕС, Америки. Причиной этого является глобализация – процесс втягивания экономики, культуры, политики разных стран в единую мировую систему.

Активную позицию в освещении противостояния на Украине, а также возникшего негативного отношения к России со стороны ЕС и США занимают современные российские СМИ, пытающиеся в онлайн-режиме продемонстрировать различные точки зрения на происходящее, дать оценку событиям и фактам, а также осветить их с документальной точностью. Все это позволило отразить в СМИ многоголосие митингов, интервью, заседаний, дискуссий, передающих непосредственную реакцию людей, представляющих разные группы, разные народы, страны, реакцию людей, имеющих разный уровень образования, понимания возникших проблем и т. п.

Лексическая и словообразовательная система русского языка являются подвижными и быстро откликаются на изменения в обществе. В русском языке появились и стали активно употребляться новые слова и выражения, вызванные

к жизни событиями на Украине. Рассмотрим этот процесс на примере слова *майдан*.

Слово *майдан*, заимствованное из персидского языка, обозначает любую открытую площадку, парк или площадь. Эта лексема оказалось употребительной не только в украинском языке, где известно множество населенных пунктов с таким названием, но и в сербском, грузинском, белорусском языках. У поморов слово *майдан* имеет особое значение – «ящик для рыбы или используемый вместо рюкзака» (Википедия, дата обращения 10.04.14). Центральная площадь Киева получила название *Майдан Незалежності (Площадь Независимости)* только в 1991 г., после провозглашения независимости Украины. Но начало употребления данного слова за пределами Украины относится ко времени 2000–2001 гг., когда на этой площади сначала проходили акции протеста «Украина без Кучмы». Затем в 2004 г. слово *майдан* получает широкое распространение, так как площадь становится центром оранжевой революции. Через 9 лет, начиная с 21 ноября 2013 г., это наименование становится известным на международном уровне. На протяжении уже почти шести месяцев слово *майдан* является обязательным в теле- и радиодискурсе, в текстах печатных СМИ и интернет-СМИ, в официальных и неофициальных ситуациях общения. Следует отметить, что лексема *майдан* при этом получила новое – метонимическое – значение «представители этой площади».

С лексемой *майдан* связаны новые слова, образованные различными способами: *евромайдан* (аббревиация) – «протестное движение на Украине»), *анти-майдан* (префиксация), – «протестное движение в восточной и юго-восточной Украине, направленное против киевского Майдана» *телемайдан* (аббревиация) – (название телепрограммы Мамонтова), *автомайдан* (аббревиация) – «группа автомобилистов, обеспечивающих жизнедеятельность представителей Майдана», *одномайданный* (сложно-суффиксальный способ) (*одномайданный округ*, т. е. округ, представляющий сторонников *Майдана*).

От лексемы *майдан* образовалось несколько имен прилагательных с разными суффиксами: *майданный* (*майданные революционеры, майданные комиссары*, т. е. возникшие на территории майдана), *майдановский* (*майдановские действия*, т. е. нелегитимные действия людей, имеющих отношение к *Майдану*), *майданутый* (*майданутое сознание*, т. е. не совсем адекватное сознание, ср.: *тронутый умом*).

От прилагательного *майдановский* префиксально-суффиксальным способом образовано наречие *по-майдановски* (*демократия по-майдановски*).

С оттенком иронии стал употребляться глагол *майданить* (*хватит вам майданить*, т. е. митинговать, произносить речи).

На базе слова *Майдан* возникает языковая игра – лексическая трансформация фразеологизма: *Майдан и ныне там*. Произведена замена компонента в исконном фразеологизме *А воз и ныне там*, а также произошла неаналитическая (семантическая) трансформация этого выражения – появился новый оттенок значения: «люди, создавшие майдан, находятся там и сейчас».

Мы рассмотрели только одну группу однокоренных слов, появившихся в последнее время. Но и она ярко демонстрирует активизацию словотворческих процессов в языке в переломные периоды жизни народа.

АССОЦИАТИВНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ В КАЧЕСТВЕ МЕТОДА ОЦЕНКИ ВОСПРИЯТИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАНОМИНАЦИИ

Исследования восприятия, семантических полей, их психологических эквивалентов и существующих в психике семантических связей слов тесно связаны с изучением актуализирующихся в сознании ассоциативных связей. Существующие ассоциативные связи и их особенности могут быть выявлены в ходе *ассоциативного эксперимента*.

Этот метод занимает особое место среди методов реконструкции языкового сознания, исследования и описания концептов, является наиболее разработанной техникой психолингвистического анализа семантики и выступает ведущим в исследовании языкового тезауруса.

В настоящее время насчитывается несколько десятков ассоциативных словарей [1], [2]. Однако наиболее полным словарем на русском языке может служить «*Русский ассоциативный словарь*» [3], [4].

Все издания Русского ассоциативного словаря (1994, 1996, 1998, а также 2002 года) были сформированы на базе *Русского ассоциативного тезауруса*, или Ассоциативного тезауруса современного русского языка. Тезаурус представляет собой интернет-сервис и отражает результаты проведенного в три этапа, с 1988 по 1997 годы, ассоциативного эксперимента. Ключевой особенностью этого интернет-сервиса является возможность осуществления компаративного анализа ассоциаций по полу, возрасту и профессии реципиентов. Подробнее о тезаурусе см. [5]. Тезаурус размещен на ресурсе [6].

В целом метод ассоциативного эксперимента (в сочетании с методиками его проверки) применяется и в исследовании номинации, например: для изучения семантики слова в индивидуальном сознании [7] или определения особенностей восприятия современных рекламных имен носителями русского языка [8]. К этому методу обращаются при исследовании восприятия эргонимической номинации, например, условий эффективного функционирования эргонимов в лингвистическом ландшафте полиэтничного города [9].

Однако существует ряд сомнений, связанных и с объективностью ассоциативного тезауруса, и с обоснованностью метода ассоциативного эксперимента в целом [см., напр.: 10]. Основанием для различных точек зрения на эту проблему служит отношение исследователей к представленным в тезаурусе концептам. В связи с этим видится важным отметить основные предпосылки этих сомнений: 1) концепты выступают / не выступают в качестве объективных сущностей; 2) концепты являются / не являются объективированным выражением субъективных состояний опрошенных людей и автора тезауруса.

Рассмотрим подробнее. Во-первых, концепты объективно существуют в качестве ментефактов (единиц «содержания» сознания), формируются в сознании при чтении словаря, а затем, с опорой на образы, возникающие при изучении текста словаря, сохраняются в памяти интерпретатора текста словаря.

Во-вторых, автор словаря, исследуя представления опрошенных людей о концептах культурного пространства, фиксирует эти представления в тексте словаря при помощи цепочек языковых знаков, обращаясь при этом к своему собственному восприятию.

Таким образом, актуальность упорядоченных данных ассоциативного эксперимента обеспечивается стабильностью исследуемого языкового сознания. При этом результаты ассоциативного эксперимента указывают на ассоциативные поля, связанные с образами сознания, которые ассоциируются у реципиентов со словами-стимулами, прямо или опосредованно связанными со словами-реакциями по вербальной сети. Текст ассоциативного словаря выступает знаковой формой существования ментефактов.

Применительно к исследованию номинации в целом и медианоминации в частности, приведенные аргументы указывают на: 1) очевидную зависимость восприятия медианоминации от тех ассоциативных связей, которые актуализируются конкретным названием в сознании; 2) валидность метода ассоциативного эксперимента в вопросах изучения восприятия медианоминации и ее эффективности. Перспективой дальнейшего исследования медианоминации видится: 1) проведение ассоциативных экспериментов с участием работающих в медиа-секторе, работающих в других сферах, а также получающих образование по направлениям «Журналистика», «Телевидение», «Реклама и связи с общественностью»; 2) формирование тезауруса на основе полученных в ходе экспериментов результатов; 3) сопоставительный анализ полученных результатов; 4) сопоставительный анализ результатов проведенных ассоциативных экспериментов с результатами, зафиксированными в Русском ассоциативном тезаурусе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Justeson John S., Katz Slava M. Co-occurrences of antonymous adjectives and their contexts / John S. Justeson, Slava M. Katz // *Journal Computational Linguistics*. – Volume 17, Issue 1, March. – Cambridge, MA: MIT Press, 1991. – P. 1-19.
2. Словарь ассоциативных норм русского языка // [под ред. А. А. Леонтьева]. – М. : МГУ, 1977. – 192 с.
3. Русский ассоциативный словарь. Ассоциативный тезаурус современного русского языка. В 3-х частях, 6-ти книгах / Ю. Н. Караулов, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Н. В. Уфимцева, Г. А. Черкасова. Кн. 1, 3, 5. Прямой словарь : от стимула к реакции. Книга 2, 4, 6. Обратный словарь : от реакции к стимулу. – М., 1994, 1996, 1998.
4. Русский ассоциативный словарь : в 2 т. / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. Т. I. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов. – М. : АСТ-Астрель, 2002. – 784 с. Т. II. От стимула к реакции : Более 100 000 реакций. – М. : АСТ-Астрель, 2002. – 992 с.
5. Черкасова Г. А. Русский ассоциативный тезаурус: компьютерная технология создания и издания / Г. А. Черкасова // *Этнокультурная специфика языкового сознания*. – М., 1996. – С. 181-190.
6. Ассоциативный тезаурус современного русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://tesaurus.ru/dict/dict.php> (дата обращения: 17.03.2014).
7. Закорко С. В. Исследование внутренней организации значения слова через анализ ассоциаций интровертов и экстравертов / С. В. Закорко // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение*. – Н. Новгород : Изд-во ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2009. – № 2. – С. 276-279.

8. Крюкова И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие : учеб. пособие по спецкурсу / И. В. Крюкова. — Волгоград : Перемена, 2003. — 100 с.
9. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) / А. М. Емельянова : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. — Уфа, 2007. — 24 с.
10. Тарасов Е. Ф. Языковое сознание / Е. Ф. Тарасов // Вопросы психолингвистики : Институт языкознания РАН. — М. : Институт языкознания РАН, 2004. — № 2. — С. 34-47.

Е. В. Курасова, И. В. Астанина
(Воронежский ГУ)

СЕМАНТИЧЕСКИЕ НЕОЛОГИЗМЫ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ, ВОЗНИКШИЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО КАЛЬКИРОВАНИЯ

Особое место среди семантических неологизмов общественно-политической сферы в русском языке новейшего периода занимают образования, представляющие собой результат семантического калькирования.

В научной литературе неоднозначно решаются вопросы, связанные с языковой квалификацией данных явлений: с одной стороны, не всеми исследователями признается факт отнесения семантических калек к семантическим неологизмам; с другой стороны, наблюдаются разногласия по вопросу их квалификации как случаев внутрисловной или внесловной деривации.

В настоящем исследовании семантические кальки рассматриваются в составе семантических неологизмов, образованных путем внесловной деривации на основе особого характера способа внешнего заимствования. К внешним заимствованиям мы относим новые иноязычные слова (т. е. сильные неологизмы). Внутренние заимствования (вхождения) — это функционально-семантические инновации, связанные со сменой или расширением сферы употребления слова прежде всего с точки зрения формы существования национального русского языка или функциональной разновидности литературного языка (т. е. слабые неологизмы).

В качестве отдельного лексико-семантического варианта (ЛСВ) многозначного слова калькированная единица выступает лишь в том случае, если обнаруживает семантическую связь с исторически предшествующим значением слова, в семантическую структуру которого она включается.

Как показал анализ собранного материала, не всегда можно четко разграничить два семантических процесса, приводящих к образованию нового ЛСВ в русском языке новейшего периода, — процесс семантической деривации и процесс семантического калькирования. Нередко, как отмечают исследователи, трудность в квалификации языковых фактов обусловлена тем, что при калькировании достаточно часто «исконное слово получает новое значение под влиянием иностранного *со сходным первичным значением* у обоих» [1, 175]. Кроме того, лексикографические источники не во всех случаях указывают язык-источник при заимствовании значения.

В результате исследования было установлено, что в русском языке новейшего периода новые значения словесных единиц сферы общественно-политической лексики появляются на основе семантических или сочетаемостных калек, главным языком-источником которых является английский язык (преимущественно в его американском варианте).

Среди семантических калек, представленных в нашем материале, выделяются семантические кальки со свободным значением и семантические кальки с фразеологически связанным значением. Например, к первому типу относится следующая словесная единица:

Формат – «характер, вид, форма» (как правило, о явлениях общественно-политического характера под влиянием английского *format* – «1. Формат книги. 2. Форма, характер» (НАРС, с. 285). До настоящего времени словари русского языка отражали лишь одно значение слова *формат* – «размер печатного издания, тетради, листа» (СОШ, с. 856). Ср. в современном общественно-политическом дискурсе: *Министр поведет сторонникам, что происходящее действие — это новый политический формат для тех, кто хочет лично участвовать в поступательном развитии страны (Независимая газета, 22.07.03). Отмечена важность адекватной практической реализации решений, принимаемых в формате Россия – ЕС, на уровне двусторонних отношений с государствами – членами Евросоюза (Дипломатический вестник, № 6, 2004).*

Большая часть калек, являющихся семантическими неологизмами в составе современной общественно-политической лексики современного русского языка, относится ко второму типу, то есть представляет собой словесные единицы с фразеологически связанным значением, например: *коридор* в словосочетании *коридоры власти* (*corridor of power* – «высшее руководство» (АРПС, с. 169); *коридоры власти* – «обозначение властных структур, государственных органов, а также происходящих там процессов» (СЖРП, с. 66)): *В Госдуме РФ и в других коридорах власти в последнее время ходит анонимный многостраничный документ об оценке состояния Российской академии наук (Независимая газета, 26.08.2006); Идея конфискации имущества уже давно витает в коридорах власти. И самыми активными сторонниками возвращения этой советской практики обычно выступают представители Генпрокуратуры (Известия, 26.10.2005).*

Новые ЛСВ слов русского языка, являющиеся результатом калькирования, как правило, обнаруживают связь с другими ЛСВ словесных единиц русского языка, что сближает их с семантическими неологизмами, образованными в результате внутрисловной семантической деривации, так как во многих случаях между ЛСВ слова обнаруживается общий дифференциальный признак, легший в основу переноса. Подобные случаи, на наш взгляд, демонстрируют общие черты процессов семантической деривации в разных языках, проявляющиеся в установлении схожих ассоциативных связей между предметами и явлениями действительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Русский язык. Энциклопедия – / [под ред. Ю.Н. Караулова]. – М. : Научное издательство «Большая российская энциклопедия», 2003. – 704 с.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ В РАБОТЕ СОКРАЩЕНИЙ

1. АРПС – Гарнов К.Д. Англо-русский политический словарь / К.Д. Гарнов, Н.Г. Иноземцева. – М., 2005.
2. СЖРП – Словарь современного жаргона российских политиков и журналистов / А.В. Моченов, С.С. Никулин, А.Г. Ниясов, М.Д. Савваитова. – М., 2003.
3. СОШ – Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М., 1997.

*Т. А. Павлова, Л. Л. Сандлер
(Воронежский ГУ)*

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРЕПОДАВАНИЮ ЯЗЫКА СПЕЦИАЛЬНОСТИ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ

В иностранной аудитории проблемы лингвокультурологии стоят особенно остро, поскольку разная религия, политическое и экономическое устройство стран Африки, Ближнего Востока (Иордания, Палестина, Сирия и др.), Юго-Восточной Азии (Вьетнам, Индонезия, Китай, Таиланд и др.), стран Средней Азии (Казахстан, Туркменистан, Узбекистан и др.) накладывают отпечаток на менталитет, обычаи и поведение молодых людей.

В этих странах приняты разные образовательные системы, и в связи с этим студенты обладают разной суммой знаний (в том числе и разным уровнем владения русским языком), навыков и умений.

Так, во многих африканских странах главная форма отчетности и учебного контроля проявляется преимущественно в форме письменных тестов, а устная речь не воспринимается серьезно. Поэтому такие студенты не имеют навыков пересказа связанных текстов, обработки информации путем составления планов разного вида. Вьетнамские учащиеся, к примеру, затрудняются читать материалы большого объема, а чтение арабами текстов справа налево замедляют восприятие русскоязычных текстов. В связи с этим можно предложить приемы, позволяющие быстро и эффективно усваивать главную информацию в публикации. Так, для вьетнамских студентов наиболее полезной будет работа по составлению тезисного плана, а в дальнейшем – плана композиции целого текста. Для арабских студентов необходима тренировка чтения в наиболее быстром темпе вслух и «про себя», а затем проверка степени усвоения содержания. А для всех иностранных студентов эффективными оказываются промежуточные контрольные письменные задания небольшого объема.

Лингвокультурная специфика ярко проявляется и в особенностях русской образовательной системы, когда студенты сталкиваются с интенсивными методами обучения в маленьких группах, где требуется постоянное внимание к материалу и готовность к неоднократным ответам во время практических занятий.

Еще одна трудность заключается в разнообразии специальностей, которым обучаются студенты на факультете журналистики: журналистика, реклама и связь с общественностью. Подчеркнем, что для студентов-иностранцев не существует учебников по изучению языка специальности. С этой целью для наиболее эффективного изучения языка СМИ мы разработали комплекс учебных пособий по основным дисциплинам (1,2,3,4,5,6): адаптировали тексты, посвященные основным научным понятиям журналистики, теории жанров периодики, ТВ и РВ. В некоторых текстах рассматриваются актуальные проблемы бумажной прессы, языка СМИ, свободы слова и др. Главная задача – научить студентов свободно владеть терминологическим аппаратом специальности, чтобы применять эти знания при подготовке разного рода учебно-научных работ (рефератов, курсовых проектов и ВКР), а также использовать их на практике. Так, за 2011-2014 годы иностранные студенты участвовали в 10 получасовых программах на региональном радио, публиковались в областной газете «Коммуна», выступали с научными сообщениями на всероссийских научно-практических конференциях аспирантов и студентов, готовили доклады для фестивалей и олимпиад русского языка, где получали различные призы и награды. Все эти формы работы с текстами (в устной и письменной форме) позволяют говорить о действенности методов включения иностранных студентов в общественную и профессиональную среду.

Традиционно лингвокультурный подход связывают с изучением такой самобытной, специфической области языка, как фразеология. В этом случае стоит сосредоточить внимание преподавателя на поступенном и постепенном освоении значения фразеологизма: от изучения словарных толкований слов, входящих в него, стоит перейти к этимологическому значению выражения, а затем – к современному пониманию его в языке. Выстраивая таким образом логику восприятия смысла, мы можем закрепить цельные выражения в речи иностранцев. Например, этому способствует задание по изучению фразеологизмов, характеризующих человека: *белая ворона, голова садовая, восходящая звезда, ума палата, семь пядей во лбу* и т. п. Многочисленные лингвокультурные ассоциации вызывают интерес к изучаемому материалу, который закрепляется в творческом задании: создать портретную зарисовку своего друга, близкого человека или сокурсника, используя подобные выражения. В дальнейшем этот пласт экспрессивных средств языка позволяет студентам создавать более качественные публикации.

Лингвокультурный подход к изучению языка специальности проявляется в необходимости глубокого погружения в российскую действительность. Материалы СМИ наполнены прецедентными именами, фактами, текстами, требующими «декодирования» при помощи словарей, интернета и, естественно, преподавателя – носителя социально-культурного опыта, обладателя необходимых фоновых знаний. При этом студенты учатся улавливать многослойность смыслов, в том числе и подтекст: критическое или ироническое отношение автора к высказыванию, негативный исторический пример, соотносимый с современностью, пафос патриотизма или полное неприятие фактов реальности. Такой подход оказывается взаимно полезным при изучении этнографических и путевых очерков о тех странах и регионах, где живут студенты. Так, при изуче-

нии путевого очерка о Китае китайцы с удивлением узнали некоторые факты, касающиеся обычаев и традиций старины. В этом, на наш взгляд, проявляется просветительская функция журналистики: привлечение знаний об истории, религии, экономике разных стран обогащает культурный багаж аудитории, вызывает творческие дискуссии, получающие отражение в том числе и в творческих заданиях студентов-журналистов.

При изучении неадаптированных текстов СМИ особую сложность представляет стилистическое богатство русского языка. В изданиях разного типа широко используется разговорные и просторечные слова, молодежный сленг и уголовный жаргон, высокая и новейшая заимствованная лексика. Помочь разобраться в стилистических оттенках текста, оценить поэтическую красоту метафоры или сравнения, придуманных журналистом, уточнить значение иностранного слова, еще не включенного в академические словари, – вот только некоторые задачи, стоящие перед преподавателем в иностранной аудитории. Отметим, что этот вид работы особенно важен при изучении материалов художественно-публицистических жанров.

Процессы глобализации информационного поля активно проявляются в современных способах подачи материалов в различных СМИ. К примеру, такие явления, как «инфотейнмент», «финишинг», «экшн» можно продемонстрировать на примере разных дискурсов: интернета, телевидения, газетных материалов. «Инфотейнмент», или развлекательные новости, широко используются в таких передачах, как «Другие новости» (1 канал), «Х-версии» (ТВ-3), в рубрике газеты «Комсомольская правда» «Люди, которые нас удивили», а в интернете подобную информацию легко можно найти в ссылках «Светская жизнь» и др. Все большую популярность приобретает «экшн» как способ активизации гражданского общества. Например, получили широкий общественный резонанс акции, организованные Первым каналом, по сбору средств для жителей Дальнего востока, пострадавших от наводнения. «Финишинг», то есть программы с продолжением, с открытым концом, присутствующий в этом случае, дополняет воздействие на аудиторию. Студенты-иностранцы легко находят параллели с национальными программами, а потом успешно используют эти знания в выпускных квалификационных работах, посвященных подобным темам.

Итак, обозначим главные направления при лингвокультурном подходе к изучению языка специальности в иностранной аудитории.

Используя перечисленные методы и приемы, мы достигаем следующих результатов:

- добиваемся акцента на изучении самых актуальных материалов, позволяющих представить картину современной России и целого мира;
- декодируем неадаптированные тексты СМИ, добиваясь прозрачности их смысла, а значит, и эффективного восприятия информации;
- выбирая интересную культурологическую информацию, помогаем иностранным студентам адаптироваться в российской культурной и профессиональной среде;
- готовим студентов к выполнению учебно-научных проектов, вводя в широкое употребление профессиональную и научную терминологию.

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В последнее десятилетие экспертный рынок существенно расширился за счет удовлетворения спроса в связи с исками о защите чести, достоинства и деловой репутации, а также при взыскании морального вреда (ст. 151, 152, 1099-1101 ГК РФ). Диффамация способствует развитию нескольких отраслей гуманитарного знания: медийной юриспруденции и судебной лингвистики. Ввиду востребованности формируется своеобразный сегмент рынка гуманитарных консалтинговых услуг – медиаяристов и экспертов-лингвистов. В поле зрения и тех, и других попадает конфликтогенный журналистский текст. Он включает распространенные по каналам СМИ сообщения о фактах или о мнении (оценке фактов, действий личностей и групп и т. п.) и предположения относительно потенциальных фактов и / или действий, мнений личности. Информация потенциально или реально провоцирует также существенное разногласие и / или столкновение диаметрально противоположных позиций, которые доходят до судебного разбирательства.

Будучи результатом использования языка в профессиональной речевой деятельности журналиста, конфликтогенный текст соответствует преимущественно публицистическому функциональному стилю, но не исключает вкрапления иных языковых средств. Экспертное заключение также продукт речемыслительной деятельности ученого. Во втором случае язык выступает в параметазыковой функции, так как описывает объект, созданный на том же языке, как будто описывает «сам себя» (использование языка в речи). Данное обстоятельство создает ряд методических трудностей.

Анализ журналистского текста должен быть таким образом отражен в заключении, чтобы конечный документ (продукт речемыслительной деятельности ученого / специалиста) демонстрировал уровень квалификации эксперта и не оставлял ни у одной из сторон сомнения в объективности выводов (быть логичным и убедительным, обоснованным и научно достоверным, в то же время понятным для всех участников судебного процесса, не имеющих специальных лингвистических познаний). Априори к самому эксперту-лингвисту предъявляется целый ряд требований: высокая квалификация и опыт экспертной деятельности; авторитетность среди коллег и умение доступно для несведущих излагать научные выводы; беспристрастность при анализе текста и непротиворечивость при формулировке выводов; безусловное следование норме закона.

В том случае, если отсутствуют достаточные основания для убедительно-го доказательства, эксперт стоит перед дилеммой: пренебречь требованиями объективности и обоснованности и дать тенденциозное заключение в пользу заказчика, тем самым подтвердив обоснованность исковых требований, либо, поставив их под серьезное сомнение, «защитить» ответчика. Поскольку эксперту предписывается действовать «невзирая на лица», то исходить следует из нравственных принципов безусловной беспристрастности и повышенной ответственности (личностной и корпоративно-академической). Первое регулирует

ется совестью личностью. Второе – этикой по отношению к профессиональному сообществу в целом.

В первую очередь действия эксперта сводятся к тому, чтобы разграничить изложенные в публикации утверждения о фактах (проверяются на controверзе «Было / Не было») и выражение мнения по их поводу (личностны, мотивированно или спонтанно изменчивы, не имеют критериев проверки, следовательно, неподсудны). Нравственные же принципы напрямую связаны с личностью эксперта и сводятся к моральной ответственности за действия и поведение (поступок) перед собою, другими людьми и обществом (регулируется совестью). Примером неразграничения лингвистом утверждения о факте и оценочного суждения служит вывод относительно высказывания «Начальник «воевал» с подчиненным». Истец требовал признать порочащими распространенные сведения, а ученый подтвердил, что глагол «воевал» использован в прямом значении «вел войну», «сражался» и в переносном «боролся», а само высказывание является утверждением о факте. Тем самым лингвист подтвердил справедливость искового требования, но поставил под угрозу репутацию беспристрастного профессионала. В экспертном заключении игнорирование роли кавычек и подтверждение опорочивания на основе неквалифицированного анализа обнаруживает «семантическую дистрофию»[1] метафорической семантики глагола «воевал», что свидетельствует о подтасовке речевой действительности под исковое требование.

Прямая обязанность эксперта состояла в том, чтобы объяснить в заключении, что высказывание не является утверждением о факте, оно передает отношение не к личности «фигуранта» в публикации, а к исполнению руководителем его прямых обязанностей. Сделанный в экспертном заключении вывод обнаруживает тенденциозность в подходе к экспертной деятельности и недостаточную квалификацию лингвиста. Первое демонстрирует заинтересованность в исходе дела, второе – непрофессионализм.

Выраженный нравственный (лично ответственный) характер экспертной деятельности лингвиста вселяет надежду в торжество справедливости, что особо значимо в эпоху информационных войн.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кусов Г. В. Судебная лингвистическая экспертиза «оскорбления»: решение проблемы «неприличная форма» / Г. В. Кусов // Российский судья. – 2013. – № 5. – С. 43-48.

С. В. Шевченко
(Воронежский ГУ)

НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫЕ ВИДЫ МЕТАФОР В КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЁР»)

В дискурсе печатных СМИ произведения искусства и культурные явления получают интерпретацию с помощью языка. Анализируя язык и языковые средства в частности, мы можем получить представление не только о том, что изменилось в восприятии обществом определенных явлений культуры, но и как преобразились сама культура и само общество.

Одно из наиболее распространенных языковых средств – метафора. В современной лингвистике значение этого понятие гораздо шире, чем просто троп, помогающий сделать текст более ярким и образным. По Дж. Лакоффу, метафора – это способ мышления. С помощью этого средства человек не только выражает свои мысли, но и создает тот мир, в котором живет. В текстах СМИ метафоры являются инструментом явного или скрытого воздействия на читателя, формирования той или иной точки зрения.

Метафора позволяет «высвечивать» определенные стороны культурных событий или явлений. Как правило, авторы материалов СМИ для достоверности стремятся построить объективную картину и параллельно с тем воздействовать на аудиторию.

В качестве материала для исследования мы взяли публикации общественно-политического издания «Русский Репортер». Мы сознательно не обратились к какому-либо изданию, специализирующемуся исключительно на культурной тематике. «Русский Репортер» обращает внимание, прежде всего, на самые необычные явления в мире культуры. Журналистов интересует влияние этих явлений на общественно-политическую жизнь.

Работая с материалами издания, мы обнаружили закономерности, отмеченные французским ученым Абраамом Молем в его исследовании «Социодинамика культуры». Работа была опубликована еще в 1969 году. В советское время понятие «мозаичная культура» было в меньшей степени применимо к нашему обществу, но сегодня, в эпоху рыночной экономики, оно весьма актуально. Закономерности и принципы, обозначенные Молем задолго до возникновения интернета, особенно ярко проявляют себя в сети.

Современный человек открывает для себя окружающий мир точно так же, как пространство интернета. Переходит от одного случайного факта к другому. В осознании явлений человек смешивает причины и следствия. Он может выполнять определенную работу, не овладев структурой заложенных в ней знаний.

Моль называет такую культуру мозаичной, потому что «она представляется по сути своей случайной, сложенной из множества соприкасающихся, но не образующих конструкций фрагментов, где нет точек отсчета, нет ни одного подлинно общего понятия, но зато много понятий, обладающих большей весомостью (опорные идеи, ключевые слова и т.п.)»¹.

1. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – С. 35.

Место культурного обозревателя сегодня не имеет высокого статуса в журналистской иерархии. Предубеждения возникают из-за упрощенного истолкования самого понятия «культура». Под этой категорией обычно понимается совокупность нематериальных достижений. При таком механическом подходе постижения внутренней сущности произведений искусства не происходит. В журналистских текстах начинает преобладать описание внешних сторон культурных событий. В сфере культурно-развлекательной журналистики остается место только для анонсов и поверхностных рецензий. Подлинное изучение культуры сводится на нет.

Произведения искусства поставлены на конвейер. Отношения к ним четко выражают метафоры, обозначенные нами как принадлежащие к модели «рынок». Одна из рабочих гипотез оправдалась – метафор, овеещающих трансцендентное, найдено значительное количество – 9 % от общего числа.

Большинство метафор принадлежат моделям «физиология» и «пространство» (по 17 %). Метафоры первой модели часто носят сниженный характер. Нередко такие метафоры используются для создания комического эффекта.

Но вот метафоры пространства, в целом, создают положительную картину мира. Художнику тесно в рамках, но он способен их преодолеть, разорвать. Нами найдено значительное число метафор (10 %), которые уподобляют одни произведения искусства другим. Как правило, эти метафоры несут оттенок восхищения, восторга. Нельзя сказать, что наша гипотеза о том, что большинство метафор будут иметь высокий градус тревожности и агрессивности, оправдалась. Не получила развития и гипотеза о том, что в текстах будет большое количество метафор, представляющих мир как информационное пространство – их всего 2 %.

В досыл

А. П. Дробышевский
(Воронежский ГУ)

ПЕРВАЯ МИРОВАЯ ВОЙНА В «МОИХ ВОСПОМИНАНИЯХ» КНЯЗЯ С.М. ВОЛКОНСКОГО

Сто лет назад в июле 1914 года началась Первая мировая война. Самое активное участие в ней на стороне блока Антанты принимала Россия.

Юбилейные мероприятия выявили, что об этом существует не только множество талантливых литературных произведений, но и огромный пласт самых разнообразных публицистических текстов, большинство из которых на долгие годы выпали из поля зрения исследователей и читателей.

Достойное место среди них по праву принадлежит «Моим воспоминаниям»¹, которые написал князь Сергей Михайлович Волконский – представитель одного из самых блестящих дворянских родов России, герой «Серебряного века», крупнейший теоретик, историк и практик театра, писатель, критик, педагог, исследователь, авторитетный деятель послеоктябрьской русской эмиграции².

Все время войны и первый период советской власти он прожил в Борисоглебском уезде, в своем родовом имении Павловка, которые «всегда считал для себя любимым местом»³ и говорил, что это «<...> его родина, его любовь, его пожизненная привязанность»⁴.

О своих личных впечатлениях, понимании событий тех лет, того, чем жила глубинная Россия, Волконский честно и талантливо рассказал в воспоминаниях. Описание событий и эпизодов, связанных с войной, разбросаны по всему их тексту. Подробно о них говорится в главе «Годы войны»⁵.

Волконский пишет: «В том глубоком тылу, где мы жили, не могло быть настоящего соприкосновения с войной: ощущали только волны ее. Эти волны можно распределить по трем направлениям: благотворительность, раненые и пленные. Вот то новое, что внесло военное время, вот в чем больше всего сказывалась разница с мирным временем, и об этом буду говорить <...>

Война была встречена с каким-то восторгом, опьянением <...> Вместо ропота ликование. Одни за другими из разных деревень приходили группы призывников «прощаться», то есть, получать на чай. В ярких рубахах, по праздничному,

1 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.

2 См.: Сергей Волконский. Герой Серебряного века // Наше наследие. – 1991. – № IV. – С. 54 – 58.

3. Там же. – С. 57.

4. Там же.

5. Волконский Сергей, князь. – Указ. соч. – Т. 2. – С. 220 – 241.

у некоторых в ясный летний день лакированные калоши... Давали обещание открытки присылать; многие сдержали... Город провожал их поезда с музыкой, с цветами, с угощением... Пошли сборы, образовались рукодельные мастерские, столовые для детей, лазареты для раненых. Жизнь в Борисоглебске кипела, работа толковая. Пожертвования сыпались <...>¹.

Занимательно и талантливо рассказывает Волконский о его благотворительных патриотических постановках в городском театрике², атмосфере в устроенном им лазарете на 15 коек, через который «в течение трех лет столько прошло духовной красоты»³; об обострении национальной подозрительности после того, как «с легкой руки «Нового Времени» пошло в ход выражение «немецкое засилье» <...> уже просыпались дикие инстинкты, только они облекались в одежду патриотизма»⁴; о пленных, «совершенно новом проявлении тогдашней жизни»⁵.

«Было ли действительно мое место в Павловке, на это я и сейчас затрудняюсь ответить определенно, — заявляет Волконский. — Но тогда в этом не сомневался»⁶.

1. Там же. — С. 220 — 221.

2. Там же. — С. 222 — 224.

3. Там же. — С. 224 — 227.

4. Там же. — С. 227 — 231.

5. Там же. — С. 231.

6. Там же. — С. 237.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Е.В. Ахмадулин. К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ «ЖУРНАЛИСТИКА»	3
В.С. Варакин. КРИТИКА «ИСТИН» С ПОМОЩЬЮ «ИСТИН»: К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ	5
Е.С. Веденкова, И. Прокофьев. ВОПРОСЫ ДЕМОГРАФИИ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ НА СТРАНИЦАХ МЕСТНЫХ СМИ	7
Е.А. Войтик. СПОРТ КАК ТЕМА В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ НАЧАЛА XIX В.	9
М.С. Волуйская. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ НИУ «БЕЛГУ» КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОБРАЗА УНИВЕРСИТЕТА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ	12
Ю.О. Гараев. ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ОТНОСИТЕЛЬНО НОВЫХ ВИДОВ СПОРТА	14
Р. М. Гатаулин. СИСТЕМА ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР-2014.....	17
А. С. Гладких. ЭТИЧЕСКИЙ БАРЬЕР ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В УКРАИНЕ.....	19
Ю. А. Гордеев. ЭМПИРИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ	21
М. А. Городничева. ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ	23
А. О. Городова. ЖУРНАЛ «VOGUE» КАК ТИП ГЛАНЦЕВОГО ЖЕНСКОГО ЖУРНАЛА.....	26
С. В. Гуськова. ПОЛЕМИКА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ: ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ	28
А. Л. Дмитриевский. СИСТЕМА ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	30
Е. Н. Ежова. ПРОЦЕССЫ КОНВЕРГЕНЦИИ И ДИВЕРГЕНЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ	31
А. В. Ершова. МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ	33
Е.А. Зверева. БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ ИЗДАТЕЛЬСКИХ ДОМОВ В 2011 ГОДУ: ЖУРНАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ	34
Г. Л. Капустина. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ДЕТСКИХ ГАЗЕТ	37
Д.К. Ковалева, Е.А. Луговая. ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК КАК ОТРАЖЕНИЕ ТОЛЕРАНТНОГО СОЗНАНИЯ В ПОЛИЭТНИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ.....	39
И. П. Круглов. СОВРЕМЕННАЯ ПУБЛИЦИСТИКА АНАРХИСТОВ.....	41
Е. Б. Курганова. СПИН-ТЕХНОЛОГИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ	44
В. А. Кутузова. СОВРЕМЕННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ СМИ	46

Р. Н. Лейни. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА 60–80-Х Г. XX ВЕКА	48
К. В. Лисицина. ИНФОГРАФИКА – СВЕЖИЙ ВЗГЛЯД НА ТЕКСТ	50
Д.Б. Луговой. СПОСОБЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	52
Е. И. Лунева. ТЕМА ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ НА СТРАНИЦАХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ»	54
Э. Т. Майборода. МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ РЕГИОНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	56
А. С. Маслов. К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПАРАМЕТРОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА	58
С. В. Мохирева. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВЕРБАЛЬНОГО СОБЫТИЯ В ГАЗЕТНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ: ТЕМПОРАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	61
Т. В. Назарова. ФУНКЦИИ КОММЕНТАРИЯ В ГАЗЕТЕ «ОБЛАСТНЫЕ ВЕСТИ» (Г.ВОЛГОГРАД)	63
С.Ф. Некрасов. ПРЕОДОЛЕНИЕ БЕЗРАЗЛИЧИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ К ПЕЧАТНЫМ СМИ	64
Е. К. Рева. РОЛЬ СИМВОЛИКИ В КОНЦЕПЦИИ «КУЛЬТУРНОГО ЯДРА» НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ: К ВОПРОСУ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ НАРОДОВ ЧЕЧНИ И ДАГЕСТАНА.....	66
О. А. Свиридова. СПЕЦИФИКА ИНФОГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ В ЖУРНАЛЕ «РУССКИЙ РЕПОРТЁР»	69
Е. А. Смирнова. ЖАНРОВЫЕ РАЗНОВИДНОСТИ ИНФОГРАФИКИ.....	71
Д. С. Срыбный. АКСИОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО СПОРТА В ЕЁ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННЫМИ РОССИЙСКИМИ СМИ.....	72
В. В. Тулупов. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ	74
Т. Н. Хомчук-Черная. «ОКНО В ПРИРОДУ» ВАСИЛИЯ ПЕСКОВА В «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЕ» КАК ЯВЛЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	77
А. А. Черваков. МЕЖДУ ОППОЗИЦИОННОСТЬЮ И ДЕСТРУКТИВНОСТЬЮ: К ПРОБЛЕМЕ УСТАНОВЛЕНИЯ КРИТЕРИЕВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛИСТА.....	79
А. В. Эльбукаева. ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА НАД ОСВЕЩЕНИЕМ ТЕМАТИКИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ.....	81

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

Л. В. Адонина. РОЛЬ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ УКРАИНЫ В СТАНОВЛЕНИИ И РАЗВИТИИ ШКОЛЬНОЙ МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ МИРОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	84
Б. К. Алманова. ИНОЯЗЫЧНАЯ ПРЕССА УЗБЕКИСТАНА	86
Х. А. Атажанов. ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ УЗБЕКИСТАНСКИХ И КАРАКАЛПАКСТАНСКИХ ГАЗЕТ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ	88
Д. М. Гареева. ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ КАК УСЛОВИЕ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТИ В ЧЕХОСЛОВАКИИ	90
Е. В. Глинка. РОЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЕМЫ И ЕЁ ОТРАЖЕНИЕ В ЯЗЫКЕ БЕЛОРУССКИХ СМИ	92
К. А. Дукмас. ДАЙДЖЕСТИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ НА ПРИМЕРЕ ОБЗОРОВ, ПОСВЯЩЁННЫХ ОЛИМПИЙСКИМ ИГРАМ В СОЧИ-2014	93
Е. И. Лунева. ПРОБЛЕМЫ ИЗРАИЛЯ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «КУРЬЕР»	95
Х. Е. Нуржанова. ИЗ ИСТОРИИ ЗАРОЖДЕНИЯ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ РЕСПУБЛИКИ КАРАКАЛПАКСТАН	97
Ш. И. Сабырова. ПРОБЛЕМА ЖАНРОВОГО РАЗНООБРАЗИЯ КАРАКАЛПАКСКОЙ ПРЕССЫ	98
В. И. Сапунов. МАНИПУЛЯЦИЯ КАРТИНКОЙ – ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ УКРАИНСКОЙ МЕДИАПРОПАГАНДЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ КОНЦА 2013 – НАЧАЛА 2014 ГОДОВ	99
Д. Ю. Устименко. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ	101
Г. С. Филаткина. ОБРАЗ ГЛАВЫ ГОСУДАРСТВА В ТЕЛЕПЕРЕДАЧЕ ПРЕЗИДЕНТА ЭКВАДОРА РАФАЭЛЯ КОРРЕА «ГРАЖДАНСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ»	104
В. В. Хорольский. СОБЫТИЯ В (НА) УКРАИНЕ В 2014 ГОДУ И РЕАКЦИЯ ЗАПАДНЫХ СМИ: ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ	106

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Д. А. Архипова. ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА СЕГОДНЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	108
С. Н. Гладышева. ПУБЛИЦИСТИКА А. И. КУПРИНА ХЕЛЬСИНСКОГО ПЕРИОДА ЭМИГРАЦИИ (1919-1920).....	110
Д. А. Дробышевский. РУССКАЯ ЧАСТНАЯ ГАЗЕТА РУБЕЖА XIX-XX ВЕКОВ ..	112
Е. С. Забавникова. АРХИЕПИСКОП ЛУКА-МИРОТВОРЕЦ: К ВОПРОСУ О ПУБЛИКАЦИЯХ ПРОФЕССОРА В. Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО «В ЗАЩИТУ МИРА» В «ЖУРНАЛЕ МОСКОВСКОЙ ПАТРИАРХИИ» КОНЦА 1940-Х – НАЧАЛА 1950-Х ГГ.....	114
Н. А. Захарченко. ТОК-ШОУ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ПУБЛИЧНЫЙ ДИСКУРС	117
В. В. Колобов. О РОЛИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ЖУРНАЛА «НОВЫЙ МИР» А.Т. ТВАРДОВСКОГО В ЖИЗНИ И ТВОРЧЕСТВЕ ПОЭТА АНАТОЛИЯ ЖИГУЛИНА.....	118
Л. Е. Кройчик. ВЛАСТЬ И СМИ: ИМИТАЦИЯ ДИАЛОГА (ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ)	120
М. В. Левина. МЕТОДЫ СУГГЕСТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЦИКЛЕ ВСЕВОЛОДА ОВЧИННИКОВА «ВЕТКА САКУРЫ»	122
Ю. Н. Мажарина. МЕМУАРЫ КАК СПОСОБ ВОЗВРАЩЕНИЯ К «НАСТОЯЩЕЙ ЖИЗНИ»	124
Е. В. Перевалова. ОСВЕЩЕНИЕ «РАБОЧЕГО ВОПРОСА» В КОНСЕРВАТИВНОЙ ПЕЧАТИ 1870-Х ГГ.	126
А. Л. Семенова. НОВГОРОДСКАЯ ГАЗЕТА «ИЛЬМЕНЬ» (1906-1907): ОПЫТ НЕЗАВИСИМОГО ИЗДАНИЯ	128
Д. В. Силакова. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ В 1990-2000 ГОДЫ	130
А. А. Хлызова. ОБРАЗ «СВОБОДНОЙ ЖЕНЩИНЫ» КАК УНИКАЛЬНЫЙ ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ СОВЕТСКОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ 1920-Х ГГ.....	133

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

И. В. Астанина, Е. В. Курасова. СНИЖЕНИЕ ПОРОГА ТАБУИРОВАННОСТИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНВЕКТИВНОЙ ЛЕКСИКИ В СМИ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОЭТИКИ.....	136
Е. А. Барашкина. К ВОПРОСУ О МИРОМОДЕЛИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА СМИ	138
Е. А. Буркова, Н. Ю. Попова. УРБАНОНИМЫ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА	139
Е. В. Выровцева. ИДИОСТИЛЬ КАК ВЫРАЖЕНИЕ ПОЗИЦИИ АВТОРА.....	142
К. М. Галия. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В Г. СОЧИ	144
Ж. А. Дьяченко. ВЗАИМОУСЛОВЛЕННОСТЬ МОДИФИКАЦИИ ЯЗЫКОВЫХ ФОРМ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ И МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ ЖИЗНИ.....	146
М. Я. Запрягаева, А. М. Шишлянникова. АКТИВИЗАЦИЯ СЛОВОТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ОБЩЕСТВЕ	148
И. И. Коровченко. АССОЦИАТИВНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ В КАЧЕСТВЕ МЕТОДА ОЦЕНКИ ВОСПРИЯТИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАНОМИНАЦИИ.....	150
Е. В. Курасова, И. В. Астанина. СЕМАНТИЧЕСКИЕ НЕОЛОГИЗМЫ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ, ВОЗНИКШИЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО КАЛЬКИРОВАНИЯ.....	152
Т. А. Павлова, Л. Л. Сандлер. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРЕПОДАВАНИЮ ЯЗЫКА СПЕЦИАЛЬНОСТИ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ.....	154
Е. Е. Топильская. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.	157
С. В. Шевченко. НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫЕ ВИДЫ МЕТАФОР В КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ	159

В ДОСЫЛ

А. П. Дробышевский. ПЕРВАЯ МИРОВАЯ ВОЙНА В «МОИХ ВОСПОМИНАНИЯХ» КНЯЗЯ С.М. ВОЛКОНСКОГО.....	161
---	-----

Подписано в печать: 12.05.2014.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vltul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.