

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации»

15-16 мая 2015 г.

Часть I

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

2015



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 15-16 мая 2015 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Периодическая печать

Ю. П. Беленькая
(Северо-Кавказский ФУ)

ФЕНОМЕН ПЕРЕКРЕСТНОГО ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ, ОБЩЕСТВЕННОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТОК ДНЯ

Традиционно выделяют следующие виды повесток дня: политическую, информационную и общественную. Современное общество – это комплексный и многогранный феномен, поэтому нельзя рассматривать функционирующие в обществе повестки дня как что-то монолитное. Каждая из них оказывает влияние на другую. Взаимодействие различных повесток дня остается важным дискуссионным вопросом.

С учетом этого обстоятельства в смысловом содержании концепта «общественная повестка дня» выделяется несколько уровней [Birkland, 2011, p. 170–172]. На самом широком уровне общественная повестка дня представляет собой универсальную повестку дня, включающую все проблемы и идеи, которые потенциально могут быть подняты и обсуждаемы в обществе. Идеи, пропагандирующие агрессивную расистскую, фашистскую или коммунистическую политику, настолько далеко выходят за рамки устоявшегося в большинстве современных государств политического дискурса, что их мало кто поддерживает и артикулирует. Однако подавляющая часть идей из универсальной повестки дня, будучи более или менее допустимой в политическом смысле, появляется в системной повестке дня. Системная повестка дня состоит из всех вопросов, которые считаются членами того или иного политического сообщества заслуживающими общественного внимания и не выходят за пределы полномочий существующей государственной власти. Проблема или идея, закрепившись в системной повестке дня, при успешном развитии событий переходит в институциональную, или политическую повестку. Политическая повестка дня – это список вопросов, которые попадают на рассмотрение лиц, принимающих решения [Cobb and Elder, 1983, p. 85–86]. Политическая повестка дня отличается от других разновидностей своим носителем и субъектом своего формирования. Носителем политической повестки дня выступает элита, а не все общество. Политическая повестка дня складывается не столько под воздействием СМИ, сколько под влиянием интересов и намерений руководства того или иного государства либо же сил, способных диктовать ему свои условия. По словам А. А. Казакова, ее также отличает высокая степень внутренней неоднородности, под которой он понимает несовпадение между официально постулируемой повесткой (заявлениями о намерениях, планах, проектах) и реальными действиями (принятием конкретных решений, законов и т. п.). Из-за такого несовпадения можно говорить о мнимой и реальной

политических повестках дня, повестках для внутреннего и для внешнего пользования [Казаков, 2011, с. 71–73].

Поскольку сегодня люди получают большую часть информации об окружающем их мире через разнообразные СМИ, т. е. непрямым образом, то справедливо говорить о существовании наряду с общественной повесткой дня повестки дня информационной, которая в чем-то дублирует первую. Однако общественная и информационная повестки дня никогда и нигде полностью не совпадают. Во-первых, СМИ не в силах охватить весь спектр вопросов общественной повестки, во-вторых, людей волнуют некоторые проблемы независимо от освещения их в СМИ. Процесс формирования информационной повестки дня, на наш взгляд, представляет не просто совокупность стадий, а совокупность воздействий различных акторов, среды и других видов повесток. Процесс формирования информационной повестки дня в электоральный период претерпевает изменения и представляет процесс столкновения различных сил, стремящихся оказать влияние на повестку дня в жестко ограниченных средовых условиях. В этом столкновении задействованы, как правило, три пула участников – экономические агенты, политические агенты и творческие агенты. Каждый из них находится под влиянием определенных условий, к которым относятся устоявшиеся культурные ценности, принятые законы, а также имеющиеся в наличии технологии. Формирование информационной повестки дня происходит на фоне взаимодействия с другими, часто конкурирующими повестками, что порождает феномен так называемого перекрестного влияния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казаков А. А. Взаимодействие информационной и политической «повесток дня»: к постановке проблемы / А. А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Социология. Политология». – 2011. – Том 11. – Выпуск 3. – С. 70–74.
2. Birkland T. An Introduction to the Policy Process: Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making. Armonk: M.E. Sharpe, 2011. – 368 p.
3. Cobb R. W., Elder C. D. Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1983. – 196 p.

И. В. Беляева
(Южно-Российский ГИ)

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В СМИ

Политическая реклама в последние годы стала одним из важнейших средств конкурентной борьбы в плюралистической информационной среде. Особенно велика ее роль в арсенале средств предвыборной кампании. Характерно, однако, что в современной научной литературе нет единого определения политической рекламы: под это определение (при широком подходе) попадают все товары и услуги, которые продвигаются на политическом

рынке, либо только сообщения, распространяемые в СМИ за плату от имени известного политического субъекта. В современном политическом дискурсе особо выделяется такая форма взаимодействия лидера с обществом, как политическая реклама, то есть коммуникация, осуществляемая через различные каналы СМИ с целью влияния на установку людей в отношении политических субъектов – политиков, партий, блоков и объектов – программ, политических резолюций, политических событий.

Острота проблемы манипулятивного потенциала речи в политическом дискурсе СМИ определяется отсутствием непосредственного общения между институционализированным адресантом и массовым адресатом. Сегодня вместо «отчетных докладов» к очередному партийному съезду появились иные формы диалога власти и народа: средствами массовой информации народу регулярно предьявляется инструктаж высшей власти властью еще более высшей. Но если «инструктажи» еще понятны населению, то монологическая речь власти, обещающей «сотрудничать со всеми здоровыми силами», с трудом поддается осмыслению. О политическом дискурсе как одном из самых манипулятивных пишут многие авторы, причем это констатируется как данность и не оценивается по шкале «пейоративность / мелиоративность».

Но, на наш взгляд, манипулирование в политической риторике пагубно для самих политиков и самой власти, манипулирование деструктивно, в нем не заинтересовано ни общество в целом, ни отдельные его представители.

Манипулятивность в современном политическом дискурсе становится объектом резкой критики со стороны оппозиции:

Что же касается программы, то это, конечно, никакая не программа, а как всегда, что-то вроде тоста «за все хорошее!» Что-то вроде программы Мира и Социализма, если кто помнит: кардинальный рост, ликвидация отсталости, реформирование, укрепление... И к жизни все это имеет точно такое же отношение, как то брежневское бубликово (В. Шендерович «Плавленные сырки и другая пища для ума»).

В политических дискурсах идет борьба за власть номинаций, за фундаментальные групповые ценности, отсюда стремление к оценочным, а не фактологическим суждениям. Сегодня политологи констатируют низкую политическую культуру россиян, отсутствие умения отразить личный политический выбор и его последствия для своего будущего и будущего страны.

*А. Е. Богоявленский
(Воронежский ГУ)*

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: «КРЕАТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ» ИЛИ ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ?

Одной из важнейших проблем, связанных с процессом возможной интеграции деиндустриализованной России в реиндустриализующийся мир, является многоаспектная проблема построения качественно новой модели медиаобразования.

Среди основных аспектов этой проблемы укажем на произошедшую подмену понятий, представляющую ряд оппозиций: Образование как «индустрия образования» / Образование как бизнес на образовании; Образование как культура / Образование как постмодернистская «культурная индустрия»; Образование как творческая деятельность / Образование как «креативная индустрия» и т. д. Последняя пара оппозиций позволяет обозначить систему медиаобразования: а) как самостоятельную креативную индустрию в рамках постиндустриального мира и б) как интегрированную часть этого целого, т. е. деятельность, направленную на создание подобной креативной индустрии. Таким образом, система медиаобразования предстает как саморазвивающаяся система и самовоспроизводящаяся структура. Отсюда, суть образовательного процесса как интегрированной части креативной индустрии состоит в изучении реалий постнеклассической системы медиа посредством ее же инструментария, где задача преподавателя состоит в том, чтобы не только передавать имеющиеся знания, и не только их создавать, но и инициировать их создание.

Само положение об образовании как о «креативной индустрии», в сути своей допускающее постэкономическое толкование образовательного процесса, делает возможным «вплетение» технологий современных концепций интегрированного маркетинга в саму материю учебного процесса постнеклассического медиаобразования (а не только внешне обозначает это присутствие в качестве отдельной преподаваемой дисциплины). Подобное понимание предполагает использование в высшей школе технологий интегрированных, персонализированных, гибридных и мультисторонних медиакommunikаций, оправдывает более широкое внедрение вебинаров, обучение посредством социальных сетей, создание коворкинговых проектов, использование методики кейсворкинга и т. д.

И за всеми технологическими новациями не должна затеряться миссия образования: «сеять разумное, доброе, вечное». Ведь стоит напомнить, что в русском языке слово «образование» и слово «Образ», имеющее для православных особый сакральный смысл, являются однокоренными. А потому все креативные новации не должны подменять суть образования как творческой (от высокого слова «Творец») гуманитарной деятельности.

*Е. Большакова
(Южно-Уральский ГУ)*

ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ С АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ РАБОЧИЙ», «ГУБЕРНИЯ», «ЮЖНОУРАЛЬСКАЯ ПАНОРАМА»)

Региональные печатные издания являются одним из самых важных институтов, которые оказывают значительное влияние на процессы, происходящие в обществе.

Изучение проблематики региональных СМИ, рассмотрение обратной связи, рассмотрение социально-демографических характеристик аудито-

рии способствует эффективному функционированию СМИ, а это, в свою очередь, помогает повысить эффективность информационной политики печатных средств массовой информации в регионе.

Прежде всего, следует обратиться к определению аудитории СМИ. Изучив различные трактовки данного понятия, можно прийти к выводу, что единого определения данный термин не имеет, как и многие другие, он различным образом интерпретируется, подвергаясь субъективной оценке конкретного автора.

Аудиторией СМИ называют многочисленную и качественно неоднородную совокупность людей, которая взаимодействует со СМИ¹.

Многие представители аудитории в тех ситуациях, когда звонят или приходят в редакцию, пишут в редакцию письма, готовят свои материалы, ищут информацию, помогают журналистам, т.е. сами выступают в роли журналистов, которые, в свою очередь, оказываются аудиторией других средств массовой информации.

Можно выделить следующие формы обратной связи: письменная (письма в редакцию, звонок по телефону); «моментальная» («горячая линия»); соавторство (привлечение авторов из аудитории для подготовки материалов издания); консультация (обсуждение продукции редакции на различных читательских и зрительских конференциях, устных выпусков издания, дней открытого письма и т. п.); экспертная оценка (изучение обзоров работы СМИ, мнения специалистов-экспертов); тест (выяснение у аудитории интересующих вопросов при помощи анкет, интервью, телефона); исследование (рейтинговые замеры аудитории изданий)².

Ни одна из данных форм обратной связи не применяется в одиночку, они всегда используются комплексно, для непрерывного диалога редакции с аудиторией.

По возрастному составу, как правило, со СМИ сотрудничают пожилые люди. Молодёжь в диалог с редакцией вступает редко. Поэтому для их привлечения журналисты применяют другие формы работы, в основном развлекательного характера. Это акции, конкурсы, скидки, первоначальная бесплатная подписка, письма в редакцию, вкладыши, приложения, организация праздников, реклама, форумы, социальные сети, сайты и мобильные версии, комментарии пользователей на сайте.

«Южноуральская панорама» — челябинское общественно-политическое издание. Учредителем является Правительство и Законодательное собрание Челябинской области. Появилась в 1997 году. Распространяется на территории Челябинска и области. В издании освещаются экономические, культурные, спортивные, политические и социальные события города и области.

«Челябинский рабочий» – общественно-политическое издание, основанное в 1908 году. Выходит еженедельно. Газета имеет крупнейший среди

¹ Корконосенко С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект-пресс, 2001. – С. 176.

² Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М. : Рип-холдинг, 1998, С.263.

газет региона тираж и качественный состав читательской аудитории – экономически и социально активной части населения Челябинской области.

Общественно-политическое издание «Губерния» рассказывает о самых ярких событиях, происходящих в Челябинске и Челябинской области. У газеты около 600 тысяч читателей на Южном Урале.

Данные издания используют следующие способы взаимодействия со своей аудиторией.

«Южноуральская панорама» имеет свой сайт и мобильную версию («Читайте и обсуждайте прочитанное на сайте <http://www.ur74.ru>»), раздел «Инфографика», в котором наглядно, в картинках разбираются освещаемые события. На страницах газеты можно найти различные конкурсы и фотоконкурсы (уникальный фотоконкурс для школьников и студентов «Экология души»), конкурс-рубрика «Шахматы» («Приглашаем читателей присылать образцы синтеза шахматной игры с достижениями различных искусств) и решения шахматных задач, сканворды (ответы публикуются в следующем номере). И, конечно же, в конце каждого номера указываются телефон и эл. почта, чтобы читатели могли связаться с редакцией.

«Губерния» также обладает сайтом и мобильной версией и инфографикой в каждом номере (наглядный разбор актуальных проблем, например, поступления неналоговых средств и налоговых платежей в областной бюджет). В газете есть рубрика «Вопрос-ответ» «Губерния» № 10 (108), 17 марта – 23 марта 2015 г. (Вопрос (Антонина Шелобанова, п. Зауральский): «Парализованный человек живет на пятом этаже. В прошлом году был сделан капитальный ремонт крыши, но она продолжает течь, постоянно мокрый потолок во всей квартире». Обращались не раз в жилищную компанию». Ответ (Ирина ГОНЧАРОВА): «По информации управляющей организации ООО «Жилищная компания» при визуальном обследовании ее квартиры были обнаружены старые следы течи (до капитального ремонта). Данный адрес взят на контроль управляющей организацией и при появлении течи кровли будут приняты меры к ее устранению»). Издание проводит различные акции и конкурсы, например «Письма с фронта» «Губерния» № 4 (102), 3 февраля – 9 февраля 2015 г. («Редакция принимает истории, рассказы и документы об участниках ВОВ»). Издание заботится о качестве своих материалов и несет ответственность перед своими читателями, именно поэтому они пишут опровержения, если какая-то информация оказалась неверной «Губерния» № 8 (106), 3 марта – 9 марта 2015 г. («Уважаемые читатели! В предыдущем номере «Губернии» (24 февраля – 2 марта 2015 г. № 7) в материале «Пенсии выплачиваются вовремя» была допущена фактическая ошибка. Информация о том, что в июне 2015 года страховые пенсии по старости будут индексироваться в третий раз, является неверной. По данным отделения Пенсионного фонда России по Челябинской области увеличение страховых пенсий в этом году будет произведено дважды, а не три раза, как написано в статье. Первое повышение страховых пенсий уже состоялось 1 февраля 2015 года, следующее ожидается 1 апреля 2015 года. Приносим свои извинения читателям, а также руководству и сотрудникам отделения Пенсионного фонда России по Челябинской области»). И, конечно же, указываются телефон и эл. почта.

«Челябинский рабочий» имеет свой сайт и мобильную версию. Формы взаимодействия с аудиторией следующие: конкурсы, например ««Челябинский рабочий» осуществит вашу мечту!» (южноуральцы рассказывают газете, о чем они мечтают, и каждые два месяца жребий определяет, чьей мечте суждено сбыться), акция «Счастливый билет» (кто купит счастливый билет в общественном транспорте, будет в течение месяца бесплатно получать «Челябинский рабочий»), проведение в период подписных кампаний различных мероприятий для читателей (дисконтная программа, бесплатная страховка в страховой компании ЮжУралАСКО и возможность опубликовать на страницах «Челябинского рабочего» бесплатное объявление), организация мероприятий (вечеринка в модном ночном клубе «Багира», турнир по боулингу и т. д.)

*И. В. Букреева, П. И. Срыбная
(Северо-Кавказский ФУ)*

ВЫРАЖЕНИЕ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ ЮРИЯ ПОЛЯКОВА В ТЕКСТАХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ»

Авторская позиция в тексте проявляется посредством стилистических приёмов. В текстах с ярко выраженным авторским началом можно увидеть портрет самого автора: личность, его гражданскую позицию, религиозные убеждения, предпочтения, мировоззрение.

Юрий Поляков, главный редактор «Литературной газеты», как известно, не только талантливый писатель, но и публицист. Все публицистические материалы автора актуальны, отражают проблемы социума в целом и отдельной личности в частности.

Все его тексты одновременно просты и сложны, а идея, смысл читаются между строк. Материалы журналиста можно воспринимать двояко: просто читать и изучать события, эпоху, получая информацию, или же находить почву для размышления, оценивая, извлекая определённые уроки. В своих текстах он выбрал роль не пассивного повествователя, а активного аналитика, борца за справедливость, реформатора, новатора. Так, в тексте «Любовь в эпоху перемен» Юрий Поляков видит журналиста именно «...борцом за свободу слова, он из тех, кто сыграл немалую роль в изменении участи огромной державы. От таких многое зависело» [ЛГ № 45. – 12.11. 2014].

Публицистические тексты Юрия Полякова отличаются образностью, эмоциональностью, выраженной авторской позицией, что достигается с помощью выразительных средств языка. Так, можно отметить часто употребляемые стилистические фигуры и тропы: риторический вопрос, риторическое восклицание, умолчание, парцелляция, оксюморон, метафора, эпитет, синонимы, антитеза, гипербола, литота, сравнение, ирония и др. Обратимся к примерам. Риторический вопрос и восклицание: «Бывают странные забвенья. Забывают книги, имена, события, чтобы потом вспомнить и ахнуть: «Ну, как же без этого! Ну, почему же!» [ЛГ. – № 45. – 12.11. 2014]; «Указы,

после которых следует кровь, совсем не то, что нужно стране, уже однажды потерявшей в братоубийственной войне лучших своих людей. И кого сейчас волнует, кто из них был белым, а кто красным?» [ЛГ. – № 39. – 02.10.2013]; парцелляция: «Мне, русскому человеку, есть, что сказать по этому поводу. И я скажу», «Не в том смысле, что нельзя обратиться в ООН или в Страсбург. Можно. Но кто будет обращаться? На территории современной Германии ещё в XVIII веке обитало не менее десятка крупных славянских племён со своими наречиями, культурой, традициями, верой...Где они? Их нет» [ЛГ. – № 4. – 09.02.2011]; метафора: «...Глобализация может оказаться братской могилой...»[ЛГ. – № 35. – 04.09.2013], «кузница государственных кадров»[ЛГ. – №44. – 29.10.2008], сравнение: «Вечером торжествующая теледикторша рассказывала мне об этом событии с такой священной радостью, точно взяли рейхстаг»[ЛГ. – № 39. – 02.10.2013], «... К литературно-издательской реальности современной России этот, извините, ассортимент имел такое же отношение, как дружеское пение под рюмку к академическому хору Большого театра»[ЛГ. – № 35. – 05.09.2012] «Били пушки – словно кто-то вколачивал огромные гвозди в Белый дом, напоминавший подгоревший бабушкин комод»[ЛГ. – № 39. – 02.10.2013].

Позиция автора в публицистических материалах отчётливо видна. Он выражает своё мнение открыто. Каждый материал его строится из аналитики, подтверждённой фактической информацией. Журналист может открыто говорить как о культуре, искусстве, так и о верхушке власти, элитарных группах.

Употребление в материалах индивидуально-авторских неологизмов служит выражением авторской оценки: «Я таких называю «самовыраженцами»», «...аудитория в таких «трёп-шоу» формируется по принципу «кто кого приведёт...», «...традиционная точка зрения торжествует вначале, а потом, несмотря на усилия «заботников», в конце концов оказывается посрамлена «неформалами» [ЛГ. – № 2. – 23.01.2008].

В текстах автора всегда есть некая проблема, которую он предлагает решить всем вместе и каждому отдельно. Все материалы направлены на читателя, автор общается непосредственно с аудиторией, пытается найти те средства и приёмы, которые смогут донести основную идею. Именно поэтому для автора столь важен неповторимый, уникальный стиль – «критического публициста – аналитика». Тексты, опубликованные в «Литературной газете», отличаются лиричностью, публицистичностью, они направлены не на пассивную, а на активную аудиторию, склонную к анализу.

Все особенности авторской манеры говорят о ярко выраженном индивидуальном стиле писателя и публициста Юрия Полякова.

ЛИТЕРАТУРА

1. Литературная газета. – 2009–2014 гг.
2. Шмелева Т. В. Авторское начало в стилистике медийного текста // Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: Материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции. – Режим доступа: <http://www.utmn.ru/docs/3243.pdf>

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

ПЛОХИЕ НОВОСТИ КАК ФАКТОР ПОГРАНИЧНОЙ СИТУАЦИИ

Масс-медиа – это торговцы *рисками*. Как замечает Дэвид Шпигельхалтер, масс-медиа заинтересованы в том, чтобы преувеличивать риски в массовом сознании и, заставив его поверить в эти риски, нейтрализовать его внутреннее чутье¹.

Рисками являются любые социальные *неопределенности*, вплоть до возможности не вернуться с работы домой. Насколько часто в обыденном, эмпирическом мире человек об этом задумывается? Настолько, насколько часто ему как носителю массового сознания с телеэкрана или газетных передовиц это внушают. Иначе говоря – указывают на неопределенности. Будь то хоть падение цены на нефть марки Brent, хоть невывоз коммунальными службами мусора со двора дома, в котором человек живет.

Риски – это плохие новости. И переживание плохих новостей адресатом можно назвать *пограничной ситуацией*. Согласно Карлу Ясперсу, пограничная ситуация есть состояние освобождения личности от сковывающих условий «неподлинного» бытия – от власти унифицирующего «Ман» – и постижения бытия «подлинного» – трансцендентного. В такое состояние человека ставят страх, страдание, вина, борьба или смерть. Именно в пограничную ситуацию и погружает нас журналистика, рассказывая через масс-медиа плохие новости. То есть новости о страхе, страдании, смерти. Но этот, допустим, страх есть страх Других, переживаемый как наш. Он раскрывает нам объемлющее бытие Других – их, по Ясперсу, существование, или сознание, или дух, – которое трансцендируется для нас как «объемлющее, *которое мы есмь*» и которое «мы не можем постигнуть как некоторое встречающееся нам нечто в мире»². Нечто в мире «Ман». Встречающееся и непознаваемое.

С помощью плохих новостей человек преодолевает границу, осознаваемую, но не позволяющую ему познать свою экзистенцию и обрести себя. А границей, этими пределами, дальше которых не простирается взгляд, служит его, человека, бытие. Во второй лекции работы «Разум и экзистенция» Ясперс пишет: «Удостоверяясь в этой границе, мы оставляем позади отчетливое <...> знание о чем-то. Нам словно хотелось бы встать по ту сторону нас самих, вне пределов нашей самости, чтобы, наблюдая оттуда, впервые увидеть, что мы такое; но в этом мнимом наблюдении мы всегда в то же время замкнуты и остаемся замкнуты в то самое, что мы хотели бы увидеть извне»³. И здесь вот что важно. Возможность увидеть себя, то «объемлющее, которое мы есмь», нам дана журналистикой именно в возможности познать Другого. То есть открыть в Другом *свое присутствие* и сделать заметным *свое отличие*. Ведь в мире «Ман» мы постоянно заботимся о своем отличии от Других в противо-

¹ Appel J. Торговцы рисками: Дэвид Шпигельхалтер о неопределенности и теории микрожизней [Электронный ресурс] // Теории и практики. 2015. 24 март. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/7467-david-spiegelhalter>

² Ясперс К. Разум и экзистенция / пер. А.К. Судакова. М., 2013. С. 45, 46.

³ Там же. С. 46.

положном смысле, на что указывал Мартин Хайдеггер. Заботимся о том, как сгладить свое отличие, или как подтянуть его относительно Других, если оно отстает, или как подавить Других, если наше присутствие состоит в превосходстве над ними. Здесь мы сами принадлежим к Другим и упрочиваем их власть. Здесь наше «присутствие как повседневное бытие-с-другими оказывается на *посылках* у других». Потому-то оно и «имеет характер *хранения дистанции*»¹.

Размыкая пределы нашего мышления, каждая плохая новость как поведение о произошедшем с Другим-в-качестве-меня остается закрытым конструктом. То есть историей, у которой есть начало и, главное, конец – две точки, маркирующие отрезок «биографии» риска, с которым столкнулся Другой. И это, по выражению Фредерика Джеймисона, нарративное завершение «есть знак той границы или предела, за который не простирается мышление»². Иначе говоря – знак мира «Ман», куда мы возвращаемся, после того как постигнем свое присутствие в риске. Более того, мы не можем туда не вернуться. Прежде всего потому, что в применении любого масс-медиа как «публичной информационной системы» (Хайдеггер упоминает только газету) «всякий другой подобен другому»³. Однако нельзя утверждать, что мы применяем журналистику, ибо мы *обращаемся* к ней. И именно к ней. И именно для того, чтобы пережить момент встречи с трансцендентным. Лишь в тот момент, когда мы, читая плохую новость, оказываемся в пограничной ситуации, журналистика действительно *актуализирует* себя в масс-медиа. Он становится моментом, в который журналистика предстает как уникальная форма нашего экзистенциального присутствия. Об этом, в сущности, сказал Леонид Парфенов, выступая 17 марта 2015-го на круглом столе, организованном в «Горбачев-фонде»: «Я убежден, что журналистика зависит не от журналистов, а от аудитории. Если есть запрос на проклятый вопрос, извините за тавтологию, тогда будет журналистика. А если нет – не возникнет она ниоткуда»⁴.

Плохим новостям люди отдают предпочтение. По данным исследования, проведенного Марком Трасслером и Стюартом Сорокой из Университета Макгилла (Канада), плохие новости, во-первых, сигнализируют нам изменить поведение, чтобы избежать опасности. А во-вторых, они свидетельствуют о нашем идеализме: несмотря на случающиеся неприятности, в целом мир радужный. К тому же на светлом фоне нельзя не заметить темные пятна. Да и вообще, мы склонны думать, что все кончится хорошо⁵. А согласно исследованию Джилл Маккласки (Вашингтонский государственный университет, США) и ее коллег из Университета Левена (Бельгия), плохие новости

¹ Хайдеггер М. Бытие и время / пер. с нем. В.В. Бибихина. М., 2013. С. 126.

² Джеймисон Ф. Прогресс versus утопия, или Можем ли мы вообразить будущее? / пер. А. Горных // Фантастическое кино. Эпизод первый: сб. статей / сост. и науч. ред. Н. Самутина. М., 2006. С. 34.

³ Хайдеггер М. Бытие и время. С. 126.

⁴ «Журналистика никому не нужна». К 30-летию гласности в России. Речь Леонида Парфенова [Электронный ресурс] / записал И. Жегулев // Медуза. 2015. 17 марта. URL: <https://meduza.io/feature/2015/03/17/zhurnalistsika-nikomu-ne-nuzhna>.

⁵ См.: Stafford T. Psychology: Why bad news dominates the headlines [Electronic resource] // BBC Future. 2014. July, 29. URL: <http://www.bbc.com/future/story/20140728-why-is-all-the-news-bad>.

ценятся людьми больше, чем хорошие, поскольку помогают избежать риска в жизни – например, риска совершить дурной поступок и потерять благосостояние. Тогда как хорошие новости помогают получить в жизни какую-либо выгоду – например, повысить благосостояние. Однако избыток плохих новостей усиливает страх людей в тех обстоятельствах, где на самом деле риск невелик, и, как следствие, вызывает преувеличенную реакцию¹.

Значит ли это, что плохие новости, тем более если они составлены в сюжеты, могут погружать нас в перманентную пограничную ситуацию – буквально между жизнью и смертью? Ведь в итоге мы оказываемся не в радужном мире, где все хорошо, *потому что* это происходит с нами, а в мире «Ман», где нечто *всегда* происходит с нами. То есть там, где, по мысли Ясперса, «с утверждением единой истины, как общезначимой для всех людей, полагается сразу же – несмотря на все прошлое величие живших в этой истине людей и их истории – начало *неправдивости*»². Но этот унифицирующий мир сконструировали масс-медиа, а *смыслом* наполнили его мы. Увольнение Бориса Мездрича с должности директора Новосибирского государственного академического театра оперы и балета; принятие Госдумой РФ законопроекта о создании реестра нежелательных в России иностранных организаций; снижение кредитного рейтинга России до «мусорного» уровня Ва1 – *плохие* ли это новости? И если плохие, то о тех ли рисках нам рассказывают, в которые надо *верить*, и из тех ли рисков следует исходить, *меняя* свое поведение? Медиамири «Ман», и обычный мир «Ман» – оба неправдивы. А ведь в их содержании есть некоторые общие элементы.

Перманентность переживания пограничной ситуации, создаваемой, к примеру, плохими новостями с Украины, способствовала тому, что «обыватель привык к ежедневной порции адреналина, это больше года наполняло его жизнь смыслом, ввергало в споры, порождало возбуждение и яркие чувства – гордость, ненависть, кураж». И вдруг на выходе «вместо ярких новостей – высокие цены, низкое небо, повседневная жизнь». Дело в том, что «от бесконечных украинских новостей и и «радиоактивных» геополитических сводок» появилась усталость. «Но, кажется, усталость эта вызвана как раз тем, что ничего взрывного не происходит. А потому все новости кажутся утомительными, а жизнь скучной»³.

У нас есть выбор: либо оставаться в мире неопределенностей, который выглядит так, как его описывают в масс-медиа; либо жить в мире неопределенностей, который мы конституируем, не обращаясь к помощи масс-медиа или, что более вероятно, (вос)принимая эту помощь избирательно. Во втором случае нам удастся сберечь внутреннее чутье.

¹ См.: Phillips R. Buyer's remorse: Model shows people demand bad news [Electronic resource] // Washington State University. 2015. March, 18. URL: <https://news.wsu.edu/2015/03/18/buyers-remorse-model-shows-people-demand-bad-news/#.VSAcctysXCq>.

² Ясперс К. Разум и экзистенция. С. 103.

³ См.: «Газета.Ру». Выжидание чуда: Почему люди разучились жить в повседневности [Электронный ресурс] // Gazeta.Ru. 2015. 2 апр. URL: http://www.gazeta.ru/comments/2015/04/02_e_6622725.shtml.

*Ю.А. Гордеев
(Воронежский ГУ)*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА И ИНТЕРВЬЮ В ПРЕССЕ

Основными жанрами портретной журналистики являются портретный очерк и портретное интервью. В строгом смысле это не жанры, а разновидности соответствующих жанров. Основанием для их выделения является предмет отражения: в обоих случаях это человек, личность (или личности). Портретный очерк можно определить следующим образом: разновидность очерка, предназначенная для исследования личности человека путем создания его документального образа в свете восприятия журналиста-автора. Портретное интервью – это разновидность интервью, предназначенная для исследования человеческих характеров путем создания их документального образа через представление беседы с героем.

Очерк, как известно, входит в группу художественно-публицистических жанров. Как и другие жанры, он определяется триадой основных признаков «предмет – функция – метод». Жанровый статус интервью определяется исследователями по-разному. Интервью может рассматриваться как жанр из информационной группы. Сложно не заметить, что его возможности гораздо шире, и сегодня описанный подход встречается редко. Интервью иногда рассматривается не как жанр, а как целая группа жанров – диалогические жанры. Собственно, в таком случае речь идёт не о жанре интервью, а именно о совокупности жанров, тексты которых облекаются в диалогическую форму (например, вопрос-ответ, опрос, беседа и т. д.).

Нам кажется целесообразным и убедительным рассматривать интервью как целостный жанр, имеющий при этом межгрупповой характер – его разновидности входят в разные жанровые группы. Это объясняется тем, что интервью как жанр обуславливается не триадой основных жанровых признаков, а именно диалогической структурой текста. Взаимодействуя с жанрами каждой из групп, интервью естественным образом перенимает их особенности. Соответственно, интересующее нас портретное интервью перенимает особенности портретного очерка, но сохраняет и некую специфику, обусловленную диалогической структурой текста.

Русский очерк возникает в литературе, точнее, в писательской публицистике. И уже «физиологии» – первая половина XIX в. – можно рассматривать как социальный портрет низших слоёв общества. Интерес к психологическому документальному исследованию человека сформируется позже – во второй половине века. Портретное интервью оформляется в журналистике с появлением аудиальных и затем аудиовизуальных СМИ. Осознание специфики аудиоинформации ведёт к активному использованию диалога в радио- и тележурналистике, в том числе портретной (XXв.).

Неслучайно среди выдающихся журналистов советского времени всегда отмечали портретистов-очеркистов, а профессиональные успехи портрети-

стов-интервьюеров становятся заметными только к концу советской эпохи, и выделяются здесь в первую очередь тележурналисты.

История отечественной портретной журналистики показывает, что портретное интервью формируется под влиянием очерка. Однако, обособившись и получив широкое распространение в СМИ, портретное интервью начинает, в свою очередь, воздействовать на очерк, особенно уже в постсоветское время. Это объясняется целым рядом обстоятельств, среди которых можно назвать популярность аудиовизуальных СМИ, изменение профессиональных стандартов российской журналистики, технологизацию творческого процесса в журналистской деятельности. В современных условиях проявляются следующие преимущества портретного интервью:

- фактографичность – читателю предлагается самораскрытие героя, а не рассказ о нем журналиста;
- технологичность – изначально определён метод сбора информации, который во многом детерминирует и написание текста, особенно если журналист работает с ориентацией на установленный в конкретном издании формат;
- экономичность – времени на подготовку текста требуется меньше, чем в случае с очерком в его традиционном понимании.

Взаимовлияние портретного очерка и интервью очевидно на уровне структурирования текстов. В портретном интервью усиливается роль недиалогических фрагментов: помимо обязательного вступления (лида), которое часто увеличивается в объёме, могут использоваться заключение, ремарки или даже вставные фрагменты, дополнительная информация. В портретном очерке, наоборот, усиливается роль диалогических фрагментов. Более того, сформировалась особая разновидность очерка, которую можно назвать очерк-интервью: основная сюжетная линия – наглядное представление аудитории беседы или бесед автора с героем; в текстнедиалогических фрагментов мало, и они краткие. Портретный очерк-интервью имеет преимущества перед собственно интервью, в частности приводятся фрагменты бесед журналиста не только с героем, но и с другими людьми, реплики распространяются более значимыми по смыслу и объёму авторскими ремарками, недиалогические фрагменты вводятся в текст более естественно.

*А. Ю. Егорова
(Саратовский ГТУ имени Ю. А. Гагарина)*

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Тема профессиональной идентичности журналиста, его место в современном глобальном информационном пространстве сегодня оказывается чрезвычайно актуальной по ряду причин.

Одна из главных функций, которую выполняет журналист, – объективное информирование своих читателей, слушателей и зрителей. То есть

журналист является связующим звеном в цепи «информация – аудитория». Но он не только автоматически доставляет ту или иную информацию, но нередко сознательно или несознательно влияет на то, в каком ракурсе будет она подана. По замечанию С. Корконосенко, СМИ несут ответственность за происходящие в обществе процессы [1]. Следовательно, этот груз ответственности ложится и на плечи работника медиа. Поэтому то, как журналист определяет свою роль и какой ее видит социум, немаловажный фактор. От этого зависит, как журналист распорядится той или иной информацией, найдет ли сказанное им отклик в умах и сердцах людей, по какому пути, в конце концов, пойдет развитие информационного общества.

В условиях развитого цифрового пространства сегодня любой желающий может самостоятельно отыскать интересующую его информацию. Например, не обязательно дожидаться, пока о принятом законе расскажут в СМИ. Достаточно зайти на сайт законодательного органа и изучить нужный документ. Возникнет необходимость обратиться за разъяснениями – всегда можно найти их в блогах, на страницах соцсетей экспертов. Получается, что необходимость в ретрансляторе в данном случае отпадает? Отнюдь. Побуждение человека к поиску информации, уточнений, разъяснений все равно остается в компетенции журналиста, который через СМИ доносит первичную информацию (в нашем случае – это факт принятия закона). Следовательно, у журналиста по-прежнему остается функция информирования аудитории.

В последние годы нередко звучит мнение о том, что для дальнейшего существования профессии журналиста большую угрозу представляет появление блогеров. Однако можно констатировать, что популярность блогов как коммуникативного явления достигла своего пика, но и журналистика никуда не пропала.

Аналогичное заключение можно сделать и в отношении социальных сетей. В своих аккаунтах в соцсетях пользователи размещают эксклюзивную информацию, собирают деньги на лечение больных детей, рассказывают истории, дают прогнозы, в том числе профессиональные, выкладывают видео– и фотоматериалы. Учитывая развитие всех этих явлений, цифрового бума в нашем обществе, справедливо говорить, что место журналиста в этом пространстве, действительно, меняется. Но в этой связи его предназначением становится отфильтровывание и анализ информации, работа с так называемыми «большими данными».

Долгие годы именно журналисты (под этим определением в данном случае понимается вся совокупность журналистских профессий) определяли, какую информацию получит аудитория, какие новости будут обсуждаться. И. Фомичева определяет эту функцию журналистики как формирование «повестки дня» [4]. Однако стоит констатировать, что сегодня медиаспециалисты утратили монополию в этой области. И дело здесь не только в том, что «повестку дня» диктуют владельцы СМИ, зачастую преследующие свои интересы. На этом поле сегодня задействован продукт технологической революции – так называемые «поисковые роботы». Яркий пример – поисковые машины на Яндексе. Нередко для журналистов, особенно работающих

в онлайн-СМИ, оценкой эффективности работы становится попадание в так называемый ТОП-новостей Яндекс.

На профессиональную идентичность оказывает влияние не только развитие и внедрение в повседневную жизнь цифровых технологий, но и переход всей медийной индустрии на рыночные отношения. В эту сферу проникает так называемая менеджералистская культура. Как пишет А.Согомонов, журналистика в числе прочих профессий, которые ранее считались антирыночными, конвертируется «в предпринимательскую модель». В результате меняется ее общественная миссия, «ценностный и смысловой фундамент» [3].

Б.Лозовский, в свою очередь, также отмечает, что последствие такого доминирования – «бизнес-цензура», которая заставляет «журналиста учитывать интересы газеты, канала, станции как предприятия со всеми вытекающими из этого последствиями для контента» [2].

Словом, важность определения роли журналиста в современном информационном обществе только возрастает. Пока же, как признают многие исследователи [2], самоидентичность современного российского журналиста оказывается размытой. А это, в свою очередь, негативно влияет на восприятие данного профессионального сообщества со стороны социума.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко С. Г. (2004) Основы журналистики : учебник для вузов. М. : Аспект Пресс, 2004.
2. Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011.
3. Согомонов А. Ю. Профессия и Университет как корпорации // Самоопределение университета: путь реально-должного. Коллективная монография / Под ред. В. И. Бакштановского, Н. Н. Карнаухова. – Тюмень : НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2008. – С. 163–169.
4. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие / Фомичева И. Д. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005.

Т. А. Захаренко

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭТНИЧЕСКОЙ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ

Средства массовой информации обладают огромной силой, когда дело касается формирования общественного мнения. СМИ играют важную роль в процессе этнической категоризации, в укреплении и распространении негативных этнических стереотипов. Несмотря на то, что журналисты стремятся к объективности, эту цель не всегда возможно достичь. Слова и общий тон, которые используются журналистами, сознательно или бессознательно транслируют определенное мнение, отношение, социальное восприятие (например, слово «террорист» вместо «борца за свободу»). Решая, какая статья будет напечатана на первой странице, журналисты и редакторы, по

сути, выбирают, что важно, а что второстепенно, определяют, на какие темы людям стоит обратить внимание. В этом смысле, СМИ регулируют общественную дискуссию. После публикации статьи рассматриваемая проблема может быть подхвачена другими СМИ, чем и создается спираль внимания.

Представления об определенных этнических или национальных группах и их особенностях транслируются практически через все средства коммуникации и называются стереотипами. Липпман (1965) определяет стереотипы как ментальные схемы, картины в наших головах, которые регулируют восприятие. В современном мире жизнь бежит слишком интенсивно, а значит, глубокое знакомство с тем или иным человеком, ситуацией, явлением зачастую невозможно. Люди не стремятся реагировать на окружающие явления каждый раз по-новому, а подводят их под уже имеющиеся категории [3]. В этих случаях познавательный процесс остается на уровне обыденного сознания, ограничиваясь житейским опытом, основанным на типичных для данной общности представлениях. На индивидуальном уровне стереотипы понимаются как культурно-конкретные убеждения, проявляемые человеком. Стереотипы выполняют функцию когнитивных карт, с помощью которых организуется и категоризируется большой объем информации, получаемой в социальных взаимодействиях. Эти когнитивные карты строятся на основе социального обучения, процесса накопления и усвоения информации через наблюдения за действиями, поведением отдельных членов тех или иных групп. На уровне группы стереотипы рассматриваются как система верований, разделяемых членами определенной культуры, что обеспечивает чувство социальной принадлежности и сплоченности, характерное для каждого социального образования.

Этнические стереотипы являются, по сути, этнокультурными стереотипами и являются разновидностью социальных стереотипов. Этнические стереотипы представляют собой упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какой-либо этнической общности, мнение обобщенного характера о той или иной этнической группе, распространяемое на всех ее представителей. С помощью этнических стереотипов формируется значительная часть представлений о других народах. Этнический стереотип характеризуется повышенной эмоциональностью и устойчивостью в отражении черт стереотипизируемой группы [1; 2]. Социальные стереотипы являются важной и неотъемлемой частью нашей социальной реальности и социального бытия. Есть два основных подхода к изучению стереотипов – когнитивный и социально-культурный. Когнитивный подход рассматривает природу стереотипов и их роли в процессе индивидуального и группового восприятия (Олпорт, 1954). В рамках этой теоретической традиции развивается теория социальной идентичности, которая утверждает, что социальные идентичности являются производными от членства в группах и строятся путем сравнения «своих» и «чужих». Если, с точки зрения общественного мнения, этническая группа ведет себя отчужденно (обособленно), то высока вероятность негативного отношения к такой группе. Картину, как правило, усугубляют представления о группе как отличающейся от большинства в культурно-бытовом отношении. Выраженность

перечисленных признаков является раздражающим социальным фактором. Социально-культурный подход к изучению стереотипов исходит из того, что взаимодействие, которое имеет место, как на индивидуальном уровне, так и на групповом уровне приводит к образованию идентичностей, которые, в свою очередь, находятся под сильным влиянием внешних факторов, таких как социальные институты, культура, религия и т. д.

Таким образом, стереотипам присущи следующие качества: познавательно ограниченный характер содержания, генерализация содержания (приписывание отрицательных черт всем членам определенной общности), устойчивость (стереотипы легко подтвердить, но невероятно тяжело опровергнуть), эмоциональный характер содержания (причем обычно эти эмоции являются отрицательными), социальный характер (стереотипы всегда относятся к группам), а также вербальность. Устойчивые образы среды проживания, ее ассоциативно-ментальной и символическокультурной репрезентации в общественном сознании формируются под влиянием многообразия и переплетения факторов традиций, воспитания, общественных процессов, в которые оказываются вовлеченными люди в их повседневной жизни. Одно из ключевых значений в этом ряду принадлежит средствам массовой коммуникации, воспроизводящим и ретранслирующим интуитивно-рациональные образы массового сознания и стереотипы информационной идентичности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горшунова Е. Ю. Этнические стереотипы, прозвища и ярлыки относительно американских индейцев, эксплуатируемые американскими СМИ / Е. Ю. Горшунова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – № 86. – С. 200–202.

С. В. Зеленко
(Институт журналистики Белорусского ГУ)

ОЦЕНКА МАРКЕРОВ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫХ ВКЛЮЧЕНИЙ В МЕДИАТЕКСТЕ

Анализ средств маркирования «чужих» тестов в структуре публицистического произведения помогает определить мировоззренческие установки журналиста, авторское отношение к интертексту, источнику заимствования, создателю произведения, проверить правильность ссылок на прецедентный текст и его автора, провести верификацию точности цитируемого материала.

В зависимости от интенций журналиста при использовании интертекстуального материала в публицистическом тексте «чужой» текст может выделяться или быть немаркированным. Проиллюстрируем сказанное примерами из белорусской прессы.

Кавычки выполняют сигнальную функцию, актуализируют внимание читателя на текстовой аномалии, которой является интертекст (цитаты, реминисценции, иностилевые вкрапления и интерлексемы). Ученые свидетельствуют, что расширение функций кавычек в СМИ отражает изменения,

происходящие в современном языке: «Распространение необлигаторных, или факультативных, кавычек связано со стремлением пишущего выразить оценку сообщаемого, желанием привлечь внимание к информации» [3, 21]. Кавычки позволяют журналисту продемонстрировать, что он напрямую обращается к «чужому» тексту, осознает, какие ассоциации должны возникнуть у аудитории при рецепции медиатекста, осложненного интертекстом: «“Ложкой дегтя” в бочке счастья оказался пришитый к изделию ярлычок – сорочка была сделана в Турции... Все бы ничего, но “за державу обидно”» (7 дней, 27.03.08). Как правило, интертекстуальные единицы, которые выделяются кавычками, не трансформируются журналистами, что обеспечивает их адекватное восприятие реципиентом информации.

Встречаются в современных печатных СМИ и синкретические методы выделения интертекста, когда журналист для демонстрации применения «чужого» текста кроме кавычек использует ссылку на имя собственное или творческое (псевдоним, криптоним и др.) автора прецедентного текста, а также указывает претекст (название произведения, общеизвестное высказывание и т. д.). Подобный пример наблюдаем в статье «Песня на века» (Обозреватель, 11.09.09). В лиде материала раскрывается смысл заголовка: «Завтра Минск отмечает День города. Накануне праздника давайте вспомним дорогую сердцу каждого белоруса застольную песню “Бывайце здаровы, жывіце багата”». До сих пор многие уверены, что эти слова древние, народные. В каком-то смысле так и есть, но, в отличие от безымянных шедевров прошлого, авторы “Бывайце здаровы...” известны: поэт Адам Русак и композитор Исаак Лобан». Примеры такого применения интертекста можно объяснить тем, что «чужой» текст в структуре авторского выполняет роль доминанты, тематического стержня статьи. Интертекст в подобных случаях является предметом публикации, тем, о чем идет речь, что анализируется, что описывается, поэтому журналист пытается дать читателю исчерпывающую информацию по теме публицистического материала: не только называет претекст интертекстуального заимствования, указывает название песни и маркирует его кавычками, но и презентует аудитории ее авторов.

Нужно отметить, что журналист может графически и вербально не обозначать наличие «чужого» текста в собственном произведении. Например, рассчитывая на широкую известность использованного изречения – «Увидеть Париж – и умереть... Кто не мечтал побывать в сердце Франции?» (Народная газета, 09.07.09), или приглашая читателя к языковой игре – «Украина перешла через Майдан» (СБ. Беларусь сегодня, 24.11.04). Последний пример демонстрирует сочетание ситуационной и топонимической аллюзий в заголовке публицистической статьи, которые должны вызывать у читательской аудитории ассоциации, связанные с историческим событием – переходом Юлия Цезаря через реку Рубикон и созданием после этого Римской империи.

При включении в структуру медиатекста не маркированных кавычками иноstileвых вкраплений и ограниченной сфере использования лексем усложняется процесс коммуникации между журналистом и читателем из-за нарушения норм чистоты речи. Подобную ситуацию наблюдаем в статье «Разборка» (Знамя юности, 16.06.04), автор которой насыщает текст сниженной

лексикой: «проданный им весьма уважаемому в определенных кругах криминальному авторитету “шестисотый” “Мерседес” находился в розыске, но расплачиваться за это знание или незнание ему пришлось собственной шкуркой», «новый хозяин “мерса”», «выяснилась весьма неприятная для пары криминальных тузов деталь: номера на “шестисотом” оказались перебиты», «сами же законники», «верхушка криминального мира внимательно следит за любыми “телодвижениями” коллег», «“кидалово” от какого-то лоха», «жертву молотили ногами и “охаживали” бейсбольными битами», «счетчик включен», «авторитет не принимал непосредственного участия», «и все же “проколотся”», «сам принял участие в разборках с жертвой», «“кинувший” его человек», «нашим местечковым вожакам волчьих стай», «не живут они уже давно по так называемым воровским законам», «вопрос о жизни “по понятиям” на зоне». Из-за того, что часть интерлексем и иностилелевых вкраплений не маркируется журналистом кавычками, эти языковые единицы воспринимаются как авторские, а не как использованные для создания определенного колорита и художественного эффекта, что может входить в диссонанс со вкусовыми предпочтениями читателей.

В современной печати иногда можно встретить использование недобросовестных риторических приемов, которые «расцениваются специалистами как нарушение морального кодекса рационально организованного речевого общения» [2, 125]. Проявлением подобной ситуации в публицистической речи можно считать ссылки, например, на «кого-то из древних» (СБ. Беларусь сегодня, 09.06.05); «американских ученых» (7 дней, 27.03.08); «одного философа» (7 дней, 21.12.06); «сведущих в пиар людей» (Республика, 17.05.08); «классика, который говаривал» (Минский курьер, 25.09.09). Включение в медиатекст подобных речевых формул можно расценивать как попытку вуалирования журналистом незнания претекста или автора прецедентного текста.

Как показывает практика, процент немаркированных «чужих» текстов в журналистских материалах значительно превышает количество точно оформленных с редакторской точки зрения интертекстуальных включений. Из экстралингвистических факторов, характеризующих дискурс современных СМИ, в наличии подобного явления можно назвать оперативность и коллективное авторство в создании медиатекста. Профессор В. Ивченков, анализируя речевые конструкции, которыми оперируют сотрудники средств массовой информации, подчеркивает: «Журналист пытается говорить готовыми синтагмами (речевыми отрезками), которые легко возобновляются реципиентом, создавая таким образом эффект понятности и сотворчества. Однако они же вуалируют авторство текста, и иногда под ними уже не нужна фамилия журналиста, так как текст стандартный, минимально индивидуализированный» [1, 66]. Внутриязыковым фактором использования интертекста в журналистском произведении без актуализации его наличия можно считать постмодернистскую манеру письма с ее игровым началом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Іўчанкаў В. І. Дыскуср беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : Выд-ва БДУ, 2003. – 258 с.

2. Іўчанкаў В. І. Медыярыторыка : рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.
3. Клевцов А. Н. Семантика и функции кавычек в современном русском языке (на материале печатных СМИ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. Н. Клевцов; Ярославск. гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского. – Ярославль, 2010. – 22 с.

Т. Н. Иванова
(Российский УДН)

ЖУРНАЛ «ЛЕХАИМ»: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Современная российская конфессиональная пресса включает в себя издания разных исповеданий: христианство, ислам, буддизм, иудаизм и другие уважаемые религии.

В данном выступлении хотелось бы обратиться к иудейской прессе.

С 1991 г. в Москве, которая является центром еврейской религиозной жизни, издается «Лехаим» (за жизнь высшую, духовную) – ежемесячный литературно-публицистический журнал.

Объем – 128 стр. Формат – А4 бохро/8. Тираж 30 тыс. Главный редактор – Борох Горин. Учредитель – Московская еврейская община.

Авторы материалов – литературные критики, историки, журналисты, поэты, прозаики, эссеисты, публицисты.

«Лехаим» – не только общинное издание. Журнал ведет диалог с широкой читательской аудиторией.

Все рубрики журнала справедливо включают в себя подрубрики. Таким образом, достигается основная цель – предоставить множество интересной информации, фактов.

В №3 (275) журнала в постоянной рубрике «Колонка редактора» главный раввин России Берл Лазар обращается к еврейской общине с поздравлениями в преддверии праздника Песах, который наступил 3 апреля 2015 г.

В другой постоянной рубрике «Дом учения» содержатся послания раввинов, их размышления о законах иудаизма, нравственных ценностях и смысле бытия. Например, в №2 (274) – 2015 г. – послание Любавичского Ребе «Письма о семейной жизни» (сохранение духовной составляющей семейной жизни) и слово раввина Берл Лазара «Любви и братства, мира в доме и дружбы навек».

В том же номере в «Перекрестке» – размышления об отрицании Холокоста российских ученых: Ильи Альтмана, Вячеслава Лихачева, Кирилла Фефермана, Ирины Щербаковой. Основные вопросы – юдофобия и антисемитизм, смешение понятий национализма и фашизма.

В рубрике «Библиотека» – богатые иллюстрированные материалы по еврейской истории и культуре: цикл рассказов Аврома Суцкевера «Пророчество зрачков» (№2 (274) – 2015 г.).

В «Университете» («Лехаим» № 5 (265) май 2014 г.) привлекает внимание монография «Неразрезанные страницы» Йосефа Каплана. «Место херема в сефардской общине Гамбурга».

Подрубрики журнала «Мир искусства», «Зрительный зал», «Собрание сочинений» представляют собой материалы, написанные в жанре рецензии на книжные новинки, популярные фильмы, театральные премьеры и крупные музыкальные события, интервью с поэтами и деятелями современного искусства.

В «Лехаим» публикуются никогда ранее не переводившиеся сочинения классиков еврейской литературы и новые произведения отечественных и зарубежных писателей, критиков.

К. А. Измайлова
(Северо-Кавказский ФУ)

СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ СТУДЕНЧЕСТВА В ОТРАЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ГАЗЕТЫ «ОТКРЫТАЯ»)

В рамках социологии и философии существует немало определений понятия «социальная активность». Нами были изучены теоретические труды таких авторов, как С. А. Потапова, В. Г. Мордкович, Г. И. Щукина. Несмотря на различие формулировок, ученые сходятся в основополагающих характеристиках данного явления: социальная активность, так или иначе, реализуется в мировоззрении и деятельности субъекта [2]. Социальная активность представляет собой сумму различных проявлений деятельности человека, сознательно направленных на решение вопросов, стоящих перед социальной группой или обществом в целом. Субъектами могут выступать как отдельная личность, так и коллектив, группа, класс, социум [1].

Для изучения отражения тематики социальной активности студенчества в региональной прессе нами была выбрана газета «Открытая», которая позиционирует себя как региональное общественно-политическое издание. Первый номер вышел в 2002 году. Сотрудники «Открытой» несколько раз становились победителями престижных краевых и федеральных конкурсов журналистских работ.

Проведенный контент-анализ материалов газеты за 2014–2015 годы позволил нам выделить 76 материалов, посвященных данной тематике. Из них иллюстрирующие социальную активность студенчества в области культуры – 26,3%; в области саморазвития и самореализации – 27%; труда – 21%; в спорте – 15,7%; в духовной и учебной сферах – по 5,2%.

Анализ показал, что больше всего информационного внимания уделяется социальной активности студентов, направленной на самореализацию и саморазвитие. Как правило, это материалы о конкурсах красоты и грации (Есть «Толк!» // Открытая. – 2014. – 17 дек.; Самая обаятельная и привлека-

тельная // Открытая. – 2015. – 18 мар.; Под знаком красоты // Открытая. – 2014. – 8 дек. и др.). На втором месте стоит культурная составляющая студенческой деятельности. Материалы этого блока рассказывают о студенческих театральных постановках, участии студентов в культурно-развлекательных мероприятиях (День Татьяны, Масленица, Молодежные фестивали народов Кавказа). Трудовой аспект жизни современного студента по количественным показателям занял лишь третье место среди публикаций. Учебная и духовная активность студенчества оказалась менее упоминаемой, уступая место спорту.

Следует отметить также журналистскую оценку социальной активности студенчества. Если посмотреть на культурную составляющую и самоутверждение студентов, то можно заметить преобладание положительно окрашенных материалов, в то время как трудовая и учебная активность имеют оценки скорее нейтральные или отрицательные.

Таким образом мы пришли к выводу: социальная активность студенчества нашла свое отражение на страницах газеты «Открытая», однако оценка и качество этого отражения далеко не однозначны. Студенчество как социально-демографическая группа в большей степени, чем другие, нацелена на повышение своего социального статуса и освоение новых социальных ролей. Ее можно рассматривать, с одной стороны, как наиболее адаптирующуюся, а с другой – инициативную и инновационную часть социума. Подобная адаптация, по мнению журналистов, возможна через самовыражение и участие в культурных мероприятиях, труде и спорте, о чем свидетельствует такое количество публикаций (91%). Духовная сфера и учеба оказываются на последнем месте (9%). При этом такой вид социальной активности, как участие в политической жизни общества, не упоминается журналистами вовсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Есина В. И. Развитие социальной активности студенческой молодёжи через проектную деятельность: пособие по орг. воспитат. работы в вузе / В. И. Бовша. – Гродно : ГрГУ, 2013. – С. 32.
2. Дзялошинский И. М. Медиа и социальная активность молодежи // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств, 2009. – № 9. – С. 60.
3. Мордкович В. Г. Социальная активность: некоторые методические проблемы фиксации и измерения: факторы социальной активности городского населения / В. Г. Мордкович. – М. : Академия наук СССР, Институт социологических исследований, 1986.
4. Потапова С. А. Социальная активность студенческой молодежи современного молодого города (на материалах г. Нижнекамска) / С. А. Потапова. – СПб. : Инфо-да, 2005.
5. Щукина Г.И. Активизация учебно-познавательной деятельности учащихся / Межвузовский сборник научных трудов / Г.И. Щукина. – Л. : ЛГПИ, 1985.

*А. А. Кажикин
(Воронежский ГУ)*

ТИПОЛОГИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Специализированные периодические издания о туризме и путешествиях за последние десятилетия оформились в группу с ярко выраженными отличительными признаками, к числу которых, в частности, относятся функциональное назначение, тематическая направленность и другие.

По состоянию на начало 2015 года в электронной справочной системе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям числится свыше трехсот зарегистрированных периодических изданий, посвященных туризму. Разнообразие концепций, форм собственности, мест регистрации позволяет судить о данной группе периодики как о специализированной тематической нише, представляющей заметное явление в системе СМИ России.

В соответствии с ограниченными рамками тематики и отсутствием жестких требований по оперативности большинство периодических изданий о туризме и путешествиях выходят в виде журналов и бюллетеней, на долю газет приходится сравнительно небольшая часть. Анализируя такие типоформирующие признаки изданий, как целевое назначение и читательская аудитория, в первую очередь, можно выделить группу общероссийских журналов, предлагающих широкому читателю универсальную, богато иллюстрированную, разножанровую информацию о мировой индустрии путешествий. Это, например, официальное издание Русского географического общества «Вокруг света», традиционно входящее в десятку самых читаемых журналов России, журналы «Афиша. Мир», «Вояж» одноименных издательских домов, а также периодические издания международных брендов «National Geographic», «National Geographic Traveler» (Sanoma Independent Media), «GEO», «GEO Traveler» (Axel Springer), «Conde Nast Traveler» (Conde Nast), «Атлас» (DeAgostini). Большинство международных журналов о путешествиях появилось в России в последние 15 лет и уверенно заняло нишу популярных глянцевого издания, рассказывающих как о возможностях зарубежного туризма, так и о привлекательных направлениях внутри России. Эта группа периодики вносит большой вклад в популяризацию «географической активности» населения России, которое буквально за одно десятилетие освоило все, даже самые экзотические, виды туризма: от традиционного пляжного до гастрономического, делового и экстремального.

Как тенденцию стоит отметить появление аналогичных изданий с универсальной тематикой в регионах России. Охватывая распространением отдельные субъекты РФ, такая пресса сохраняет полифункциональность и широкий тематический спектр в сфере туризма. Это «ATLAS туризма» в Челябинской области, «Просто туризм» в Ростовской области, «PRO Туризм» в Самарской области и ряд других журналов.

Во вторую группу можно выделить периодические издания, нацеленные на обеспечение деловых коммуникаций в отрасли туризма (B2B-издания). Характерными представителями группы можно назвать журналы «Турбизнес», Business Travel, «Пять звезд» издательского дома «Турбизнес», который ведет в общей сложности 16 информационных, издательских и маркетинговых проектов как на бумаге, так и в интернете. Среди других примеров общероссийский журнал для профессионалов в области туристического и гостиничного бизнеса под названием «Мир Туризма – Россия», учрежденный компанией «Истерн Бизнес Медиа Интернэшнл Лимитед», «Туризм: право и экономика» ЗАО «Издательская группа «Юрист», «Профессиональный туризм России» ООО «ИнфоПолитен».

Среди специализированных туристических изданий встречаются и B2C-издания: «Туризм и путешествия» ООО «Пресс-Тур Интернэшнл», «Империя туризма» одноименного туристического агентства, «Туризм, товары, цены и услуги» ООО «Евразия-Тур» и др. Это проекты, учрежденные туристическими агентствами преимущественно для своих клиентов. Они выполняют рекламно-информационные функции и призваны информировать реальных и потенциальных покупателей туристических услуг о широком спектре возможностей в организации своего отдыха, выгодных сезонных предложениях. B2C-издания служат для целевой аудитории своего рода гидами, проводниками в мире коммерческих предложений. Будучи витриной туристических услуг, они склоняют его, в конечном итоге, к принятию оптимальных решений, выгоду от которых нередко получает и непосредственный учредитель периодического издания.

В третью группу можно выделить периодику, посвященную отдельным видам туризма: журнал «ЭКС» (об экстремальных видах туризма), «Вестник детско-юношеского туризма», журналы «Туризм и паломничество», «Рыболовный туризм», «Спортивный туризм». Важным отличием этой группы изданий является характер учредителей, которые зачастую не ставят во главу угла извлечение прибыли, а искренне заинтересованы в популяризации отдельных видов туризма. Именно поэтому среди них нередко встречаются некоммерческие общественные объединения и физические лица. Издания этой группы, с одной стороны, служат площадкой обмена информацией, впечатлениями для узких социальных групп, а с другой стороны, выполняют функции популяризации профильных видов туризма.

Четвертая группа – это пресса о внутреннем туризме в отдельных регионах России: «TOUREAST» (журнал о туризме на Дальнем Востоке), «Костромской спорт, туризм и отдых», «Волгоградский туризм», «Туризм и рыбалка на Вятке», «Приэльбрусье-КМВ: отдых и туризм», «Дон и Волга. Отдых, туризм, рыбалка», «Туризм и отдых в Иркутской области», «Туризм на Урале», «Мир отдыха, развлечений и туризма Санкт-Петербурга» и другие. Нередко соучредителями таких СМИ выступают местные органы власти, заинтересованные в привлечении дополнительных инвестиций в регион.

Поскольку потенциал внутреннего туризма в России далеко не исчерпан, именно эта группа имеет хорошие перспективы развития в современной международной обстановке. Целевой аудиторией таких перио-

дических изданий являются потенциальные и реальные гости субъектов РФ, которые зачастую не имеют никакого представления о богатстве природных, историко-культурных, архитектурных и иных достопримечательностей региона.

Пятая группа – научно-образовательные проекты: «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса», «Современные проблемы сервиса и туризма», «Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела», «Вестник Национальной академии туризма», «Труды Академии туризма» и др.

Эти издания, выпускаемые профильными учреждениями, нацелены на достижение научно-методических, образовательных целей и представляют важную группу в ряду специализированных изданий, посвященных туризму, так как именно они способствуют формированию соответствующей кадровой базы для туристической отрасли. Описание и анализ ведущих мировых тенденций, методика организации турбизнеса, право, безопасность и другие вопросы, рассматриваемые на страницах этих изданий, позволяют очертить научно-методологические основы туризма как самостоятельной отрасли экономики страны.

Среди учредителей специализированной туристической прессы наряду с коммерческими организациями, государственными органами встречается немало физических лиц. Это неизбежно ведет к разнообразию концепций, содержательно-тематических моделей изданий, а значит, и к их дальнейшему типологическому развитию.

*В. В. Колесникова
(Воронежский ГУ)*

«ЗЕЛЕНый СВЕТ» ДЛЯ КИОСКОВ ПРЕССЫ В ВОРОНЕЖЕ

Воронежские власти одними из первых откликнулись на поручения президента РФ В. В. Путина, обозначенные в декабре 2014 года, о поддержке периодической печатной и книжной продукции. В феврале-марте 2015 года состоялись совещания представителей органов исполнительной власти и руководителей сетей, торгующих печатной продукцией («Роспечать», «Свободная пресса», «Сегодня Пресс Воронеж», «Свежая пресса», управления федеральной почтовой связи Воронежской области – филиала ФГУП «Почта России»), на которых были рассмотрены возможные меры поддержки сетей.

Среди вопросов, поднятых на совещании, было обсуждение разработанных для регионов России рекомендаций Министерства связи и массовых коммуникаций РФ, касающихся оптимальных площадей киосков прессы до 12 кв. м. и павильонов до 50 кв. м., льготных ставок на землю для киосков прессы – по 30 рублей за 1 кв. метр в городе с населением 1 млн человек и выше, а также обеспеченности городов и областей киосками и павильонами прессы.

По данным, опубликованным на сайте Минкомсвязи РФ, Воронежская область занимает 30 место по обеспеченности киосками прессы в рейтинге регионов РФ, один киоск приходится на 4199 человек (при рекомендованном нормативе – 1 киоск на 2500 человек), в Воронеже эта цифра также в 2 раза ниже норматива, один киоск – на 3416 человек (норматив – 1 киоск на 1500 человек).

При этом следует отметить, что, несмотря на непростую ситуацию с киосками прессы в Воронеже и области, с 2013 года проходит планомерная реформа в этой сфере. Снижение стоимости права по заключенным договорам на размещение киосков прессы в Воронеже по итогам 2014 года составило 53,3 %, на сегодняшний день также рассматриваются предложения по дальнейшему уменьшению этой стоимости.

Для повышения рентабельности киосков и павильонов прессы управлением главного архитектора города были положительно рассмотрены вопросы о корректировке мест размещения торговых объектов с учетом пожеланий руководителей сетей розничного распространения периодической печатной продукции, об увеличении площадей киосков и павильонов прессы. Кроме того, сетям, торгующим прессой, было разрешено устанавливать дополнительное холодильное оборудование рядом с киосками.

Департаменту имущественных и земельных отношений Воронежской области совместно с главами муниципальных районов Воронежской области на последнем совещании было рекомендовано утвердить схему размещения нестационарных торговых объектов в районах Воронежской области с последующим принятием соответствующих нормативно-правовых актов и принять меры по обеспеченности муниципальных районов киосками и павильонами прессы согласно рекомендованным нормативам Минкомсвязи РФ.

Для поддержки книгоиздания было принято решение предоставлять не менее одного квадратного метра площади в киосках и павильонах прессы для продажи книжной продукции. Представители сетей розничного распространения периодической печатной продукции и типографии могут представлять свою продукцию на сельскохозяйственных ярмарках и участвовать в других значимых мероприятиях, проходящих под эгидой администрации города и правительства Воронежской области. Принято решение о проведении конкурса среди киоскеров для стимулирования работников данной сферы.

Кроме того, на рассмотрении в администрации города Воронеж находятся вопросы о предоставлении возможных льгот по налогообложению, оплате за использование опор наружного освещения и контактной сети и тарифов за электроэнергию для киосков и павильонов прессы с целью приведения их в соответствие с архитектурно-типовым решением города.

В течение 2015 года будут также обсуждаться другие возможные меры поддержки сетей розничного распространения печатной продукции Воронежа и Воронежской области.

*Л. Е. Кройчик
(Воронежский ГУ)*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕРМИНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ ПУБЛИЦИСТИКИ

Современное развитие информационных площадок – традиционных СМИ, рекламы и интернета – определяется тремя взаимосвязанными процессами:

а) идет процесс интенсивной экспансии электронных средств получения, обработки и передачи информации, вытесняющей традиционные печатные СМИ;

б) идет процесс функционального сращения СМИ и СМК. Технологические возможности СМК позволяют включить в систему образной картины действительности мультимедийные средства воспроизведения реальности – звук, цвет, движение. Слово перестает быть единственным фактором выражения авторской позиции;

в) идет процесс преобразования Интернета в автономный фрагмент информационно-коммуникативной системы – со специфическими средствами обработки материала (твиттер, «живой журнал» и проч.), со специфическим способом выражения авторской позиции (персонализация ника), с оперативной открытостью диалога не только автора с аудиторией, но и внутри самой аудитории, со словом, освобожденным от каких-либо ограничений в процессе диалога в открытом эфире (формируется особый тип авторского высказывания в Интернете – гиперсубъективация высказывания).

В ходе этих процессов уточняются базовые понятия теории публицистики.

Прежде всего следует развести понятия публицистика и журналистика. Современное разведение этих понятий выглядит расплывчатым и доступным вольному толкованию.

Журналистика – род профессиональной деятельности, связанной с получением, обработкой и распространением общезначимой информации по каналам СМИ.

Функции журналистики:

Коммуникативная – установление контактов с аудиторией в форме прямого или латентного (скрытого) диалога при передаче информации.

Управленческая – создание организационных предпосылок для воздействия на общество с помощью системы информационных контактов (редакций газет и журналов, каналов ТВ и РВ, издательств и проч.).

Функция социального контроля – регулирование общественного контроля за происходящим.

Публицистика – вид творческой деятельности, сориентированной на максимальное воздействие на аудиторию с помощью СМИ в форме распространения фактов, взглядов и оценок, помогающих познанию закономерностей реальной действительности.

Базовым понятием публицистического творчества является публицистическое произведение, существующее в форме конкретных жанров.

Публицистическое произведение – результат творческой деятельности автора, воплощающее личный и надличный смысл субъекта эстетически организованного высказывания.

Жанр – способ организации жизненного материала, обладающий рядом устойчивых признаков и выявляющий в эстетически организованной форме отношение автора к реальной действительности.

Публицистика с помощью своих произведений создает у аудитории представление о процессах, протекающих в обществе, побуждая аудиторию к активному восприятию окружающего мира.

Функции публицистики: творчески-созидательная, познавательная, аксиологическая, эстетическая, воспитательная, побудительная (побуждение не только к реальному действию, но и к переживанию).

В самом общем виде цель публицистического творчества – формирование, формулирование и выражения общественного мнения.

В реализации этих задач ведущая роль принадлежит автору публицистического произведения.

Автор публицистического произведения – творец виртуального мира, субъект высказывания, выражающий определенную точку зрения на происходящее в понятийно-образной форме.

Автор публицистического произведения – субъект высказывания и объект внимания аудитории, организатор диалога с аудиторией; генератор идей; нарратор, организующий повествование; социальный феномен (частное лицо и одновременно выразитель интересов общества), психологический феномен, феномен профессиональной техники.

Жанр – тип эстетической организации жизненного материала, обладающий рядом устойчивых признаков и выявляющий отношение автора к реальной действительности.

Публицистическое произведение – результат творческой деятельности автора; эстетически самоценное высказывание, актуализирующее точку зрения автора; текст, открытый для постижения новых смыслов.

Публицистический образ – особая форма отражения действительности, создающая документально обоснованное представление о мире, преобразованном в свете идей и эстетических идеалов автора.

Все это позволяет рассматривать публицистическое творчество как индивидуально неповторимый процесс постижения закономерностей развития окружающего мира и побуждения к со-творчеству аудитории с помощью СМИ, составляющих основу информационно-коммуникативного пространства.

*Ю. Н. Мажарина
(Воронежский ГУ)*

МОГУТ ЛИ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИИ И НЕЗАВИСИМЫЕ СМИ СТАТЬ ПАРТНЕРАМИ? ОПЫТ РАБОТЫ ГИЛЬДИИ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ (ВОРОНЕЖ)

«Органы власти не должны быть владельцами заводов, газет, пароходов. Каждый должен заниматься своим делом», – такое заявление прозвучало ещё в 2010 году в ежегодном послании к Федеральному Собранию из уст тогдашнего президента России Дмитрия Медведева. Неоднократно тему разгосударствления государственных медиа поднимал в своих выступлениях и нынешний президент России Владимир Путин.

На деле же процесса отделения СМИ от государства не происходит. Разгосударствление СМИ становится фикцией, «фиговым листом». В регионах госпредприятия, выпускающие СМИ, становятся акционерными обществами или автономными некоммерческими организациями, но сути это не меняет – основными акционерами или спонсорами остаются региональные органы власти, а основным источником дохода – региональный бюджет.

Отследим эти процессы на примере Воронежской области. Так, в 2012 году государственное унитарное предприятие (ГУП) «Студия “Губерния”», куда входят телеканал «Губерния» и одноимённая радиостанция, было реорганизовано в открытое акционерное общество (ОАО). Единственным владельцем медиахолдинга осталось правительство Воронежской области.

В Воронежской области правительство является учредителем сразу двух крупных холдингов: уже упоминавшегося нами ОАО «Студия “Губерния”» и РИА «Воронеж». Региональное информационное агентство «Воронеж», созданное в конце 2012 года, – это 34 газеты (районные газеты, областная ежедневная газета «Воронежский курьер» и бесплатный еженедельник «Воронежский курьер 7»), а также одноименный интернет-портал.

По информации областного правительства, эту региональную медиасферу обслуживают более сотни творческих работников (журналисты, редакторы, фотографы и т. д.). Как показывает отчётность, только на печать бесплатного еженедельника «Воронежский курьер 7» (тираж – 90 тыс. экз.) ежегодно тратится 9 млн бюджетных рублей. Для сравнения, над изданием независимого еженедельника «МОЁ!» (тираж – 55,5 тыс. экз.) и функционированием самого посещаемого в Воронеже интернет-СМИ «МОЁ!Online» сегодня работают не более 20 человек.

Не удивительно, что за последние пять лет суммы из регионального бюджета, которые тратились на медиа, неизменно росли (со 190 млн рублей в 2010-м году до 381 млн в 2014-м). Самый заметный скачок, на 50 %, произошёл в 2013 году. Как раз на волне создания холдинга «РИА «Воронеж». Параллельно с этим в разы увеличивалось и бюджетное финансирование телевидения и радиовещания (2013 г. – 36 млн руб., 2014 г. – 80,4 млн руб.). Общая сумма субсидий государственным медиа (461,4 млн руб.) оказалась

больше годового бюджета целых районов Воронежской области. Например, бюджет Калачеевского района – всего 370 млн рублей.

Ещё один порочный способ государственного субсидирования региональных медиа – пресловутые контракты на размещение информации о деятельности областного правительства и подведомственных ему организаций. В связи с чем СМИ пестрят информацией о том, что тот или иной чиновник регионального правительства, и прежде всего губернатор, перерезал ту или иную ленточку, открывая предприятие, школу, больницу. Между тем о серьезных проблемах предприятий, школ, больниц негосударственные СМИ пишут все меньше. У них просто не находится для этого места, чтобы выжить, они должны работать «по заказу» все больше и больше.

Медиа – канал социальной коммуникации, через который могут и должны подниматься в том числе и проблемные темы. Де-юре, сегодня воронежским государственным, как и негосударственным медиа никто не запрещает писать о переводе похоронного бизнеса в частные руки, о городском строительном лобби, о монополизации домофонной отрасли, о кризисе в системе среднепрофессионального образования... Но де-факто, насколько объективно осветят проблемы власти медиа, которые эта же самая власть и держит?..

Появление и искусственное жизнеобеспечение из регионального бюджета заведомо убыточных СМИ, госконтракты на информационное обеспечение – всё это приводит к недобросовестной конкуренции, подрывает основы демократического общества и уничтожает последние независимые СМИ на медиаландшафте Воронежской области.

Сегодня часть регионального медиасообщества пришла к пониманию, что ситуацию нужно кардинально менять. Конечно, существование ни частных, ни государственных региональных медиа без господдержки в той или иной форме сегодня практически невысказано. Другое дело, что необходим контроль за распределением бюджетных денег со стороны профессионального сообщества. Нужно искать новые формы сотрудничества.

Одним из таких механизмов ухода от прямого субсидирования и более эффективного использования бюджетных средств на информационные потребности сообщества – гранты, выделяемые «проектно», на информационную поддержку и реализацию конкретных социально значимых проектов, нацеленных на решение проблем и устранение болевых точек региона или отдельных муниципалитетов.

В Воронеже попытки внедрить новый механизм сотрудничества регионального правительства и независимых медиа предпринимаются общественной организацией Гильдия аналитических журналистов (ГАЖ), в которую входят представители и государственных, и независимых медиа региона. Характерно и то, что председателем этой организации журналисты выбрали представителя экспертного сообщества – декана факультета журналистики ВГУ, профессора Владимира Тулупова. Свою миссию организация видит в «создании благоприятных социальных, политических и материально-технических условий для развития независимых медиа в Воронежской области». С момента своего образования, в феврале 2013 года, организация

получает целевые гранты от регионального правительства и распределяет их на социально значимые проекты, которые реализуют независимые региональные СМИ.

Так, в 2014 году в рамках реализации целевой программы «Содействие развитию независимой журналистики в Воронежской области» гранты получили проекты, реализуемые как традиционными печатными медиа («Время и люди» (ООО «Редакция газеты «Коммуна», «Новые взгляд» (ООО «Бизнес-Пресс»)), так и новыми медиа («Мы разные – но мы вместе» (Воронежский городской портал «36 on.ru») и «Живой бизнес» (ООО Агентство бизнес информации «Регион 36»)). Все эти проекты освещали актуальные для воронежского региона темы. В феврале текущего года стартовала вторая грантовая программа Гильдии аналитических журналистов.

Конечно, данный механизм контроля со стороны профессионального сообщества за распределением бюджетных средств реализует себя не в полной мере и требует дальнейшего совершенствования. Однако это пример попытки спасти региональный медиарынок от недобросовестной конкуренции, наладить эффективный и прозрачный механизм взаимодействия независимых медиа, социально ориентированных некоммерческих организаций и государства. Повысить уровень консолидации и саморегулирования медиасообщества в рамках одного региона.

*Ю. В. Маркина
(Ростовский ГЭУ)*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОСНОВНЫХ МЕДИАХОЛДИНГОВ В РОССИИ

В России возможность создания холдинговых структур впервые была закреплена в Законе РФ «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в РФ» от 3 июля 1991 г. (ст. 8). Таким образом, в России большинство холдинговых компаний возникли изначально как форма разгосударствления крупных объединений и предприятий и способ реорганизации несовместимых с рынком отживших государственных управленческих структур.

Медиахолдинг – это разновидность коммерческих объединений, функционирующих на рынке СМИ, основанная на отношениях экономической зависимости и контроля, участники которой, сохраняя юридическую самостоятельность, в своей предпринимательской деятельности подчиняются одному из участников группы (головной организации), который в силу владения контрольными пакетами акций (долями участия в уставном капитале), договора или иных обстоятельств оказывает определяющее влияние на принятие решений другими участниками группы (дочерними предприятиями) [1]. Форму медиахолдинга могут принимать издательские дома и концерны.

По способу организации медиахолдинги являются объединениями вертикального типа или неравноправными объединениями, основанными на

экономической субординации (отношениях власти и подчинения, базирующихся на экономическом преобладании одного хозяйствующего субъекта над другими) и контроле одного участника над другими. Иногда крупные медиахолдинги называют медиаимпериями. Этот термин примерно с начала 1990-х годов начал входить сначала в публицистический, а затем и в научный оборот.

По отраслевой направленности выделяют три классификационных вида медиахолдингов: 1) компании «одного вида СМИ» (издательские дома, занимающиеся выпуском только печатной продукции); 2) многопрофильные компании (в медиаактивы входят печатные издания, аудиовизуальные СМИ, рекламные фирмы, продюсерские центры); 3) многосекторные холдинги (крупные сырьевые гиганты и финансово-банковские группы «Интеррос», «Газпром», «Лукойл»).

Если брать такие критерии, как прибыльность или финансовую успешность медиагруппы (в млн долл.), недельный охват аудитории (в млн чел.) и доступность информационного контента для потребителя (в млн чел.), то по показателям на октябрь 2014 г. компанией РБК были выделены 17 крупнейших российских медиахолдингов.

Среди них лидирующие позиции занимают медиахолдинги, имеющие в своих активах телевизионные каналы. На первом месте – государственный холдинг «Газпром-Медиа» (основанный в 1998 г.), владеющий телеканалами НТВ, «НТВ-плюс» и ТНТ, радиостанциями «Сити-FM», «Эхо Москвы», «Детское радио», Relax-FM, «Радио Next», «Comedy Radio». Следом идут медиахолдинги ВТРК, «СТС Медиа», «Профмедиа» и NMG [2].

Медиахолдинг «Национальная медиагруппа» (NMG) был основан в 2008 г. Главными владельцами акций NMG являются Юрий Ковальчук, держатель контрольного пакета акций банка «Россия», индустриально-промышленная компания «Северсталь», энергетическая компания «Сургутнефтегаз», а также Люксембургская «RTL group». «NMG принадлежит 25% акций «Первого канала», контрольные пакеты акций в «Пятом канале» и «РЕН ТВ», радиостанция «Русская служба новостей» (РСН), до ноября 2005 года выходившая в эфир под названием «Русское радио-2» и национальная газета «Известия», – крупнейший оператор медиарекламного рынка в России, СНГ и Восточной Европе – Видео Интернешнл (после ребрендинга – Vi)» [3].

Мощный медиахолдинг стремится установить с государственными, властными структурами особые отношения, обеспечивающие ему свободу деятельности. Если это ему удастся, он получает возможность для устранения конкурентов и установления своей информационной монополии. Подобную стратегию выбрал известный российский бизнесмен, выходец из Узбекистана, Алишер Усманов, контролирующий многосекторный холдинг «USM Holdings Ltd», куда входят «Mail.ru Group» и издательский дом «Коммерсантъ» (100% акций которого, ранее разделенных между несколькими зарубежными фирмами, он выкупил в августе 2006 г.). Кроме одноименной газеты ИД «Коммерсантъ» выпускает журналы «Огонёк», «Власть», «Секрет фирмы», «Деньги», «Weekend» и другие. Усманову также принадлежат крупные пакеты акций молодежных телеканалов «МузТВ», «Ю», «7ТВ» [4]. В кон-

це 2014 г. «USM Holdings Ltd» перевел контрольные пакеты своих стратегических компаний (ОАО «МегаФон» и ОАО «ХК Металлоинвест») в российскую юрисдикцию, что имеет важное значение для российской экономики. «Данные действия произведены в связи с объявлением президентом РФ В. Путиным курса на деофшоризацию российской экономики и введении в Налоговый кодекс положений, касающихся налогообложения прибыли контролируемых иностранных компаний»[5, 3]. USM Holdings является самым успешным и, кроме того, самым крупным благотворителем в стране. В данном случае этот шаг уважаемого в российской бизнес-элите предпринимателя А.Усманова демонстрирует патриотизм, интегрированный в реалии нынешнего курса политики. Возможно, теперь отношения крупного бизнеса и государства будут строиться по японской модели тесного взаимного функционирования.

Наряду с вышеназванными медиакомпаниями лидирующие позиции на отечественном информационном рынке занимает также многопрофильный медиахолдинг «Профмедиа» В. Потанина и А. Мамута. Среди активов данного холдинга в сегменте телевидения – «Пятница», «2x2», «ТВ3», в секторе радиовещания – «Автордио», «Юмор FM», «Радио Романтика», «Energy», среди интернет-СМИ – «Лента.ру», «Gazeta.ru», «Афиша-Рамблер-SUP».

Многие из этих холдингов являются частной собственностью и представляют собой плотно интегрированные структуры, имеющие форму закрытых акционерных обществ (ЗАО) с жестко фиксированным распределением пакетов акций. Естественное следствие специфики данной бизнес-организации – это достаточно низкая транспарентность (или прозрачность) их деятельности.

Безусловно, данный медиаландшафт дополняют зарубежные игроки – «Sanoma Independent Media», «Condé Nast», «Hearst Shkulev Media/Интер Медиа Групп» (HSM), «Axel Springer», «Bonnier Group», «Эдипресс-Конлига», «Burda».

Таким образом, на современном этапе большинство влиятельных отечественных СМИ монополизированы и находятся в системе жестких рыночных отношений. Очевидно, что глобальные процессы транснационализации медиакапиталов все больше оказывают влияние на функционирование информационного рынка. Можно говорить о некоей стабилизации процессов медийной концентрации в России, многие российские медиахолдинги демонстрируют положительную динамику, хотя, конечно, возможны дальнейшие трансформации с учетом политических и экономических условий.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. – М. : Книжный мир, 2007. – С. 524.
2. Китаева К. Первый рейтинг медиахолдингов России и Украины. 3.06.2014. – Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/media> (дата обращения: 11.03.2015)
3. Кто владеет СМИ в России: ведущие холдинги. – Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/russian> от 11 июля 2014 (дата обращения: 12.03.2015)
4. Медиаимперия Усманова: только бизнес и никакой политики? – Режим доступа: <http://finance.rambler.ru/news> (дата обращения: 14.03. 2015)
5. Алишер Усманов показал пример // Известия. – 22.12.2014. – С. 3.

*Е. А. Мещерякова
(Южно-Уральский ГУ)*

ОСОБЕННОСТИ ОТОБРАЖЕНИЯ ОБРАЗА В ПОРТРЕТНОМ ОЧЕРКЕ

Во все времена личность человека представляла собой интерес для общности. В наши дни истории успеха или неудачи определенной личности по-прежнему практически никого не оставляют равнодушными. Среди жанров журналистики в портретном очерке существует наибольшее количество возможностей показать особенности личности и ее жизненного пути.

Учитывая ежегодное падение тиражей газет и журналов, перед авторами стоит задача прежде всего привлечь внимание читателей. Поэтому героями современных портретных очерков чаще всего становятся известные представители шоу-бизнеса, а также политики, бизнесмены, спортсмены (в отличие, например, от советского очерка, где нередко героем становился малоизвестный работник, хорошо проявивший себя). Реже на страницах журналов в качестве героя очерка можно встретить малоизвестную личность, увлеченную редким хобби или обладающую необычными способностями. Также для привлечения внимания читателей тексты очерков чаще всего сопровождаются большим количеством фотографий героя и броским заголовком, нередко включающим в себя высказывание самого героя.

Как правило, автор портретного очерка раскрывает внутренний мир, характер и судьбу героя через описание определенной ситуации в судьбе героя, носящей драматический характер. Эта ситуация должна обнажить перед читателем конкретные проявления характера героя, его таланта, упорства, трудолюбия и других положительных качеств. Чтобы наиболее полно раскрыть образ героя, журналист рассматривает различные стороны его личности (нравственную, интеллектуальную, творческую и т. д.).

Автор портретного очерка, как правило, стремится изобразить героя с положительной точки зрения. Даже при описании негативно окрашенных поступков героя автор приводит аргументы, заставляющие читателя понять мотивацию описываемой в очерке личности.

Для реализации своего идейно-художественного замысла автор портретного очерка использует художественно-выразительные средства и тропы (эпитеты, метафоры, аллегории, метонимии, гиперболы, инверсии и т. д.). Кроме того, для текста портретного очерка характерно взаимодействие экспрессивных и стандартизированных речевых средств, оценочность лексики.

Так как основу портретного очерка составляет описание, явно выраженная сюжетная линия в текстах этого жанра может отсутствовать. Композиция современного портретного очерка чаще всего представляет собой описание определенной жизненной ситуации героя, переплетающееся с описанием основных моментов биографии, взаимоотношений с окружающими, портретных характеристик героя и т. д.

Среди художественных средств изображения в очерке выделяют пейзаж, портрет, художественную деталь, речевую характеристику, диалог.

С помощью художественных средств изображения очеркист описывает явления реальности, эмоциональное состояние и характер человека, внешнюю среду.

В современном портретном очерке пейзаж как средство художественного изображения используется редко, так как внимание журналиста в большей степени сосредоточено на биографии и особенностях внутреннего мира героя.

Портретные описания героя в современных портретных очерках часто заменяют фотографии, сопровождающие очерк. Тем не менее, автор может подчеркивать определенные внешние проявления героя. Эмоционально окрашенное портретное описание в очерке может быть передано через речь знакомого с героем человека. Портретная характеристика личности отображает ее психологические особенности. Автор описывает внешний вид человека, его манеру одеваться, привычные позы, жестикуляцию, мимику.

Деталь как средство художественного изображения в современном портретном очерке используют для типизации, образной трактовки тех или иных событий, ассоциативных связей, отображения особенностей внешних и внутренних характеристик героя.

Для раскрытия характера героя в современном портретном очерке нередко используются монологи и диалоги. Это могут быть как цитаты самого героя, представляющие своего рода «исповедь», рассказ героя о фрагментах своей биографии, о своих чувствах, взаимоотношениях с другими людьми. Этот прием способствует созданию достоверности в очерке. Также автор может включать в текст высказывания знакомого героя, раскрывая мнение окружающих о личности героя, особенностях его внутреннего мира.

Несмотря на то, что в современном портретном очерке журналисты используют элементы документалистики, в гораздо большей степени в нем выражена субъективная точка зрения автора, и существенное место при описании событий, происходящих с героем, занимает авторский домысел.

*О. В. Мухин
(Воронежский ГУ)*

К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Информационные войны стали неотъемлемым явлением современного медиапространства. Именно в постиндустриальном обществе информационное противоборство стало наиболее активным и эффективным. Однако распространённое мнение о новизне явления информационных войн крайне ошибочно. Рождение этого феномена условно можно отнести еще ко времени до нашей эры. При этом именно войны стали основным катализатором развития информационного противоборства.

Еще в древности противоборствующие стороны пытались использовать средства духовного воздействия, чтобы ослабить моральный дух и боевую

мощь противника, а также поднять боевой дух своих войск. В качестве основного носителя и средства доведения информации на первом, вербальном этапе выступал человек.

Способы ведения информационного противоборства в тот период были следующими: вербальные технологии (выступления ораторов, религиозных проповедников, распространение слухов, дезинформации и т. п.); наглядные средства устрашения (демонстрация военного превосходства, устрашающие знаки, пропагандистские письма на камнях, деревьях и строениях и т. п.); физическое противодействие (аресты, убийства ораторов и т. п.). Важнейшими субъектами информационного противоборства того времени являлись священнослужители.

Впервые важность информационного противоборства в контексте вооруженных конфликтов отметили египетские и ассирийские военачальники, которые прямо связывали развитие хода сражения с психическим состоянием бойцов. Основной задачей воспитания считалась выработка психической устойчивости у бойца, готовности погибнуть. В то же время у правителей появляется понимание необходимости защиты своего населения от информационных атак противника. Различные попытки в этом направлении предпринимали Платон, Аристотель и Цицерон.

Первые научные обоснования информационного противоборства связывают с именами древнекитайских философов – Конфуция и Сунь-Цзы (VI–V в. до н. э.). Во главу угла военного противоборства они поставили именно психологическое воздействие. В средние века оборонительные стратегии информационного противоборства развивал Фома Аквинский, провозглашавший важнейшим правом церкви формирование идеологии и контроль публицистики: это должно было послужить укреплению духовенства и государства.

Предшественниками СМИ как инструмента воздействия можно назвать пропагандистские листовки, распространяемые в армейской среде противником, а во время революций и бунтов – среди населения. Рывок в развитии средств информационных войн произошел во времена становления европейских государств. Убеждение собственных войск и населения основывалось на религиозных и имперских идеях.

Создание первых СМИ не стало прорывом в методах ведения информационных войн – большинство населения было неграмотным. Формирование ключевого фактора для воздействия посредством СМИ – массовой аудитории произошло лишь в начале XX века. Именно с этого периода информационные войны за счет использования манипуляции в СМИ становятся особенно эффективными.

В начале Первой мировой войны наиболее успешной была пропагандистская работа стран Тройственного союза. Позже из-за использования слишком большого количества явно ложных сведений она потеряла свою эффективность. В 20-х годах США начинают трансляцию своих радиопередач на территории, традиционно рассматриваемые как «сфера влияния» – страны Латинской Америки. В то же время Великобритания ведет радиотрансляции на свои колонии, Германия (после Первой мировой войны) – на

немцев Померании и Верхней Силезии в Польше, Судет – в Чехии (попытка пересмотра условий Версальского мира). Примечательна и информационная агрессия Германии в отношении Австрии (по поводу аншлюса), нацеленная на изменение мнения по поводу присоединения самих австрийцев и всего мира.

Широкое применение полученный опыт получил во Второй мировой войне. В начале 1939 года министерством пропаганды и штабом верховного командования вермахта было подписано соглашение «О ведении пропаганды в период войны». Пропаганда рассматривалась в качестве важнейшего средства ведения войны, приравненного по своей роли к одному из родов войск. Само начало войны было ознаменовано идеологической диверсией – Глейвицким инцидентом. Высокую эффективность пропагандистской деятельности в военный период демонстрировали и специалисты из Великобритании и США. С началом Второй мировой войны английское правительство с помощью отдела «политической войны» развернуло широкую радиопропаганду против Германии и осуществляло заброску на ее территорию пропагандистской литературы. В США был создан специальный орган для ведения внутренней и внешней пропаганды – Управление военной информации.

Таким образом, информационные войны как феномен возникли еще до нашей эры. Тогда они были связаны исключительно с вооруженными конфликтами, позднее – с оборонительно-религиозными идеями, затем – с имперской идеологией. С появлением массовой аудитории основным инструментом информационной борьбы стали СМИ, а спектр методов и задач информационных войн значительно расширился.

*Т. В. Назарова
(Волгоградский ГУ)*

ИНФОРМАЦИЯ О ЗДОРОВЬЕ И ЗДРАВООХРАНЕНИИ В ГОРОДСКИХ ГАЗЕТАХ

Работа медицинских учреждений, способы профилактики и лечения заболеваний, рекомендации, касающиеся здорового образа жизни – это вопросы, всегда интересующие читательскую аудиторию. В результате наблюдений за содержанием трех волгоградских газет установлено, что из всех социальных тем наиболее частотны обращения именно к вопросам здоровья. В каждом номере городских газет присутствуют материалы о здоровье. Анализировались три выборки по десять номеров подряд газет «Волгоградская правда», «Вечерний Волгоград», «Городские вести». Все три издания имеют в соучредителях органы областной или городской власти. Сопоставительный анализ приемов представления одной и той же темы давал возможность не только выявить, насколько способы ее разработки соответствуют стандартам современной социальной журналистики, но и уточнить представления о политике изданий.

Выявлено несколько тематических направлений. Во-первых, это материалы, посвященные работе лечебных учреждений. Оценка качества работы больниц и поликлиник от лица рядовых граждан в изданиях дается в виде результатов мини-опросов. Жителей города волнуют, по сути, три вопроса: некомпетентность врачей, невнимание к больным и даже грубость медперсонала, состояние тех медучреждений, в которых давно требуется ремонт. Но ни один из этих вопросов не изучается журналистами. Единственный информационный повод в материалах о работе лечебных учреждений – посещение заведений губернатором, поиски средств для их ремонта, результаты его неожиданных проверок, увольнения главврачей, организация работы сети государственных аптек.

Публикация результатов опросов потребителей медуслуг является не отправной точкой для разработки темы, что собственно предполагает современная теория социальной журналистики, а, напротив, служит только аргументом в сообщениях о деятельности власти, подтверждающим заботу власти о горожанах. При том, что губернатор действительно прилагает немалые усилия, чтобы навести порядок в областном здравоохранении, такие приемы информирования отнюдь не способствуют организации сотрудничества власти и общества. Обсуждение законопроектов в области здравоохранения тоже носит формальный характер. Например, в «Волгоградской правде», как правило, по поводу правительственных предложений приводятся очень разные мнения трех-четырех человек в рубрике «Первая реакция», далее тема не продолжается и исчезает даже иллюзия социального диалога.

Второе по частотности публикаций направление можно обозначить как информационно-развлекательное. Это шуточные рассказы врачей о том, как горожане самостоятельно ставят себе диагнозы и лечатся, пользуясь Википедией. В ответ публикуются возражения читателей, настаивающих на том, что назначения врачей нужно проверять и изучать описания лекарств в Интернете. Такой социальный диалог между профессиональным сообществом и горожанами носит уж очень облегченный характер.

Достаточно часты большие, на полосу А-2, с фотографиями, еще более веселые очерки об экзотических способах лечения. Они обычно имеют яркие, подчеркивающие развлекательный характер заголовки. Например, интервью в «Волгоградской правде» с гирудотерапевтом называлось «Дело Дуремара не умрет». К этим публикациям примыкают тоже написанные в легкой шуточной манере материалы рекомендательного характера о различных диетах, старинных рецептах лечения незначительных недомоганий и т. д.

Значительно реже появляются материалы, в которых ставится цель действительно помочь больным людям. В них анализируются конкретные ситуации, подсказываются способы получения медицинской помощи, усилия общественных организаций, например «Диабетического содружества». Цель поиска решения проблем, организации конкретных акций выявляется в рубриках типа «Читатель, помоги», где рассказывается о судьбах больных людей и объявляется о сборе благотворительных средств.

В городских газетах единичны сообщения о конкурсах медицинских учреждений и новых технологиях, предложенных местными учеными.

Проведенный мониторинг вопросов здоровья на страницах городских газет показал, что редакции не ставят цели серьезной разработки этой важной для населения социальной проблемы. Информация имеет фрагментарный, бессистемный характер. Часть публикаций служит задачам создания позитивного имиджа местной власти, часть, в силу развлекательного характера, – коммерческим целям изданий.

*М. В. Найденова
(Саратовский ГТУ имени Ю. А. Гагарина)*

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В условиях стремительной глобализации и непрерывного развития трансграничных средств массовой информации и росте их роли в мировом процессе возникает закономерная потребность в анализе средств массовой коммуникации как фактора глобализации и разработке практических рекомендаций для выработки адекватной политики в сфере международных отношений.

В настоящее время происходит качественный переход к информационному обществу, для которого свойственно развитие информационных и коммуникационных технологий, трансграничных каналов коммуникации, медиатизация общественной жизни, создание глобальной информационной инфраструктуры и коммуникативных систем с мгновенной передачей информации при одновременном росте значения информации во многих сферах жизнедеятельности человека, информационная экономика. Изменения, связанные с переходом к информационному обществу, являются парадигмальными и диктуют для всех стран необходимость структурного обустройства. Информационное общество гораздо более конкурентно и менее централизовано. В информационном обществе существует развитая мировая коммуникационная сеть, которая создает киберпространство и влияет на деятельность национальных правительств.

Информация все больше играет роль «мирового» фактора в военной сфере, экономике, культуре, международных отношениях, решающего фактора влияния на жизнь сообществ. Осознавая важность приспособления к новым реалиям, различные исследователи предлагают различные стратегии развития и адаптации.

Одной из основных характеристик новой парадигмы постиндустриального общества является глобализация. Некоторые исследователи называют глобализацию объективным процессом, вызванным началом революции в информационных технологиях, которая стала возможной после преодоления бинарного противостояния мировой капиталистической и коммунистической систем. В политическом смысле глобализация проявляется в росте взаимозависимости внешних политик различных стран, увеличении взаимосвязанности внутренней и внешней политики. С морально-оценочного взгляда, глобализация является противоречивым явлением. С одной

стороны, единство мира поощряет обмен информацией, способствует пониманию и предотвращает войны, а экономическая интернационализация способствует расширению международного разделения труда. С другой – глобализация несет с собой культурный империализм, экономическую зависимость слаборазвитых стран от высокоразвитых, ограничивает свободу принятия решений руководящих кругов развивающихся стран.

Исходя из вышесказанного, можно рассматривать систему современных средств массовой коммуникации как фактор глобализации. Средства массовой коммуникации могут оказывать осознанное идеологическое влияние. Однако даже в государственных средствах массовой информации правительственная «пропаганда» может контрастировать с собственными попытками СМИ воплощать свою социальную миссию.

Однако нельзя утверждать, что освещение событий в средствах массовой коммуникации не влияет на лиц, принимающих решения. СМИ оказывают значительное влияние на политику из-за того, что они регулярно и быстро представляют политически важную информацию большой аудитории. Эта аудитория включает как политические элиты и ответственных людей, так и большое количество рядовых граждан, чья политическая деятельность носит спорадический характер и сформирована информацией из тех же СМИ. Влияние медиа часто зависит от политической ситуации и склонности официальных лиц действовать так, а не иначе.

Таким образом, с точки зрения субъектов международных отношений средства массовой коммуникации выполняют в обществе такие основные функции: информационную (функция посредника), тематизации (установление повестки дня), предоставления/непредоставления поддержки политическим решениям (создание консенсуса), демонстрации политической активности при отсутствии политических действий, предупредительную функцию, функцию создания национальной идентичности.

Главной причиной искажения событий в новостном жанре СМИ является попытка придать им большую новостную ценность. Среди других причин искажения – организационные искажения, журналистское взаимовлияние, личностный фактор, внешнее воздействие, технологическая детерминанта, идейная основа журналистики как социальной миссии, участие в игре, экономический прессинг.

Последствиями вмешательства средств массовой коммуникации, кроме искажения событий, для международных отношений стали: 1) задачи повестки дня, которая влияет на внимание и деятельность политиков, 2) упрощение ситуации, 3) создание временного прессинга для политиков, 4) демистификация/мистификация публичной фигуры, 5) осуществление осознанного идеологического воздействия, 6) создание вокруг события нового участника – человека массового.

Таким образом, можно выделить следующие особенности современной международной медиасистемы: 1) рост инноваций в сфере коммуникативных технологий, 2) глобализация, 3) переход к цифровому виду (диджитализация), 4) увеличение количества и разнообразия, 5) рост доступа к информации и возможности коммуницировать с миром, 6) переход от этатизма

к частной инициативе и коммерциализму, 7) дерегуляция, 8) изменение структуры аудитории, трансформация восприятия и использования информации из-за доступности трансграничных каналов коммуникации, 9) возникновение глобальной космополитической (транснациональной) культуры.

*Нгуен Минь Туан
(Воронежский ГУ)*

ПРЕССА: ГЛОБАЛЬНЫЙ КРИЗИС И ПРЕДСКАЗАННАЯ СМЕРТЬ

В беседе с редактором и корреспондентами издания «Washington Post» в июне 2008 г. Стив Баллмер, главный исполнительный директор «Microsoft», предсказал, что в ближайшие 10 лет весь мир медиа, коммуникаций и рекламы будет перевернут. Не будут существовать СМИ, которые не распространяются в сети, не останется ни одной газеты или журнала в бумажной форме. Все будет распространяться в электронном виде. В 2012 году, медиамагнат Руперт Мёрдок также предсказал, что, возможно, уже через 10 лет в конкуренции с интернетом не выживет ни одна газета.

При приближении наполовину ко времени, прогнозируемому Баллмером, мы видим ясную картину глобального кризиса прессы. Эксперты дружно говорят о тяжелом будущем для печатных СМИ, называя разные причины.

По данным Всемирной газетной ассоциации (The World Association of Newspapers and News Publishers WAN-IFRA), опубликованным в ее ежегодном отчете «Тенденции мировой прессы 2013», более половины взрослого населения планеты читает газеты: в том числе более 2,5 млрд в печатном виде и более 600 млн – в цифровом.

В 2013 году тиражи газет упали на 3,4% в Европе, на 3,3% в Латинской Америке и на 4,3% в Северной Америке. За последние пять лет в Западной Европе и Северной Америке тиражи газет снизились на 17%. Несмотря на то что, тиражи газет в Азии год от года растут на 3,5%, и на 4,8% на Ближнем Востоке и в Северной Африке (прирост в течение 5 лет – 16%), общемировой газетный тираж в целом продолжает снижение (1%). В период 2008–2012 гг. он снизился на 2,2%, при этом самое большое снижение демонстрирует Европа.

В 2014 году число читателей печатных СМИ не изменялось (2,5 млрд), но при этом отмечен рост аудитории цифровых форм СМИ: 800 млн человек (+23% по сравнению 2012 г.).

Сегодня, снижение мировых газетных тиражей широко обсуждается: отрасль сталкивается с кризисом на фоне роста цен на газетную бумагу, резкого падения продаж рекламных площадей. В последние годы, все больше и больше печатных СМИ приходят к закрытию, банкротству или серьезному сокращению (особенно в Соединенных Штатах и в Европе).

В США с начала 2009 года в ряде крупных газет произошли закрытия редакций или уменьшение объема тиражей из-за падения продаж. В том числе перестала выходить «Rocky Mountain News» (после 150 лет существования), а «The Seattle Post-Intelligencer» сократила выпуски. Газета «San Francisco

Chronicle» едва избежала закрытия, а старейшая газета в Аризоне, «Tucson Citizen», перестала печататься 21 марта 2009 года, когда её собственник «Gannett Company» не нашла покупателя для издания.

С 31 декабря 2012 года журнал «Newsweek» прекратил выходить на бумаге, перешел на цифровой формат и стал называться «Newsweek Global». «Newsweek» был вторым еженедельником в США по тиражу и прибыли от рекламы.

В августе 2013 г. журнал «PC World» – одно из крупнейших мировых компьютерных изданий – напечатал свой последний бумажный номер. Последующие выпуски выходили только в цифровой форме.

Более 30 редакций газет США подали заявления о банкротстве с декабря 2008 года. Среди них «Tribune Company», «Journal Register Company», «Minneapolis Star Tribune», «Philadelphia Newspapers LLC», «Sun-Times Media Group» и «Freedom Communications».

Многие печатные СМИ, испытывая финансовые проблемы, пытаются найти для себя новых владельцев. Например, «The San Diego Union-Tribune» была продана частной акционерной компании за 50 млн долларов (реальная стоимость в 2004 г. – 1 млрд долларов). А «Sun Times Media Group», издатель одноименной обанкротившейся газеты, продал ее за 5 млн долларов (реальная стоимость издания – 310 млн долларов).

Главная причина этих проблем – продолжающееся падение рекламных доходов печатных СМИ: 8,6% в 2013, после 8 лет непрерывного снижения.

В Соединенном Королевстве газетные издатели оказались в такой же ситуации. В конце 2008 г. крупная газета «The Independent» объявила о сокращении рабочих мест. А «Associated Newspapers» продал контрольный пакет акций в издании «London Evening Standard», когда оно объявило о снижении доходов от рекламы на 24% в 2008 г. В марте 2009 г. компании «Daily Mail» и «General Trust» заявили, что сокращения рабочих мест будут более масштабными, чем ожидалось, и охватят их газеты, в т. ч. «Leicester Mercury», «Bristol Evening Post» и «Derby Telegraph».

В Германии в декабре 2012 г. редакция «Financial Times Deutschland» объявил о закрытии газеты в связи с растущими долгами и невозможностью найти покупателя для бренда. По данным анализа немецких СМИ, газету читали около 33 млн человек. Ещё одна крупная немецкая газета «Frankfurter Rundschau» объявила о банкротстве осенью 2012 года из-за больших потерь и падения тиража. В октябре 2012 года в Германии новостное агентство «DAPD» подало в суд заявление о защите от кредиторов и заявило о сокращении 100 рабочих мест.

Во Франции также отмечены проблемы медиаотрасли: падение тиражей и доходов, сложности адаптации к новым, глобальным цифровым каналам распространения. Например, левая газета «Libération» в течение года потеряла 20% своих продаж через киоски. Уважаемое ежедневное издание «Le Monde» покинула главный редактор Натали Нугеред, после того как сотрудники отклонили ее планы по переходу в цифровой формат.

В Испании после 2008 г. произошла рецессия, которая еще больше снизила финансовые возможности испанских компаний и читателей, в резуль-

тате чего закрылись десятки ежедневных изданий. Согласно опросу читателей, число испанцев, читающих газеты, сократилось с 15,7 млн в начале финансового кризиса до 12,5 млн в этом году.

По данным аудита компании по анализу медиарынка OJD, тираж лидера рынка «El País» упал с 435 тыс. в 2007 г. до 292 тыс. в 2013 г. Тираж «El Mundo» за аналогичный период снизился почти вдвое: с 336 тыс. до 172 тыс.

В этом году три крупнейшие испанские газеты – мадридские «El País» и «El Mundo», а также барселонская «La Vanguardia», сменили главных редакторов. Но основными жертвами сокращений стали авторы и редакторы. По оценкам испанского профсоюза FADE, с 2008 года как минимум 8 тыс. журналистов потеряли работу.

В России тиражи газет и журналов в 2013 году снизились на 7%, по данным Бюро тиражного аудита (АВС). Последние годы подписка падает на 3-4% ежегодно, продажи прессы в рознице – на 5-7%, следует из текста отраслевого доклада Роспечати за 2012 г. Главная причина – закрытие киосковых сетей, основного канала продаж газет и журналов

Пресса – предсказанная смерть

По данным исследования компаний Pricewaterhouse Coopers (PwC) – «Перспектива глобальных развлечений и медиа на 2013–2018 гг.», тяжелая ситуация для печатных СМИ на мировом рынке сохранится в Северной Америке (США, Канада), в Западной Европе (во Франции, Германии, Италии, Швеции, Англии). В Азиатско-Тихоокеанском регионе большое снижение тиражей прессы пройдет в Австралии и Южной Корее. Газетный кризис влияет и на другие страны, большинство из которых находится в Европе: Бельгия, Чешская Республика, Дания, Финляндия, Греция, Венгрия, Ирландия, Израиль, Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, Испания, Швейцария.

В 2010 году генеральный директор компаний «Advanced Human Technologies» Росс Доусон опубликовал документ под названием «Newspaper extinction timeline». В нём он прогнозирует, что печатные СМИ будут «незначительными» в 52 странах к 2040 году.

Эта «линия смерти» для прессы начинается в США в 2017 г., в Великобритании и Исландии в 2019 г., в Канаде и Норвегии в 2020 г., а затем в 47 других странах, где газеты не доживут до 2040 г.

*В.В. Перевалов
(Московский ГУП имени Ивана Федорова)*

О НОВОЙ МЕТОДОЛОГИИ УЧЕБНИКА ПО АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В настоящее время практически все студенты-журналисты изучают аналитические методы в журналистике по учебнику А. А. Тертычного и его коллегам. Практическое использование данного учебника в учебном процессе показало наличие в нём лагун, оставляющих без осмысления крайне важные проблемы.

Прежде всего, традиционный курс опирается на методологию журналистики первого поколения. Тех времен, когда СМИ были единственным окном в мире, когда профессия журналиста имела крайне высокий социальный статус, сообщения СМИ были истиной в последней инстанции и проверялись сообщениями тех же СМИ. В настоящее время ситуация кардинально изменилась. Все исследователи СМИ в один голос утверждают, что СМИ потеряли практически все социальные предпочтения и держатся или на социальной инерции, или на особенностях подачи информации, учитывающих некие особые психологические аспекты своей аудитории.

Мир стал другим. СМИ больше не рассматриваются как поставщик эталонной информации. Журналист уже давно не поставщик критериальных истин, на основе которых формируется вся повестка дня социума. Все тезисы и приводимые в любом материале доказательства легко проверяются по десятку авторитетных источников, а это требует от журналиста не просто «умения писать», а прежде всего умения логично думать, выстраивать цепочки доказательств, показывать методы поиска истины и сравнивать мнения экспертов.

Но самые серьезные изменения произошли в сфере нематериальной и трудно осязаемой, такой как мировоззрение. Ушли времена, когда самым главным в мире признавались любовь, мир и дружба. Миром сейчас правит война. Попытки сохранить свою нейтральность и «объективность» в освещении тех или иных событий, иначе говоря, мировоззренческая амбивалентность, показали полную несостоятельность. Более того, она, как очень жестоко показали события последних лет, несёт в себе опасность стать *casus belli*, неминуемо ведёт к гражданской войне, поскольку воспринимается нашими визави как слабость и готовность к капитуляции. А вот жесткое, даже жестокое отстаивание своих национальных интересов, как это ни странно, способно стать одним из важнейших миротворческих факторов.

Для формирования такого мировоззрения требуется обучение журналистов в духе интеллектуального патриотизма, благо история России даёт неисчислимо множество примеров того, как национальное уничтожение вместо ожидаемого резкого роста любви и справедливости приводит лишь к валу жестокости, озверения, большой крови и резкого ухудшения жизни россиян. Особенно важно показывать, как в самые сложные периоды нашей истории на нашу страну слетались тучи иностранных хищников, чтобы урвать кусок от нашей экономики, природных богатств, людских ресурсов.

При всём при том, только такой патриотизм способен обеспечить в России настоящее социальное развитие, поскольку только он позволяет создать атмосферу подлинной конкуренции социальных инициатив на базе действительно требуемых стране новаций.

Чего вообще нет в классических учебниках аналитической журналистики – требования участия журналистов в создании в России атмосферы инновационного поиска и создания экономики знания. Более того, анализ ситуации в российских СМИ однозначно показывает, что абсолютное большинство наших СМИ занимают явно неконструктивную позицию «мы все умрем», алармистски возводя до небес проблемы в этой сфере и ни слова не говоря об историях успеха российских изобретателей и новаторов.

Фантастическая ситуация сложилась с правовым анализом. Буквально пару лет назад, слава Богу, умер термин «расследовательская журналистика». Не может журналистика проводить полноценные расследования. И не надо, поскольку есть Следственный комитет, есть Прокуратура, криминальная полиция, ФСБ, наконец. У этих структур есть правовая, техническая, оперативная, ресурсная база, есть реальные успехи: ни один журналист не может похвастаться, например, пятью тысячами разоблаченных коррупционеров. У журналистов другая задача: создание условий невозможности совершения преступлений. Для этого журналисты должны уметь взаимодействовать с правоохранительными органами, судами, органами исполнения наказания, что, в свою очередь, требует хорошего знания основных законов РФ: УК, УПК, АК, ГК и многих других, знать порядок судебного разбирательства и иных правовых «нюансов».

К сожалению, ничего этого в классических учебниках аналитической журналистики нет. Такой учебник ещё только предстоит создать.

*Д. П. Синельников
(Санкт-Петербургский ГИТиК)*

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ КОНФЕССИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: МЕЖДУ ПРОПОВЕДЬЮ И ДИАЛОГОМ

Практически все слова, использованные для формулировки заглавия данного текста, нуждаются в дополнительных пояснениях. Имена «проповедь» и «диалог» позволяют задать пределы смыслового пространства, в котором может существовать современная конфессиональная журналистика. Выбор же указания на конфессиональность дает возможность учитывать устоявшееся в религиоведении представление, что конфессия (лат. *confessio* o – исповедание) — особенность вероисповедания в пределах определённого религиозного учения, а также объединение верующих, придерживающихся этого вероисповедания [1]. Такое понимание позволяет удерживать в равновесном единстве религиозный опыт как непосредственную связь человека с Богом и церковность, как начало организующее, оформляющее и легализующее религиозную экзистенцию.

Говоря о журналистике, сопряженной с религиозными конфессиями, представленными в границах современной России, следует иметь в виду геополитическое пространство, оформившееся начиная с 1991 года. Данное геополитическое пространство рассматривается как каноническая территория различными религиозными общностями. В качестве таковых выступают прежде всего традиционные направления в христианстве, исламе, иудаизме и буддизме. В последнее время их очень активно пытаются потеснить новые религиозные движения. Указанное обстоятельство стимулирует саморефлексию традиционных конфессиональных общностей. Последствия такой саморефлексии могут проявляться либо через усиление охранительных позиций в приверженности традиции, либо в стремлении соотноситься с со-

временными реалиями. При всей конфликтности обозначенных тенденций они вполне могут сосуществовать и в одном конфессиональном пространстве. Площадкой для такого взаимодействия может выступать как теологическая мысль, так и конфессиональная журналистика.

В соответствии с либеральной моделью, оказавшей решающее влияние на современное российское законодательство, все религиозные объединения провозглашены формально равными, как свободные участники своего рода «миссионерского рынка». Вместе с тем, практическое положение дел таково, что на территории Российской Федерации, хотя и проживают представители разных вероисповеданий, общность православных играет более значимую роль. Россия является страной с наибольшим количеством населения, ориентированного на православие. Русская Православная Церковь – самая крупная автокефалия из православных церквей. Не удивительно, что РПЦ более всех остальных участников межконфессионального взаимодействия обеспечена «административным ресурсом». К сказанному следует добавить, что склонность к использованию «административного ресурса» обусловлена не только каноническими традициями, имеющими еще византийские корни, но и современным очень напряженным межконфессиональным взаимодействием. Особенно тяжело даются межрелигиозные контакты между представителями именно христианских конфессий. На собраниях, организуемых РПЦ, легче встретить сидящих рядом с православным батюшкой муллу или раввина, нежели католического ксендза или протестантского пастора. Принадлежность к христианской традиции зачастую осознается представителями различных христианских направлений отнюдь не как основание для близости, а скорее дает повод подозревать друг друга в прозелитизме.

Вместе с тем, несмотря на весьма непростые взаимоотношения конфессий, присутствие религии в общественной, политической и культурной жизни современной России не может не вызывать их стремления использовать различные институции как коммуникационные ресурсы. В качестве такового рассматривается и журналистика. Можно выделить три направления, где предпринимаются попытки актуализации журналистики: 1) межконфессиональный диалог; 2) внутриконфессиональная проповедь; 3) миссионерская активность за пределами конфессии. Все три указанных направления конфессиональной журналистики в разной степени соотносимы с традиционными конфессиями Российской Федерации, но есть общая черта: журналистика всякий раз стремится действовать за пределами канонического ядра конфессии. Весьма показательна позиция современного российского журналиста М. Шевченко, тяготеющего к статусу именно религиозного, а не конфессионального журналиста: «При этом журналист имеет право на субъективные оценки, политические, религиозные и иные взгляды и никто, по крайней мере в рамках гражданского общества, не может и не должен мешать ему публично их исповедовать, декларировать и руководствоваться ими при подготовке своих материалов» [2]. Бесспорно, такая позиция весьма пригодна как формат межконфессионального диалога. Но только в том случае, если равноправие участников диалога признается «всерьез», как совершенно необходимое условие выстраи-

вания отношений. А для того, чтобы это произошло, необходимо внутри-конфессиональное приятие диалога не столько как технического риторического приема, сколько как принципа внутренней жизни конфессии. Для журналистики личностный диалогизм присущ в гораздо большей степени, нежели монолог проповеди.

Возникнув в качестве культурной формы, обретшей способность существовать на своей собственной основе лишь на рубеже Нового времени, журналистика, тем не менее, ныне часто использует в качестве самоназвания риторическую конструкцию – «вторая древнейшая». «Сомнительное» историческое соседство призвано неявным образом убедить современников в давности происхождения столь актуального в современной культуре феномена, тем самым придав ему дополнительный вес. Вместе с тем, представляется более значимым не столько стремиться удалиться в прошлое, сколько учитывать наличие непосредственных реальных соседей по историческому времени. Журналистика возникла как культурная форма и социальная институция в преддверии Реформации, и свою наибольшую определенность приобретает в контексте Протестантизма. Перефразируя название знаменитого сочинения М. Вебера «Протестантская этика и дух капитализма», можно предложить иной вариант: «Протестантская этика и дух журналистики». Сказанное означает, что актуализация конфессиональной журналистики, вне зависимости от намерений и ожиданий инициаторов, предполагает создание такой площадки, которая может быть использована для реформирования традиционных конфессий. Либо по собственной конфессиональной модели, либо по модели «глобальной Реформации».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Конфессия // Крысин Л. П. Толковый словарь иностранных слов. — М. : Русский язык, 1998.
2. Шевченко М. Религиозная журналистика: типы, принципы и проблемы институционализации. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/religioznaya-zhurnalistika-tipy-principy-i-problemy-institucionalizacii/#ixzz3ThvpaS59> (дата обращения: 02.04.2015)

*Т.Н.Хомчук-Черная
(Воронежский ГУ)*

СТУДЕНЧЕСКИЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ В ПОИСКАХ СВОЕЙ НИШИ В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Студенчество как аудитория СМИ сегодня, на наш взгляд, самый невостребованный сегмент общества. Оно находится за пределами интересов и государства, и коммерческих структур, и общественных организаций прежде всего потому, что и тем, и другим, и третьим невыгодно с финансовой точки зрения создавать отдельные каналы, программы, печатные издания для студентов.

Есть и другая, на наш взгляд, более деликатная причина. Студенты интересуются властью в основном накануне выборов как часть электората, потенциальные избиратели. Но здесь у власти есть возможность использовать административный ресурс. Студент – человек подневольный, его можно «привести» в аудиторию для встречи с очередным кандидатом, можно из общезнания отправить на избирательный участок, для этого назначаются уполномоченные из администрации факультетов и общежитий. Коммерсантам студент нужен только как потребитель продукции и услуг, а в этом качестве он охвачен общей, всепроникающей рекламой. Общественные молодежные организации на сегодняшний день – это чаще всего порождение власти, а значит, и ее продолжение как в финансовом, так и в идеологическом плане.

Третья причина связана с развитием компьютерных технологий. Результаты опросов общественного мнения показывают: молодежь телевизор не смотрит, газет-журналов не читает, радио не слушает. Это реальность, с которой в скором времени необходимо будет считаться всем сегментам общества. Молодежь ушла в интернет. Студенчество как наиболее «продвинутое» ее часть виртуализировалась настолько, что проводит в интернете большую часть своего времени, решая даже учебные проблемы.

И здесь, на наш взгляд, скрыт потенциал развития студенческих СМИ, который в ближайшее время в силу вышеперечисленных причин будет реализовываться. Но на сегодняшний момент эта ниша не заполнена. В некоторых российских вузах уже есть опыт создания городских студенческих сайтов, но они пока находятся в стадии становления, поиска своей аудитории.

Сайт «P.S. - 5 сов» - попытка создания студенческого городского СМИ в Воронеже на базе факультета журналистики Воронежского государственного университета. Сайт существует неполных три месяца. Преждевременно говорить о каких-либо итогах. Но можно озвучить некоторые результаты наблюдений, не связанные с материальными затратами (это отдельный разговор).

Новостная составляющая, которая стала главной на сайте, на наш взгляд, не должна быть самоцелью. О новостях города, страны студенты узнают из других интернет-СМИ, ставших для них привычными. Новости сайта должны в большей степени касаться жизни и проблем вузовского сообщества. Пока новостная тематика сайта ограничена в основном культурными событиями – чаще городского масштаба. Хотя полностью исключать студентов из сферы города тоже неправильно.

Чтобы завоевать свою аудиторию, необходимо спуститься «в народ», рассказывать студентам конкретных вузов о них же самих, об их жизни – учебе, академических проблемах и их решении, работе и подработках, жизни в общежитии и на съемных квартирах, об обслуживании в студенческой поликлинике, о студенческом профсоюзе, отдыхе, путешествиях, хобби, развлечениях и т.д. Главное, чтобы это были не абстрактные рассуждения и общие описания, а в каждом материале присутствовали конкретные люди со своим фрагментом жизни, со своим «эксклюзивом». Важно сделать из аудитории не просто читателей, а партнеров, которые бы хотели делиться сво-

ими размышлениями. Это поможет создать авторский актив в вузах города. Вовлеченность читателей в работу сайта должна стать частью редакционной культуры. Без этого он не выживет.

Не менее важна в контенте сайта и прагматическая составляющая. Даже доморощенные, самодельные опросы в учебной аудитории показывают, что студентам интересен опыт их «коллег», которые могут рассказать-посоветовать, что и где можно дешевле купить, какие скидки для студентов существуют в кинотеатрах, театрах, музеях, в каких столовых или кафе лучше поесть, исходя из формулы «оптимальное соотношение цены и качества», что можно приготовить в общежитии на скорую руку и т.д. Это, условно говоря, советы прагматиков.

Высказывались также пожелания, связанные с юридической грамотностью: как правило, студенты плохо представляют свои права и обязанности. Здесь регулярными могут стать консультации экспертов. Эффективной, на наш взгляд, была бы специальная рубрика, типа «Есть вопрос – отвечаем». Причем авторами этого раздела могут быть не только эксперты, специалисты, но и студенты старших курсов, выпускники. И темы могут быть самыми разными. Особенно это актуально для младшекурсников. А если будет налажена обратная связь, к основным материалам будут добавляться комментарии, которые могут одобрять, опровергать, корректировать советы «бывалых» и экспертов.

В перспективе на сайте таким образом будет формироваться определенная база данных по самым разным вопросам, куда студент, обремененный какой-либо проблемой, с помощью поисковика сможет заглядывать, как в справочник, в «учебник жизни».

Важно, на наш взгляд, регулярно проводить мониторинг общественного мнения, изучать потребности и интересы аудитории – слушать и слышать студентов: каким бы они хотели видеть свой сайт. Квалифицированные опросы масштабного характера и в рамках одного вуза дадут понимание, какие проблемы – долгосрочные и оперативные – волнуют студентов, какие темы предпочтительны, о чем хотели бы поговорить, с какими специалистами проконсультироваться. Этим могли бы заниматься учащиеся с направления рекламы.

Возможны, условно говоря, «тематические выпуски». Например, раз в месяц сайт полностью отдает свои виртуальные «полосы» какому-либо вузу, или одна тема освещается с точки зрения разных вузов. Здесь возможно привлечение актива факультетов, в том числе и неформального.

В дальнейшем, думается, и власть, и коммерческие структуры, и общественные организации придут к мысли, что сотрудничество со студенческими СМИ выгодно всем сторонам, и будут искать оптимальный вариант взаимодействия.

И, наконец, последнее. Надо помнить, что студент – не только потребитель информации, но и потребитель вообще. Поэтому если сайт станет популярным, к нему проявят интерес и рекламодатели. А это, как говорится, уже другая история.

Ю. Ю. Шуляк
(Санкт-Петербургский ГУ)

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЖУРНАЛОВ-ТРАВЕЛОГОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ВОКРУГ СВЕТА»)

В настоящее время, анализируя публикации средств массовой информации, исследователи ориентируются на их жанровые особенности. Несмотря на процесс жанровой унификации и потерю четкой атрибутивности¹, именно через систему жанров возможно выявить структуру текста и его специфические черты.

Изучая травелоги, мы обратились к текстам журнала «Вокруг света». С. Ю. Лучинская определяет термин «травелог» как журнал, который относится к научно-популярному типу изданий, следовательно, при написании работы журналисты «Вокруг света» опираются на такие жанры, как заметка, научно-популярная статья, путевой очерк, репортажная фотография.

Научно-популярная статья (25%) – аналитический жанр, в доступный форме освещающий вопросы научной сферы знаний². Для подобных материалов свойственен синтез научной и разговорной лексики, детальный разбор научных терминов, средства художественной выразительности. Данные приемы свойственны популяризаторским текстам, которые являются одной из главных составляющих журналов-травелогов.

Путевой очерк (16%) – тип публикации, в основе которого лежат принципы панорамности изображаемого, широта тем, свободная манера изложения и авторское начало³. Авторы журнала выбрали особый путь подачи путевых очерков: обращение к культуре и архитектуре стран через призму экономических, социальных и других проблем местных жителей. Данный подход характеризует тексты как аналитические в большей степени, нежели художественно-публицистические. Тем не менее, для очерковых жанров характерны яркие художественные образы, которые авторы текстов находят в колоритных персонажах (прохожих, простых горожанах), передающих настроения города. Кроме того, в центре повествования находится главный герой, который представлен в виде собирательного образа местных жителей.

В зависимости от убеждений, сентенций автора, определенные сферы жизни города или страны занимают первоочередные или фоновые позиции. Чаще всего публикуются тексты, отражающие общественные и экономические темы. Однако появляются и другие материалы, написанные учеными-путешественниками, делающими акцент на исторической или культурологической составляющей города.

¹ Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000. – 272 с.

² Барнева Е. В. Журналистское мастерство: учебно-методическое пособие для студентов специальности «Журналистика» / Е. В. Барнева, Н. Э. Шишкин, О. А. Петрова. – ТюмГУ, 2008. – 81 с.

³ Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов. / М. Н. Ким. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

Статья (14%) – тип публикации, в которой автор анализирует актуальные события и ситуации локального или масштабного характера по различным темам¹. Аналитические рассуждения журналистов и экспертов сопоставляют и прогнозируют политические и экономические события мирового масштаба. Субъективностью, наглядностью и репортажностью являются отличительными особенностями жанра статьи в журнале-travelogue.

Заметка (14%) – краткая информация о событии или человеке, в основе которой лежит новость, т. е. ранее неизвестные для аудитории сведения². Заметки – еще одна важная составляющая массового журнала. Они носят информационный, научно-популярный характер, поскольку охватывают разные области науки: естествознание, физика, космология, нанотехнология, нейропсихология и др. Добиваясь простоты и доступности текстов данного жанра, журналисты используют разговорную лексику, художественно-выразительные средства (риторические вопросы, эпитеты и метафоры), а также применяют прием объяснения «к неизвестному через известное».

Интервью (10%) – жанр, отображающий мнение определенного человека, который обладает компетенцией по актуальному вопросу, либо личность которого, его профессия или авторитет в обществе представляют ценность для аудитории СМИ³. В «Вокруг света» интервью носит аналитический характер: журналист оценивает собеседника и дает свои комментарии к диалогу. По большей части, авторское начало позволяет журналисту, как и в репортажных текстах, стать рядовым читателем, не специалистом, а любознательным слушателем.

Стремление к персонализации информации определило новый жанр «Вокруг света» – колонка. Колонка (6%) – жанр, фиксирующий субъективное мнение и эмоции автора по определенной проблеме, событию, явлению⁴. В данных колонках ученые и журналисты, по сути, популяризируют научные знания: синтезируя известные факты и собственный опыт по выбранной теме, они анализируют и прогнозируют события в мире науки. Эссеистская форма жанра позволяет автору применять более свободные приемы письма, высказывать субъективную точку зрения и напрямую убеждать читателя в том, что наука диалектична, подвижна, интересна так же, как новости политики и моды.

Путевые очерки, короткие или расширенные научные новости, статьи – это основа журнала о путешествиях. Специфика данных жанров способствует раскрытию проблемы, привлечению читателя и знакомству с научными новостями и явлениями. Ведь одна из задач журнала – познакомить читателя с культурой, обычаями и порядками других стран, осветить центральные события культуры, спорта и пр.

¹ Тertyчный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тertyчный. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 320 с.

² Тertyчный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тertyчный. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 320 с.

³ Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / М. Н. Ким. – СПб. : Питер, 2011. – 400 с.

⁴ Ярцева С. С. Жанровые признаки колонки / С. С. Ярцева // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2001. – №1. – С. 226–235.

Зарубежные СМИ

*Х. А. Атажанов
(КГУ им. Бердаха)*

ЭТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СОБЛЮДЕНИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО ГУМАНИТАРНОГО ПРАВА

СМИ являются одним из важнейших социальных институтов общества. К тому же СМИ играют важную роль в информировании аудитории. Современные коммуникации быстро реагируют на конфликтные ситуации в любой точке земного шара. Журналисты первыми оказываются на передовой.

Фактически в развитии СМИ большую роль играют личные качества и профессионализм журналиста. Поэтому многие страны разработали национальные журналистские кодексы. Кодексы должны урегулировать те ситуации, где закон не в силах их решить. По нашему мнению, в конфликтных ситуациях большую роль играет знание журналистами международных кодексов журналистских организаций. Профессионально-этические стандарты, выработанные мировым журналистским сообществом, помогают принимать объективные решения, определяют тот коридор, в границах которого расположено свободное творческое пространство.

Чтобы урегулировать журналистскую деятельность, редакторы крупных изданий США попытались создать свод кодексов для журналистов. Это основной документ этических норм для современных журналистов.

Декларация принципов поведения журналиста Международной Федерации Журналистов принята на Втором Всемирном Конгрессе Международной Федерации журналистов в Бордо 25-28 апреля 1954 года; изменения внесены на XVIII Всемирном Конгрессе МФЖ в Хельсинки 2-6 июня 1986 года.

Международная декларация провозглашается в качестве стандарта профессионального поведения журналистов в области приобретения, передачи, распространения и комментирования информации и описания событий.

*Е. А. Дмитриева, Е. А. Луговая
(Ставропольский ГПИ, г. Ставрополь)*

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ-2015: СБОИ В АМЕРИКАНСКОМ СЦЕНАРИИ

Современное общество живет в эпоху непрекращающихся информационных войн, чему посвящено большое количество исследований Д. Беяева, А. А. Грабельникова, В. Коровина, А. Н. Садового и других [1, 2, 3, 4]. Поня-

тие информационной войны, стратегии ее ведения тщательно спланированы и эффективно реализуются правительством и спецслужбами США. Один американский генерал говорил, что война – это узаконенный способ разрушать вещи и убивать людей. Информационная война не разрушает вещи, но она влияет на души, сознание и поступки людей. В этом смысле её можно назвать максимальным проявлением того, что называется медиаманипулированием, то есть манипулированием людьми посредством СМИ. Главная цель информационной войны – повлиять на поведение, сознание и мысли людей.

Войны могут происходить в связи межгосударственных конфликтов, но могут быть частью внутренней политики, когда речь идёт об остром политическом столкновении, особенно во время выборов, когда ставка очень велика, или об остром политическом кризисе. В связи с тем, что средства массовой информации, произведения массовой культуры формируют картину мира, именно они становятся ареной информационной войны. Как правило, основными методами информационной войны является вброс дезинформации («фейк») или представление информации в выгодном для себя ключе. Данные методы позволяют менять оценку происходящего населением на территории противника, развивать пораженческое настроение а в перспективе – обеспечить переход на сторону ведущего информационное воздействие. Помимо классических СМИ, инструментом информационной войны могут выступать и «соцсети». В последние годы значение информационных войн неуклонно растёт, при этом их главными особенностями можно считать отсутствие видимых разрушений и постепенное, незаметное внедрение во все сферы общественно-политической жизни.

Как отмечает А. А. Грабельников, информационное оружие – «прежде всего атакующее оружие. Ведя с его помощью необъявленную, невидимую миру войну, агрессор кроме дезинформации, пропаганды и внушения активно использует компьютерные вирусы, компьютерные логические бомбы (программные закладные устройства, заранее внедряемые в информационно-управляющие центры военной и гражданской инфраструктуры противника), чипы и другие микропроцессоры, внедренные в электронную аппаратуру. С помощью такого оружия можно уничтожать, искажать или похищать информационные массивы, добывать из них необходимые данные после преодоления систем защиты, ограничивать или воспрещать доступ к ним законных пользователей, вносить дезорганизацию в работу технических средств, выводить из строя телекоммуникационные сети и компьютерные системы» [2, с. 10].

Примером информационной войны считаются «информационно-психологические операции», которые проводит Министерство обороны США в наше время в Ираке, Сирии, Ливии, Египте, Украине, Йемене. Анализ показал, что в ходе всех этих войн в полном объёме был задействован механизм американской государственной системы информационной войны, благодаря чему ситуация в информационной сфере обрела ряд новых черт. Однако современная информационная война, которая началась на Украине задолго до событий февраля 2014 года показала, что и в американском сценарии возможны промахи и недочеты. Подтверждением этому стала ста-

тя на «Рамблере» под названием «Американцы оклеветали Россию», в которой рассказывается, что «глава французской разведки генерал Кристоф Гомар обвинил США в преднамеренной дезинформации. На выступлении перед Национальной ассамблеей Франции он заявил, что Россия никогда не готовила военное вторжение на Украину, а разведка США предоставляла ложные сведения. «Нам удалось установить, что Россия не размещала ни командных пунктов, ни органов тыла, в том числе полевых госпиталей, которые позволили бы совершить военное вторжение, при этом подразделения второго эшелона ни разу не двигались с места», – цитирует генерала «Газета.ru». Кристоф Гомар заявил, что разведка США воспользовалась авторитетом в НАТО и предоставляла ложные сведения о вторжении российской армии на Украину» [5].

До сих пор европейцы вынуждены были транслировать позицию США в отношении украинского кризиса, где России отводилась роль агрессора. Столь резкое заявление официального лица Франции в отношении главного союзника по НАТО, на наш взгляд, связано с тем, что европейцам надоело быть послушной марионеткой в руках США, терять свои выгодные как экономические, так и политические контакты с Россией. В Европе накапливается раздражение, выливающееся в подобные инциденты. Случаев, когда европейцы пытаются одёргивать американцев всё больше, что и приводит к мысли о «сбоях» в американском сценарии ведения информационной войны-2015 против слишком сильного и влиятельного противника, каким сейчас является России.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Беляев Д. Разруха в головах. Информационная война против России / Д. Беляев. – СПб. : Питер, 2014.
2. Грабельников А. А. Метаморфозы русской журналистики на пути к рынку / А. А. Грабельников. – Воронеж, 2011. – С. 81–101.
3. Коровин В. Третья мировая сетевая война / В. Коровин. – СПб. : Питер, 2014.
4. Панарин И. Н. Информационная война и коммуникации / И. Н. Панарин. – М. : Горячая линия-Телеком, 2014.
5. Американцы оклеветали Россию // <http://news.rambler.ru/29945262> (дата обращения 13.04.2015 г.).

*Кейта Кали
(Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. В. В. Хорольский*

СИТУАЦИЯ В МАЛИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ

На современном этапе Республика Мали, как и многие страны Африки, переживает сложную ситуацию. Экономические и политические трудности препятствуют развитию культуры и СМИ. Сегодня журналистика

Мали переоценивает результаты многолетних демократических реформ, пытаясь преодолеть влияние официальной цензуры и государственного управления. Большую роль в укреплении «управляемой демократии» играет самоцензура, желание журналистов заработать на государственных субсидиях и грантах.

Усугубляют ситуацию в стране этнические конфликты и воздействие международного терроризма. После смерти М. Каддафи и трагедии в Северной Африке, которая является результатом безответственной политики западных стран, многие из приверженцев Каддафи ушли на Юг с оружием в руках, многие оказались в Мали в рядах туарегов, борющихся против центральной власти за независимость. Об этом регулярно пишут журналисты центральной газеты «L'Essor» («Лэссор»), а также другие издания – оппозиционные газеты «Le Soir de Bamako» («Вечерний Бамако»), «L'Indépendant» («Независимая газета»), «Les Echos» («Эхо») и другие.

«L'Indépendant» («Независимая газета») подчеркивает, что гражданские конфликты в стране не способствуют экономическому процветанию, вина правительства в том, считает, например, Букари Ндау, что коррупция мешает урегулированию конфликтов и развитию демократии. Адам Чам из газеты «Републикен» недавно отметил, что правительство проявило «нерешительность, слабость и медлительность» при решении конфликта на Севере страны, где боевики совершили немало террористических актов, убив мирных жителей. На данный момент самой обсуждаемой темой в малийских СМИ является результат переговоров в Алжире между властью и туарегами, по итогам которого был достигнут компромисс. Во время подписания договора туареги отказались от мирного плана, ссылаясь на то, что они должны сначала проконсультироваться со своим народом. После встречи народ решил, что их коренные интересы не были учтены. Они настаивали на федеративной системе управления государством, в то время как власть предлагала «глубокую» децентрализацию власти. До сих пор ситуация крайне нестабильна, стороны не могут договориться. ООН пытается вмешаться и разрешить конфликт путем убеждения туарегов в том, чтобы те подписали мирный договор.

На сегодняшний день большинство малийцев разочаровано в демократии, потому что они стали хуже жить. Коррупция развивается стремительней, чем при однопартийной системе или диктатуре, о чем свидетельствуют низкие явки на разных выборах в Мали. Это происходит потому, что народ убежден, что выборы ничего не изменят. После распада СССР страны Западной Европы навязывали африканцам свою форму демократии. После 25-летней практики малийцы пришли к выводу, что европейская форма демократии им не подходит.

Алассан Сулейман, бывший ведущий вечернего выпуска новостей на национальном телевидении, считает, что «хваленая» и защищенная европейцами демократия африканцам не понятна. В международной политике под лозунгом демократии используют двойные стандарты. Если на Украине власть не должна вести переговоры с ополченцами, то в Мали наоборот заставляют центральную власть решить конфликт мирным путем.

Таким образом, освещение ситуации в стране при всей зависимости от цензуры свидетельствует о стремлении малийских журналистов давать объективную картину жизни. Перспективой развития национальной прессы можно считать освобождение журналистики от патернализма власти и выход на международную арену.

Л. Лохманенко
(Институт журналистики БГУ, Беларусь)

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА В КОНТЕКСТЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННЫМ ВЫЗОВАМ

Приходится констатировать, что информационное обеспечение деятельности ЕАЭС, вступившего в активную фазу развития, серьезно отстает от динамики созидательных процессов в рамках этого нового интеграционного образования на постсоветском пространстве. В основном внимание СМИ стран-участниц союза уделяется встречам и переговорам на высшем уровне, заявлениям его участников. Большой интерес мировых СМИ вызвал недавний саммит в Астане президентов Беларуси, Казахстана и России, которые обсудили торгово-экономические проблемы в работе Евразийского экономического союза, обозначили пути их решения. А вот дальнейшая реализация намеченных мер на уровне правительств, ведомств и регионов освещается медиа эпизодически и весьма поверхностно. Хотя экономическая ситуация внутри союза, казалось бы, должна мотивировать аналитику в СМИ. Предполагалось, что создание Таможенного союза позволит Беларуси, Казахстану и России выйти к 2015 году на прирост ВВП в 15 %. Однако этого не произошло. Бытует мнение, что во многом благодаря отрицательному воздействию внешних факторов. В 2014 г. и начале 2015 г. зафиксировано снижение товарооборота. «Это нехорошая тенденция», – так охарактеризовал итоги взаимной торговли белорусский президент А. Г. Лукашенко. По его мнению, «чтобы товарооборот внутри союза рос – надо торговать собственными товарами» [2]. Однако переломить «нехорошую тенденцию» мешают различные ограничения, так называемые изъятия, и другие искусственно созданные барьеры на пути товаров внутри союза. Публикаций на эту тему крайне мало. Практически нет глубоких аналитических статей о том, каким образом следовало бы союзу адекватно реагировать на вызовы, о которых достаточно было сказано в ходе саммита в Астане.

С другой стороны, неожиданно большую прессу в конце 2014 – начале 2015 гг. получили сведения о взаимных претензиях российских и белорусских надзорных органов относительно качества поставок мясной продукции из Беларуси. Видимо, трудности роста становления информационного пространства ЕАЭС мешали журналистам докопаться до сути происходящего в торгово-экономических отношениях союзников. К сожалению, в СМИ Рос-

сии и Беларуси тогда торговые споры партнеров активно освещались в СМИ на уровне пересказа препирательств российских и белорусских контролеров. Частично ситуацию прояснил посол России в Беларуси А. А. Суриков. Он заявил СМИ: «Когда Россельхознадзор выставляет претензии белорусским производителям продуктов питания, речь идет о «не всегда белорусской продукции» [2]. По словам посла, во многих случаях инициаторами создания проблемы являются недобросовестные российские оптовики. Россельхознадзор, выявив поддельные документы белорусского производителя, начинает предъявлять претензии к белорусским мясокомбинатам.

Весьма часто в СМИ стран союза встречаются общие рассуждения о том, что в рамках ЕАЭС открываются новые возможности для передвижения рабочей силы, товаров, услуг и капиталов. Но почти ничего не говорится о перспективах информационного обмена внутри постепенно расширяющегося союза. В этой связи хочется отметить «интеграционную» инициативу белорусского Издательского дома «Звезда». В издаваемой им центральной газете «Звезда» с 26 апреля 2014 г. регулярно выпускается вкладка «Союз Евразия». В белорусскоязычной «Звезде» приложение «Союз Евразия» выходит раз в две недели на русском языке. Его материалы ориентированы на читателей Армении, Беларуси, Казахстана и России.

В информационном обеспечении нового этапа евразийской интеграции, который начался с 1 января 2015 г. с официального вступления в силу договора об ЕАЭС, наметился и внешний вектор. Всем очевидно, что без участия СМИ достичь положительного эффекта в продвижении имиджа ЕАЭС на международной арене практически невозможно. Заслуживает внимания деятельность МИА «Россия сегодня», в частности, его мультимедийного сайта Евразийского коммуникационного центра. Его презентация состоялась в Минске в рамках международной конференции «Евразийская интеграция: информационные вызовы», вызвавшей интерес у представителей массмедиа. В Минске прошла презентация международного проекта Eurosiat'x. Его главная задача: объективное информирование европейской аудитории о евразийской интеграции, ее возможностях для европейского бизнеса. «Одной из основных причин сложностей в отношениях между Европейским и Евразийским экономическим союзом является нехватка информации», написала по этому поводу «Союз Евразия». Действительно, диалог ЕС-ЕАЭС невозможен без работы с зарубежными журналистами из стран ЕС, использования разных медиаплатформ как площадок для дискуссий.

В этом году, как было заявлено на выше упомянутой встрече в Астане, планируется принять более сотни документов, регулирующих деятельность ЕАЭС. Среди них новый Таможенный кодекс, концепция формирования общих рынков электроэнергии, газа, нефти и нефтепродуктов, документы о взаимодействии в валютно-финансовой, социально-гуманитарной сферах и др. Было бы правильным по проектам ключевых документов, затрагивающих интересы большинства граждан стран ЕАЭС, привлечь СМИ, дать возможность высказаться специалистам, экспертам, аналитикам на страницах принт-изданий, в эфире радио и ТВ. В частности, относительно координации монетарной политики, международного к обсуждения (в рамках ЕАЭС) гром-

кого заявления в Астане президента России. Напомним, В. В. Путин сказал: «Пришло время поговорить о возможности формирования в перспективе валютного союза» [3]. Тема перехода к единой валюте будет одна из самых животрепещущих в СМИ.

Пора уже потребовать от Комиссии Евразийского союза сформулировать и начать оперативно реализовывать план информационной работы по разным направлениям, в том числе и с населением стран-кандидатов на вступление в союз. Как известно, в Астане на встрече президентов Беларуси, Казахстана и России прозвучало пожелание к вступающим в ЕАЭС странам придерживаться принципов, которые были выработаны его основателями. Имеет смысл в редакционной политике белорусских, российских и казахстанских СМИ, особенно новых интернет-медиа, в электронных версиях традиционных изданий на постоянной основе публиковать материалы, раскрывающие суть этих принципов партнерства. В частности, доступно рассказывать общественности о специфике функционирования единого экономического пространства, едином таможенном реестре, необходимости гармонизации национальных законодательств, преимуществах промышленно-технологической кооперации стран членов союза в машиностроении, на транспорте, в освоении космоса, энергетике, добычи и переработки сырья.

Видимо, следует подумать об использовании и частичной переориентации СМИ Союзного государства Беларуси и России на освещение проблематики Евразийского союза. Это географическое расширение стало бы весомым вкладом Беларуси и России в формирование единого информационного пространства ЕАЭС.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Особое внимание СМИ [Электронный ресурс] // Агентство новостей «Телеграф. Бай». – Режим доступа : Telegraf.by. – Дата доступа : 05. 03.2015.
2. А. Лукашенко : современные реалии подтверждают, что евразийский экономический союз был создан вовремя [Электронный ресурс] // Белорусское телеграфное агентство. – Режим доступа : <http://www.belta.by>. – дата доступа : 20.03.2015.
3. Юшкевич Н. В Европейском союзе больше узнают о ЕАЭС / Н. Юшкевич // Звязда. – 2014. – 24 февр.

*Ю. А. Лысякова
(Воронежский ГУ)*

ФИЛИПП МЮРЭ: ГИПЕРФЕСТИВНОСТЬ И НОМО FESTIVUS

В течение 1998 года «Ревю де дё монд» публиковала заметки Филиппа Мюрэ, собранные впоследствии в книгу с красноречивым названием «После Истории». Внося свою лепту в создание постмодернистской картины мира, Мюрэ дает собственную трактовку текущего момента истории, опре-

деляемого им как гиперфестивальная эра. Определение это связано с ситуацией характерной для современного времени «праздника каждый день».

И речь не идет о «классических» праздниках, противопоставленных будням, привязанных к датам и традициям. Нет, теперь, приняв гигантские масштабы, праздник становится новыми трудовыми буднями, еще более усугубляющимися необходимостью постоянных усилий, которые нацелены на создание иллюзии различия между днями праздничными и непраздничными. И экономика перекраивается под картину нового дня: так, Мюрэ с досадой говорит о бесполезности сокрушений по поводу невписывающегося во французскую культуру Хэллоуина. Переживать поздно: он уже обеспечил промышленности и торговле еще одну нишу.

Констатируя утрату в гиперфестивальном мире самого настроения праздника (как не радуют нескончаемые будни, так не может приносить радость и ставший этими буднями праздник), Мюрэ задумывается о причинах такого положения дел. Главная из них – это необходимость создания некоего суррогата гордости и достоинства, напроочь утраченных лишенным индивидуальности массовым человеком: «Гиперфестивальная система – это альтернатива язвам нашей эпохи, ибо она ставит себе целью возродить коллективный нарциссизм, в последнее время сильно поувядший. Это возрождение называется признанием. Потребность в признании выражается в непрерывных изъяснениях гордости. Но современная гордость стелется горестной мглой над обломками самостоятельности былых времен; над обугленными останками того, что некогда было славой героической моралью прежних веков. Это убогая массовая гордость, самоутверждение, преобретающее племенной, затем глобальный и наконец вселенский масштаб»¹. Участие в такого рода «празднествах» приравнивается к новому гражданскому долгу нового человека – *Homo festivus*'а, человека празднующего.

Что же это за новая ступень в эволюции человека? И кто навязал ему этот «долг»?

Нарисованный Мюрэ портрет, безусловно, совпадает в общих чертах с человеком массы, каждый «образец» которой равен другому, и никто никого ни в чем не может превзойти: *Homo festivus* – это *Homo festivus*, и стать кем-то еще он не может. И растворяется в общей атмосфере «праздника»: в ночном клубе и на параде, на празднике техно и на фестивале пива... Ему не нужно думать (за него уже все придумали – куда пойти и куда поехать, чем заняться и на что потратить деньги, внедрили ему это с помощью рекламы, а дальше ему совсем нетрудно было поверить в то, что на то была его собственная воля), но иногда, в столкновении с какими-то обстоятельствами непреодолимой силы, приходится. И вот тут-то обнаруживаются противоречия между временем жизни современного человека, когда, казалось бы, уровень цивилизации обязывает быть сверхцивилизованным, и уровнем мышления, весьма невысоко поднявшегося над состоянием ума пещерного человека. Или ребенка.

¹ Мюрэ Ф. После истории. Фрагменты книги / Ф. Мюрэ // Иностранная литература. – 2001. – № 4. – С. 227.

Когда он «не катается на роликах по Парижу, он отправляется в горы и лазает там на снегоступах, вызывая лавины, и те с чудовищным грохотом погребают его под собой. Или же он приезжает в какой-нибудь рыбацкий поселок и участвует там в празднике Моря, который заканчивается кораблекрушением. А еще бывает, его кемпинг сносит селевым потоком»¹. И тогда обнаруживается, что сей венец творения каким-то непостижимым образом пребывает в состоянии человека, способного обвинить в стихийных бедствиях кого-то, с кого можно будет и спросить (упоминается случай, когда после стихийного бедствия посадили в тюрьму одного из проводников-горников – для его же безопасности, спасая от возможной мести ищущих справедливости!). Гора или море для него есть лишь средства его увеселения, вписанные в систему оказания услуг, а не природные объекты, имеющие, вообще-то, собственное реальное существование. Но у Homo festivus иная, навязанная индустрией развлечений реальность.

В целом взгляд Мюрэ на мир и человека подтверждает самые худшие прогнозы, сделанные в свое время Хаксли и Бернаносом, разглядевших среди множества противоречий настоящего и грядущего главное и непреодолимое желание человека – впасть в детство и переложить ответственность за происходящее на некий эквивалент Старшего. Который, в свою очередь, превратит мир в некое подобие детской, завалит «дитя» игрушками и развлечет какими угодно сказками (уже Бернанос раскрывает весьма интересную особенность официальной информационной политики, культивирующей в общественном сознании оптимизм на фоне всеобщего отчаяния) И потребует за это только одного – полного послушания, исключающего самостоятельность мысли и действия.

*М. С. Мамбетниязова
(КГУ им. Бердаха)*

Научный руководитель – преп. Ж. К. Марзияев

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ КАРАКАЛПАКСТАНА

Печать постсоветской Каракалпакии претерпела множество изменений. Глубинные перемены произошли во всех аспектах функционирования и содержания печати, начиная от формы собственности и отношений с властью и обществом, заканчивая внешним видом изданий и способами распространения. Особенно надо отметить, что с развитием рыночной экономики республики в медиарынке Каракалпастана стали появляться новые виды печатной продукции. Это печатные продукции, ориентирующиеся в освещении информации рекламного характера.

Основоположником коммерческой печати в 1993 году стала газета «Талапкер» (Потребитель). Но слабость рынка и неизученность потребностей

¹ Мюрэ Ф. После истории. Фрагменты книги / Ф. Мюрэ // Иностранная литература. – 2001. – № 4. – С. 233.

рекламы хозяевами хозяйствующих субъектов привело к банкротству газеты. Через два года газета расформировалась.

Вторым, кто пытался восполнить печатный рынок качественной печатной продукцией, был бизнесмен Ш. Саламов. Основал газету «Сауда пресс» (Торг пресс). Бизнесмен на первом этапе пытался поддержать газету своими средствами. Но все ожидания и труды были тщетными. Тираж газеты падал с каждым годом, иногда были сбои в печатании газеты. На сегодняшний день тираж газеты составляет 500 экземпляров. Большим промахом в ведении бизнеса стала также неизученность потребностей аудитории. Во-вторых, в газете в основном работали студенты, поэтому дизайн и внешняя иллюстрация газеты оставляли желать лучшего.

Для ведения правильного маркетинга газет, надо основательно изучить рынок. Это отмечает видный исследователь теории журналистики В. В. Ворошилов: «Успех приходит к тем, кто применяет в газетном деле определенную стратегию. Во-первых, прежде чем предлагать рынку издание, нужно исследовать читательский рынок (установить его потенциальную емкость, характер и размеры спроса на газету) и взвесить собственные возможности производства и сбыта (каковы у редакции ресурсы — финансовые, материальные, технические, творческие; каков начальный, стартовый капитал). Во-вторых, исследовав рынок, редакция должна найти в нем нишу, в которой продаст газету с меньшими трудностями» [Ворошилов: 2000. — С. 115]. Е. Л. Вартанова отмечает: «Комплексный анализ необходимо проводить исходя из понимания двоякого характера медиарынка, что определяется, во-первых, неразрывностью рынка СМИ и рынка аудитории, во-вторых, представлением о СМИ, как одновременно товаре и услуге» [Вартанова: 2009. — С. 67].

На сегодняшний день на медарынке Каракалпакстана появилось похожие издания — «Нукусская неделя» и «Перекресток». Оба издания освещают материалы информационно-рекламного характера. Надо отметить, что оба издания на своих страницах освещают маленькие информационные сообщения о продаже недвижимости. Тираж газет не дотягивает до 1000 экземпляров. Потому крупные организации, например, «МТС», «Билайн», «Юселл» подписывают контракты с республиканскими газетами: «Еркин Каракалпакстан» (Независимый Каракалпакстан), «Вести Каракалпакстан». У этих газет и тираж большой, и охват аудитории больше.

Таким образом, чтобы завоевать аудиторию, необходимо правильно вести маркетинговую работу, воспитывать молодых журналистов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ворошилов В. В. Журналистика : Учебник / В. В. Ворошилов. — 2-е изд. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. — М. : Аспект-Пресс, 2003.
3. Основы медиабизнеса : учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Аспект-Пресс, 2009.

И. М. Мякенина
(Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Е. А. Зверева

ФРАНЦУЗСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА В ЭПОХУ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Понятие массовой культуры из рода тех, что не поддаются однозначно определению. Многие учёные (Хосе Ортега-и-Гассет, Освальд Шпенглер, Фридрих Ницше) придерживались критической точки зрения, утверждая, что массовая культура – исключительно губительное явление как для общества в целом, так и для конкретного индивида уже хотя бы потому, что оно способствует чуть ли не полному стиранию, собственно, индивидуальности. Как пишет исследователь Института журналистики Белорусского государственного университета Л. П. Саенкова, в мире современной журналистики вопрос неоднозначности явления массовой культуры также имеет место и каждой редакцией решается по-своему. Например, по словам Л. П. Саенковой, во многих современных изданиях типа «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» воплощается такой вид прессы, где на одной полосе спокойно соседствуют серьёзные и масскультовые материалы [2]. Это качество объясняется стремлением изданий «омолодить» аудиторию и имеет место сегодня не только в российских, но и в западных региональных газетах («Press-Enterprise», США; «Mitteldeutsche Zeitung», Германия). Однако из общей картины дружественного взаимодействия качественной и массовой информации на страницах серьёзных изданий выбивается французская региональная пресса, несмотря на свою концепцию близости к читателю.

Что касается самих признаков наличия в тексте явных элементов массовой культуры, некоторые исследователи (М. Ю. Куржиямский [1], Л. П. Саенкова [2]) отмечают чувственный аспект как основной привлекающий мотив. Действительно, преобладающие темы материалов, содержащих признаки массовой культуры: любовь, отношения полов, страх, смерть и т. п., в последние годы также особенно актуально сочетать эти мотивы с темой современных технологий, например, эффективность воздействия на чувства людей с помощью блогов [5]. Однако эти представления оказываются несостоятельными применительно к французской региональной прессе (см. «Presse-Océan», «Le Progrès», «Le Courrier picard», «Nord Éclair», «Var-Matin», «Le Maine libre», «L'Est-Éclair»). В текстах французских печатных СМИ можно обнаружить отдельные признаки влияния массовой культуры, но выделить материалы, определённо представляющие собой трансляторы её продукции, практически невозможно, несмотря на то, что французская пресса известна своей концепцией близости к читателю.

Ю. Ю. Соломонов объясняет эту концепцию стремлением французской прессы уделять особое внимание интересам своей аудитории и с этой целью учитывать такой важнейший момент, как «постоянная адаптация продукта к запросам читателей». В своей работе «Региональная пресса Франции»

исследователь отмечает, что французские региональные газеты «лишены возможности обращаться к какому-либо отдельному социальному классу, передавая ему только ту информацию, которая его интересует, в той форме, которую его представители считают приемлемой» [3]. В соответствии с этим, Ю. Ю. Соломонов относит французскую региональную прессу к типу качественной-массовая, где качественная и массовая информация легко соседствуют почти в каждом номере. Однако концепция близости к читателю французских СМИ отличается их минимальным «сотрудничеством» с массовой культурой, но, при этом, освещением лишь той информации, которая интересна именно их целевой аудитории.

Яркий пример – материал одной из газет северной Франции (регион – Шампань-Арденны) «L'Est-Éclair» («Молния») «Face aux cyber-jihadistes» («Дело о кибертеррористах») [4], в котором поднимается проблема атак исламскими профессиональными хакерами серверов французских организаций и частных лиц. Материал затрагивает проблемы безопасности граждан, то есть рассчитан на всеобщий интерес. И тема, казалось бы, далёкая от массовой культуры. Нужно отметить, что это один из немногих материалов номера, сопровождаемый врезками, фото и инфографикой и занимающий целую полосу. Характер информации, предоставленной в нём, отличается не только злободневностью, но и некой популярностью, не заметной на первый взгляд. Современные компьютерные технологии, ставшее уже тенденцией хакерство в сочетании с так активно муссируемой СМИ темой исламского терроризма превращаются в микс, напоминающий о массовой культуре. Подогреваемый страх граничит со жгучим интересом к чему-то новому и опасному в казалась бы изведанной Сети: «Как и в классическом, в кибертерроризме действие ведётся сразу в нескольких направлениях. Подобные нападения во Франции были отмечены ещё в январе, как правило, это были взломы сайтов со слабой системой безопасности. В результате проведённых расследований подозрения пали на страны Магриба. Иногда они даже не пытались скрыть IP-адреса компьютеров, которые они использовали», – говорит следователь-специалист [4]. Здесь можно наблюдать выполнение текстом двух функций: удержание потенциальной аудитории, предпочитающей серьёзные темы и как функция и цель – привлечение новой, более молодой, продвижением мотивов, более понятных и близких ей.

Таким образом, французские региональные издания выделяются из ряда других европейских СМИ самобытной версией концепции близости к читателю, где самый популярный способ привлечения интереса к материалам – использование элементов массовой культуры, применяется наиболее деликатно, не подрывая репутации качественных изданий.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Куржиямский М. Ю. Средства массовой информации в системе массовой культуры / М. Ю. Куржиямский. [Электронный ресурс]. – М., 2000. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/sredstva-massovoi-informatsii-v-sisteme-massovoi-kultury>.

2. Саенкова Л. П. Массовая культура : эволюция зрелищных форм / Л. П. Саенкова. – [Электронный ресурс]. – М., 2004. – Режим доступа : <http://anubis.bsu.by/publications/elresources/Journalism/Saenkova.pdf>.
3. Соломонов Ю. Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет / Ю. Ю. Соломонов. – [Электронный ресурс]. – М., 2003. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text8/23.htm>.
4. Face aux cyber-jihadistes. L'Est-Éclair. Vendredi 10 Avril, 2015. Saint-André-les-Vergers. P. 46.
5. Why you should blog to tell a story. Press-Enterprise. Saturday, March 14, 2015. Riverside. P. 3.

*М. В. Новак
(Южный ФУ)*

БОРЬБА КАРПАТО-РУССКОЙ ПЕЧАТИ США ЗА СОХРАНЕНИЕ РУССКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Значительную часть русской православной аудитории конфессиональных и церковно-ориентированных изданий Северо-Американских Штатов (ныне США) составляли выходцы с западных окраин Руси. Всю свою историю представителям, населявших этот регион славянским субэтносам, приходилось страдать от притязаний на свою землю, веру, культурную и национальную идентичность.

Свои проблемы, вызванные геополитическим положением народы этого региона, а также заинтересованные политические группы и государства пытались решить, исходя из «русофильских» или «украинофильских» позиций. К первым относилась та часть населения, которая стремилась в любых условиях сохранить свою национальную идентификацию и всячески отстаивала свою принадлежность к русскому народу. Поэтому с самого начала своей истории на земле Северной Америки значительная часть русской периодики посвящает свои публикации свидетельствам беспокоенности новыми процессами, происходящими на земле, что являлась родной для большинства их читательской аудитории.

Одним из первых стал бороться против украинизации закарпатских субэтносов протопресвитер Петр Коханик. Один из первых лидеров движения возвращения униатских приходов в православие на территории Америки, он являлся и одним из лучших карпаторусских историков, полемистов и публицистов. П. Коханик стал автором ряда уникальных трудов о начале истории американской Руси, а затем выпустил на английском языке книгу «Украинство – великая ложь двадцатого века. Правда о Великой, Малой и Белой России» [1]. Последний труд, по отзывам современников, являлся образцом блестящей полемики с идеологией украинского сепаратизма.

Национальная идея вдохновила журналиста, издателя и политического деятеля М. И. Туряницу на создание церковно-патриотического издания для выражения интересов Карпато-русского общества, выступавшего про-

тив идей украинофильства и политики украинизации закарпатских русинов. Русское зарубежье знало его как редактора журнала «Свободное слово Карпатской Руси» (с 1979 года поменявшего название на «Свободное слово Руси»), а также как издателя исторической и философско-публицистической литературы. Как свидетельствовали соратники, он поднял на новую высоту планку борьбы карпато-россов США против украинского сепаратизма во второй половине XX века.

Русские газеты старались вести мониторинг всех происходящих в регионе событий, который мог им обеспечить немногочисленный корпус их корреспондентов, об их тематике можно судить по одним только заголовкам: «Из Лемковщины», «Положение дел на русской Пряшевщине», «Они ждут» «Бандеровец у Гершка (после изгнания лемков)», «Русская православная церковь и современное карпаторусское движение в С. Америке», «Знищание Лемковской и Карпатской Руси» и т. д.

Примечательна корреспонденция «Даремныи потуги украинизации» [2], в которой автор с явным удовлетворением отмечает неудачи этой политики, которая ведется в Советской России и Польше после отторжения части спорных территорий от России. Автор не ограничивается лишь собственными рассуждениями, а приводит в качестве свидетельства выдержки, которые позаимствовала из газеты «Ржеч посполита» о ходе «украинизации» на Волины. Польский корреспондент опрашивает встреченных им в поездке селян и делает вывод о том, что украинизация имеет не добровольный характер, а является следствием идеологической деятельности ряда украинских организаций [3].

Автор анализирует и причины особого рвения польской стороны в вопросе украинизации в «русских областях, которые отторгнуты от России и прилучены до Польши»¹: «полякам, разумеется, все тамошнее русское население ненавистно и они хотели бы его як наискореше ополячити, але тому, что сделати то можно и нае легко, и не скоро, то они, придержуючися своего польского правила: «з двойга злого выбьерай миейше» русского народа не признают существующим, русского языка, ни русской школы не допускают и даже поддерживают украинизацию хотя бы только доля разъединения и ослабления русского народа но пока что и с таким же плачевным успехом, як и сов-«влада» на Украине» [4].

После Второй мировой войны, когда в эмиграции, как и во всем мире поднялась волна симпатии к Советскому Союзу, врагами карпато-россов и других малороссийских народностей, напротив, стали и большевики, и Советская Власть в целом, которым ставится в вину именно ослабляющая русский мир деятельность. Так, газета «Американская Православная Русь», публикуя «Письмо из Праги о «Подкарпатской Украине»», начинает общение с читателем со следующей «подводки»: «*Советское большевистское правительство, как это давно уже известно, прикарманило нашу бывшую «Карпатскую Русь», переименовав ее в «Подкарпатскую Украину»*» [5].

Борьба с украинизацией, как явствует из публикации исследуемой периодики, велась не только в интересах сохранения русской национальной

¹ Здесь и сохраняется язык и орфография оригинала.

идентичности представителями малых народов бывшей Киевской Руси, – как это акцентировалось в русинских и карпаторусских газетах. Газеты «великороссов» привлекала более глобальная цель – борьба с врагами России, стремившимися «сократить» народонаселение России за счет перемены их национальной идентификации, а затем и присвоить территории с отказавшимися от своей «русскости» жителями. Об этом ясно говорит газета «Россия» в своей аналитической корреспонденции «Планы о расчленении России» [6]. В публикации анализируется политика Германии, о реваншистских планах которых знала все участвовавшие в первой мировой войне страны. Не могла смириться она и с потерей земель т. н. «Данцигского коридора», перешедших во владение Польши. И теперь, как указывала газета «Россия», *«Гитлер главные надежды свои возлагает на помощь украинцев, которые должны будут поднять восстание в Галиции и на Польской Украине и ударить на поляков с тылу»*. Как считает газета, это должно было привести к созданию *«на юге России нового самостоятельного Государства – Украины, находящегося под полной эгидой и защитой Германии»* [7].

Планы Германии автор аргументированно сопоставляет с интересами Франции, которые также ясны для политического обозревателя этой газеты: *«Цель их именно отделение Украины от России, создание Украины за счет России и в момент вооруженного конфликта как раз, когда Советская Власть неминуемо затрепещит и повалится, и поддержка украинского сепаратизма в его русском понимании и значении»* [8]. Газета не ограничивается только аргументами, предъявляя аудитории и подготовленные свидетельства об особых отношениях, которые Франция строила с организациями украинских националистов.

Даже объединенные силы русской и карпато-русской печати, выступая против «расчленителей России всех мастей», не смогли противостоять объединенным усилиям целого ряда заинтересованных в этом процессе государств, хотя, безусловно, способствовали консолидации русской общины Америки.

ЛИТЕРАТУРА:

1. The biggest lie of the century – «the Ukraine»: Historical facts concerning Russia and «the Ukraine». Peter G. Kohanik. «New York: Russian Orthodox Clergy Association of North America», 1952.
2. «Даремный потуги украинизации», «Любовь», февраль, 1925.
3. Там же.
4. «Они ждут», «Любовь», январь, 1925.
5. «Письмо из Праги о «Подкарпатской Украине», «Американская Православная Русь», 8 июня 1946.
6. «Россия», 19 апреля, 1933.
7. Там же.
8. Там же.

В. А. Пустовит
(Институт журналистики Белорусского ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Т. Н. Дасаева

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЕВРАЗИЙСКАЯ ТРОЙКА: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

С начала этого года официально начал действовать Евразийский экономический союз [3]. Он стал самым большим интеграционным объединением на континенте [7]. В течение создания Союза и уже сейчас, во время непосредственного действия, идет активное освещение его деятельности в СМИ [5]. О ЕАЭС пишут средства массовой информации как стран объединения, так и государств зарубежья. Особое внимание представители медиасообщества Европейского союза придают тройке Казахстан – Россия – Беларусь. И объясняют, что эти 3 страны имеют богатый опыт в интеграционной сфере и этим создают «новую модель экономического сотрудничества» [4]. Поэтому в своей работе мы делаем акцент на СМИ именно этих стран.

Надо отметить, что тем или иным образом деятельность ЕАЭС освещает каждое республиканское средство массовой информации России, Беларуси, Казахстана, Армении и в том числе Кыргызстана. При этом экспертное сообщество Союза часто обвиняет ЕАЭС в недостаточной информационной работе [8]. Но, на наш взгляд, это вызвано несовершенным знанием медийного рынка Евразийского экономического союза. Между тем в Беларуси, Казахстане и России есть три специализированных СМИ, которые составляют одно единое целое и обеспечивают основные информационные нужды объединения. Это российская интернет-платформа «Евразийский коммуникационный центр», казахстанский журнал «Союз-Евразия» и белорусская газета «Союз-Евразия».

Сайт «Евразийский коммуникационный центр» был создан в 2013 году на базе международного информационного агентства «Россия сегодня», более известного как «РИА-новости». «Евразийский коммуникационный центр» является своеобразным генератором новостей о ЕАЭС. По крайней мере, он выполняет не только функцию информирования, но и является своеобразной площадкой для дискуссий, круглых столов, пресс-конференций экспертов в сфере интеграции. На сайте ежедневно появляется информация о деятельности Союза. Она распределяется по категориям «Торговля и финансы», «Промышленность и инфраструктура», «Политика», «Медицина», «Образование», «Спорт». Новости излагаются по-русски [2].

Журнал «Союз-Евразия», согласно выходным данным, выдается совместно казахстанской и российской сторонами. Он выходит ежемесячно на трех языках: казахском, русском и английском. Основатель издания в Казахстане – акционерное общество «Финансовая академия», в России – международная ассоциация пенсионных и социальных фондов. Главный редактор – Ольга Яновская, доктор экономических наук, профессор. Ответственный секретарь – Жанна Нургалиева, кандидат экономических наук [6]. Эти факты логически подтверждают экономическую направленность журна-

ла. На Евразийский экономический союз авторы журнала «Союз-Евразия» смотрят со стороны статистической информации, цифр и финансовой целесообразности.

Газета «Союз-Евразия» была зарегистрирована 26 апреля 2014 года в Республике Беларусь как отдельное издание. Ее основатель и издатель – редакционно-издательское учреждение «Издательский дом «Звезда». Газета выходит 2 раза в месяц на русском языке и ориентируется на читателей Беларуси, России, Казахстана и Армении. Тираж – более 20 000 экземпляров. «Союз-Евразия» выходит как вкладыш в газету «Звезда» на 12 полосах [1]. Издание не фокусируется на определенном объекте в интеграции, а стремится осветить все грани деятельности ЕАЭС. Чаще всего читатель может встретить на страницах этой газеты материалы политической, экономической, социальной и культурной направленности.

Таким образом, три указанных специализированных информационных ресурса дают возможность взглянуть на ЕАЭС с разных точек зрения. Своей разнонаправленностью журнал, газета и сайт создают одно единое целое, добавляя друг друга и занимая каждый свою нишу в евразийском информационном пространстве. Они находятся в общем доступе, и любой заинтересованный читатель или, тем более, журналист может подробно ознакомиться с их помощью с деятельностью ЕАЭС.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Газета «Союз-Евразия» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://zviazda.by/category/gazeta/soyuz-evraziya/>. – Дата доступа : 03.04.2015.
2. Евразийский коммуникационный центр [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://eurasiancenter.ru>. – Дата доступа : 07.04.2015.
3. Евразийский экономический союз начал функционировать // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : http://www.belta.by/ru/all_news/economics/Evrazijskij-ekonomicheskij-sojuz-nachal-funktsionirovat_i_690918.html. – Дата доступа : 06.04.2015.
4. Зарубежные СМИ пишут о ЕАЭС // Сайт телеканала «24.kz» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://24.kz/ru/novosti2/glavnye-novosti/item/9348-mirovye-smi-pishut-o-aeas>. – Дата доступа : 08.04.2015.
5. Николайчук И. Евразийская интеграция. Отражение в национальных СМИ / И. Николайчук // Российский центр стратегических исследований [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://riss.ru/smi/7150/>. – Дата доступа : 25.12.2014.
6. Новая территория – новый уровень развития // Союз-Евразия. – 2014. – № 3. – С. 45–47.
7. Петров В. Матвиенко считает Россию препятствие для США / В. Петров // Российская газета. – 2014. – 17 окт. – С. 3.
8. Странам участникам ЕАЭС нужно проводить более системную информационную работу // Экспертный клуб «Урал-Евразия» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://ural-eurasia.ru/mnenie/strany-uchastnitsy-aeas-nuzhno-provodit-bolee-sistemnyuyu-informatsionnyu-rabotu/?COUNTRY=КАЗАХСТАН>. – Дата доступа : 08.04.2015.

*Ш. И. Сабырова
(КГУ им. Бердаха)
Научный руководитель – преп. Е. Жаримбетов*

ПЕЧАТНЫЕ И ОНЛАЙН ВЕРСИИ ГАЗЕТ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ КАРАКАЛПАКСТАНА)

Общедоступность Интернета породила новую линию развития для печатных СМИ Узбекистана. Запуск первых интернет-сайтов ознаменовал переход печатных СМИ к новой реальности.

Рост количества новостных сайтов стал серьезным испытанием для региональных газет, которые проигрывают онлайн-СМИ в оперативности подачи информации. Кроме того, в отличие от печатных версий газет, которые ограничены количеством полос, Интернет вмещает огромные объемы информации. В то же время проблема оплаты за контент играет немаловажную роль в формировании предпочтений читательской аудитории. Читатели все чаще предпочитают бесплатный онлайн-контент газетам, т. к. за печатные копии необходимо платить.

Поэтому крупнейшие общенациональные газеты становятся все более активными игроками на рынке ИКТ, используя возможности Интернета. Важным шагом в этом направлении стал запуск собственных онлайн-версий, которые за время своего существования заметно эволюционировали. Онлайн-версии многих газет, которые поначалу представляли собой лишь базовые копии печатных версий, являются сегодня самостоятельными ресурсами, многие из которых успешно конкурируют с новостными веб-сайтами.

Республиканская газета «Еркин Каракалпакстан» одна из первых запустила онлайн-версию erkinkarakalpak.uz. Газета является одной из старейших в республике. В первые годы запуска электронной версии газеты, сотрудники уделяли большое внимание контенту. На сегодняшний день электронная версия газеты обновляется реже, поэтому интерес читателей снизился.

Особый интерес на сегодняшний день представляет опыт газеты «Нукусская неделя», которая наиболее эффективно использует возможности конвергенции. Недавно газета запустила свою онлайн-версию. На сегодняшний день газета является лидером в области продвижения электронной версии газеты.

В мировой практике многие газеты имеют онлайн-версию, которая используется как эффективный инструмент маркетинга. Поэтому газеты уделяют большое внимание параллельному развитию своих онлайн-версий и печатных версий. Онлайн-версия и печатная версия большинства крупных изданий дополняют друг друга, что делает газеты более универсальным источником информации.

Есть газеты, которые не заботятся об электронной версии. Можно выделить следующие факторы: во-первых, многие газеты в штате не имеют профессионалов в области ИКТ; во-вторых, многие газеты только копируют газетные материалы.

Ю. А. Сазонова
(Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. И. Л. Михайлин

СПОРТИВНАЯ «ПРЕССА В ПРЕССЕ» КАК ФОРМА СУЩЕСТВОВАНИЯ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Спортивная журналистика Украины сегодня активно развивается в нескольких направлениях: как специализированная пресса и как спортивная пиарнаристика (корпоративные издания футбольных клубов). Ещё одной значимой формой функционирования спортивной периодики является спортивная «пресса в прессе». Это обусловлено тем, что спортивная пресса может функционировать не только как отдельный организм, но и быть инкорпорированной в общий контент общественно-политических СМИ, т.е. существовать в середине других видов журналистики, что и позволяет говорить о явлении спортивной «прессы в прессе». Спортивные рубрики можно считать модификациями (разновидностями) спортивной прессы, ведь они, в отличие от других (театральных, медицинских, военных, церковных и т. д.), представлены во всех видах отраслевой прессы: политической, церковной, а также в общественно-политических СМИ и жёлтой прессе. Причём спортивная рубрика активно функционирует в газетах разного уровня: центральных (всеукраинских), региональных, районных, является в газетах систематической, в то время как другие рубрики, которые охватывают различные тематические векторы, представлены в СМИ спорадически. Всё это и обеспечивает уместность и целесообразность такого понятия, как спортивная «пресса в прессе», которая является одной из трёх компонентов системы спортивной периодики Украины.

В истории спортивной «прессы в прессе» Украины можно выделить три периода:

1) 1880-1940-е гг. – то есть от первых систематических публикаций о спортивных соревнованиях во львовских общественно-политических СМИ (авторами которых были К. Гемерлинг, З. Кльосник, Т. Драгович) и до конца золотого периода спортивной журналистики в УССР. В этот период спортивная «пресса в прессе» характеризуется сухостью и информативностью, бедной палитрой жанров, малыми объемами;

2) 1960-1990-е гг. – золотой период развития спортивной «прессы в прессе». Взрыв спортивной «прессы в прессе» в это время обуславливался отсутствием в информационном пространстве страны достаточного количества спортивных изданий, которые бы удовлетворяли интересы спортивных потребителей (в этот период в стране функционировало всего два спортивных издания – «Фізкультура і спорт» и «Спортивна газета»). Отличительными чертами спортивной «прессы в прессе» данного периода являются: расширение проблемно-тематического диапазона, превалирование аналитических жанров (на страницах прессы появляются аналитические обзоры и отчеты, чуть позже – проблемные статьи, аналитические и научные статьи, коррес-

понденции, освещающие опыт работы физкультурных организаций), модернизация информационной жанровой парадигмы (применение при подготовке информационных сообщений изобразительных средств публицистики и аналитических компонентов), появление на страницах прессы спортивной публицистики (портретных очерков, фельетонов);

3) 1990-е – настоящее время – деградация спортивной «прессы в прессе». Вследствии возникновения целой группы спортивных изданий в медиа-пространстве страны спортивная «пресса в прессе» теряет свою былую мощь и снова опускается до подсчёта «очков, голов, минут» – до хроникальных заметок и сухих информационных отчётов; с её горизонта исчезают корреспонденции и проблемные статьи, полностью декларируется спортивная публицистика; материалы представляют собой не анализ факта, соревнования, а сухое сообщение о факте (среди жанров преобладают заметки, информационные отчёты и обзоры).

Спортивная «пресса в прессе» начала активно развиваться в советской Украине, что было связано с тем, что в УССР с 1949 г. функционировала только одна спортивная газета («Спортивна газета») и один журнал («Фізкультура і спорт»; з 1965 – «Старт»). Однако в Украине был целый ряд изданий «общего интереса», где содержались спортивные разделы (рубрики). Как отмечает В. Баранов, в советский период спортивная журналистика была инкорпорирована в общий контент советских СМИ и по типологическим параметрам фундаментально не отличалась от задач и условий существования прессы в целом [2]. Собственно, по словам К. Алексеева, этот уровень спортивной прессы функционирует еще с XIX в., но, по словам исследователя, этот вид прессы был слишком низкого уровня и не удовлетворял интересы любителей спорта [1]. Такая ситуация наблюдалась и в 1900-1916 гг. и в 1922-1939 гг., когда в стране функционировали целые пласты изданий по спорту. Но ситуация кардинально изменилась в 1950-1960-х гг., когда в УССР осталось лишь два специализированных издания, которые хотя и выходили тиражом от 50 до 300 тыс. экз., но совершенно не удовлетворяли интересы спортивной аудитории. К тому же эти спортивные издания освещали преимущественно соревнования столичных атлетов и команд, игнорируя соревнования на периферии. Именно поэтому довольно распространенной формой спортивной периодики стала спортивная «пресса в прессе», которая по сути представляла собой редуцированную форму региональной и районной спортивной журналистики.

Проведенный нами анализ общественно-политической прессы Донецкой области 1930-1990-х показывает, что все тогдашние газеты региона имели спортивную рубрику. Характеризуя общественно-политические газеты УССР 1970-1980-х гг., В. Осинчук отмечает, что в областных и городских газетах в среднем на один номер публиковалось 2-3 сообщения на спортивные темы. Причём в каждой газете существовала спортивная рубрика. «Рубрики в основном были общие и однотипные – «Спорт», «Фізкультура і спорт», «Спортивні новини», «Панорама стартів», которые нацеливали на чисто информационные сообщения о спортивных соревнованиях» [4. С. 35]. Хотя преимущественно материалы в спортивной «прессе в прессе» отмечались отсутствием оперативности и эксклюзивности.

На первом этапе в рубриках «Спорт» преобладали информационные жанры. Как отмечает В. Глод, «До середины 60-х гг. в спортивной журналистике прослеживается информационно-констатирующая направленность. Большинство изданий ограничивали своё участие в освещении спортивно-физкультурной тематики лишь хроникой соревнований, в публикациях преобладала информационность, иллюстративность. Заметка, отчёт, корреспонденция – вот все образцы жанрового арсенала начала 60-х годов. Во второй половине 60-х годов в публикациях на спортивные темы расширяется жизненный материал, усложняется проблематика, углубляется видение, информационность уступает место проблемности» [3, с. 9–10]. Так, в частности, к хроникальным заметкам, отчётам, корреспонденциям добавились репортажи, интервью, обзоры. В конце 60-х гг. в спортивной прессе широко применяются изобразительные средства публицистики и аналитические компоненты при подготовке информационных сообщений [3]. На этом акцентирует и Б. Семибратский [5], подчёркивая, что в спортивных публикациях сочетаются информационность и публицистичность, поскольку информационные жанры несут не только информационную нагрузку, но и помогают людям полюбить спорт, воспитывают у читателей чувство патриотизма, критикуют недостатки спортивной жизни, следовательно несут в себе все признаки публицистичности. Как отмечает В. Осинчук, среди жанров, которые использовались прессой общего характера в советский период для физкультурно-спортивных материалов, в основном преобладали заметка и отчет. Автор даёт полную статистику репрезентации жанровой парадигмы спортивных публикаций на страницах областной прессы в процентном соотношении: заметка (70,5 %), отчет (16,7 %), репортаж (0,2 %), статья (6,1 %), очерк (1,9 %), фельетон (0,02 %), зарисовка (0,2 %), рассказ (1,6 %), интервью (2,5 %) [4]. По словам В. Осинчука, заметка и отчёт, преобладающие в газетах, ограничивали пропагандистские возможности освещения важных проблем физкультурно-спортивной деятельности [4]. Как отмечает Б. Семибратский, часто печатались в отделах спорта проблемные статьи, аналитические и научные статьи, корреспонденции, репортажи, очерки о лучших спортсменах и передовых коллективах физкультуры, фельетоны, рассказы, стихи [5].

Таким образом, мы можем говорить о том, что при отсутствии в СССР специализированной спортивной периодики её роль исполняла спортивная «пресса в прессе», которая достаточно активно развивалась на страницах общественно-политических СМИ. И если сначала в 30-50 гг. XX века она характеризовалась определённой деградацией, что проявлялось в превашировании на страницах СМИ информационной жанровой парадигмы, простотой выражений, лаконизмом, языковой неумелостью, то в последующие годы (в середине 60-х) спортивная «пресса в прессе» в значительной степени эволюционирует: на страницах спортивных рубрик появляются аналитические жанры (комментарий, корреспонденция), наблюдается жанровая трансформация, что проявляется в появлении таких модификаций, как: репортаж-зарисовка, аналитико-психологический отчёт, гибридное образование репортаж-отчёт, к тому же информационные жанры начинают активно вбирать в себя аналитические конструкции и изобразительные средства

художественно-публицистических жанров, что позволяет говорить о рождении информационной спортивной публицистики. В это время информационность уступает место проблемности, а в информационных жанрах больше внимания уделяют логике фактов, чем фактам как таковым.

В 1990-2000-е гг. и до наших дней феномен спортивной «прессы в прессе» продолжает существовать, ведь практически в каждой общественно-политической газете представлены спортивные рубрики, в частности: «Спорт-Площадка» («Мариупольское время»), «Спорт от Олимпии» («Гид ТВ Донецкая визитка»), «7 дней спорта» («Народна»), «Мир спорта» («Донбасс»), «Спорт» («Голос України»), «Україна молода», «Он-лайн», «Бердянские ведомости»), «Стадиум» («Україна Молода»), а также в таких изданиях, как «День», «Киевские ведомости», «Сегодня», «Факты», «Молодь України», «Рабочая газета», «Дзеркало тижня», однако значительно уменьшается роль публикаций, что обусловлено взрывом спортивных изданий в независимой Украине, поэтому главным атрибутом современной спортивной «прессы в прессе» становится не анализ факта, а констатация факта, хроникальное сообщение о событии. Важно отметить при этом, что спортивная «пресса в прессе» сегодня активно бытует как во всеукраинских, так и в региональных и местных изданиях.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алексеев К. Спортивная пресса России XIX – начала XX вв. : историко-типологический анализ : дис. канд. филол. наук : спец. 10.01.10. / К. Алексеев. – СПб., 2008. – 257 с.
2. Баранов В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы : 90-е годы : дис. канд. филол. наук : спец. 10. 01. 10. / В. Баранов. – М., 2001. – 200 с.
3. Глод В. Информационные жанры в современной спортивной журналистике : автореф. дис. канд. филол. наук : спец. 10.01.10. / В. Глод. – К., 1988. – 20 с.
4. Осінчук В. Пропаганда фізичної культури і спорту: навч.-метод. посіб. – К., 1993. – 80 с.
5. Семибратский Б. Спортивная пресса Украины в борьбе за выполнение партийных решений о дальнейшем развитии физической культуры и спорта (1966–1972) : автореф. дис. канд. историч. наук : спец. 07. 00.10. / Б. Семибратский. – Минск, 1975. – 25 с.

*В. И. Сапунов
(Воронежский ГУ)*

НЕКОТОРЫЕ МЕТОДЫ СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНСКОЙ МЕДИАПРОПАГАНДЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ ПРОТИВ РОССИИ

Информационная война, развязанная украинскими СМИ против России и против того, что иногда называют юго-востоком Украины (на самом деле Новороссии), глобальна и многогранна; и обречена приковывать внимание исследователей массовой коммуникации, особенно специалистов по мани-

пулятивным технологиям. В этом материале мы остановимся лишь на самых важных, стратегических аспектах украинской медиапропаганды – и обобщим их.

«Окна Овертона». Технология, разумеется, начала применяться еще, когда не существовало ни Овертона, ни украинских СМИ, ни самой независимой Украины. То есть во времена польской и австро-венгерской, а позже немецкой украинизации. Но теория Овертона наиболее точно отражает происходившие процессы – сначала появление понятия «украинцы», потом «украинский народ», потом «украинское государство». Через много лет, в конце 80-х и дальше, технология работала по схожему принципу. Сначала «суверенная Украина» в составе обновленного Союза, потом «независимая Украина, которая будет дружить с Россией», «независимая Украина с хорошими отношениями с Россией», «Украина без России, европейский выбор», «Россия – враг Украины». История продолжается: на днях Верховная Рада приравняла коммунизм к нацизму, запретила советскую символику и объявила нацистских коллаборационистов-карателей (ОУН-УПА и им подобных) борцами за независимость Украины.

Изоляция адресата. Пожалуй, на Украине удалось создать уникальное для европейского континента (и не только его) медиaproстранство, в котором практически полностью исключена противоположная точка зрения на события на майдане и гражданскую войну. Несогласным местным журналистам просто закрыли рот – физическим насилием, угрозами, отправкой в тюрьму. Плюс специально «под майдан» на гранты западных фондов были созданы пропагандистские интернет-ресурсы – «Эспрессо ТВ» и «Громадське ТВ». Они стали рупорами майданной пропаганды, прямыми эфирами собирали и подогревали толпу. А после майдана получили доступ к эфирным частотам. Российские каналы закрываются, российских журналистов не пускают на Украину, высылают с нее, обложили угрозами высылки из страны. Разногласия могут быть по внутренним вопросам, но никак не по отношению к «сепаратистам, террористам, российским оккупантам». Разумеется, российская медиасфера, где свободно можно смотреть украинские каналы, а в самых популярных политических ток-шоу постоянно появляются весьма радикальные украинские политики, выгодно отличается от вышеперечисленного.

Перекладывание ответственности. Случай возложения ответственности на другую сторону за обстрелы контролируемых их городов уникален для военной пропаганды (за исключением спорных случаев, например, Майнильского инцидента). Осенью прошлого года мы уже отмечали, что, скорее всего, это новый метод пропаганды, придуманный совсем не в Киеве и который в дальнейшем будет применяться в других войнах союзников США. Недавняя история с обстрелом молочного завода, лагеря беженцев и других мирных объектов, контролируемых шиитами-хуситами в Йемене, подтверждает это. Саудовская пропаганда тогда объявила, что объекты бомбили сами повстанцы-зейдиты. Безусловно, украинская пропаганда очень эффективно использует оппозицию «свой-чужой», в которой свой всегда прав, а чужой наоборот. Поэтому свои никогда не могут обстреливать гражданские объек-

ты. А если свои не правы, то это вина конкретных людей, но никак не армии и страны в целом.

Языковая манипуляция. Принципы семантической обработки, коннотационно-денотационные инструменты играют в украинской пропаганде важнейшую роль. Создаются две коннотационные цепочки – одна положительная, другая отрицательная – и водораздела между ними нет. С одной стороны: «свобода, демократия, европейский выбор, сообщество цивилизованных стран, небесная сотня, патриоты Украины, защитники, киборги, независимость, освобождение, единая Украина, бойцы АТО». И так далее. С другой стороны: «ватники, колорады, рашисты, сепаратисты, террористы, боевики, оккупанты, российское вторжение, агрессия, российско-террористические войска, аннексия» и т. п. Как видим, значение придается и стилистическому разнообразию – с целью достичь умов разных слоев населения. Апофеозом семантической обработки стало представление разгрома украинской армии в дебальцевском котле как «успешной военной операции».

Прямая ложь. Метод для военной пропаганды, мягко говоря, не новый. Украинская пропаганда освоила его очень хорошо. В условиях изоляции адресата пропагандистам удавалось достаточно долго скрывать от аудитории главные поражения украинской армии – разгром в иловайском и дебальцевском котлах, в донецком аэропорту и другие. Позже вину за поражение возлагали на конкретных лиц или же просто размывали и топили новости в информационном потоке. Все это сопровождается огромным количеством вбросов – от задержанных агентов ГРУ, которые были «в черных плащах и с кинжалами», до тысяч погибших на Украине солдат и офицеров Вооруженных сил России.

Анализ пропаганды украинских массмедиа в очередной раз подтверждает, что применяемые ими манипулятивные приемы – это смесь откровенной и бесцеремонной лжи и более хитрых методов ведения информационной войны. Такая смесь является отличительной характеристикой американской пропаганды, особенно в военный период. Информационная война, сопровождающая войну настоящую, является логическим продолжением и усовершенствованным вариантом манипулятивного прикрития событий «евромайдана».

*Г. С. Филаткина
(Московский ГУ им. М. В. Ломоносова)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Г. В. Прутцков*

ЕВРОПЕЙСКИЕ ТЕЛЕВЕЩАТЕЛИ НА МЕДИАРЫНКЕ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

В 2010-е гг. на бурно развивающемся латиноамериканском медиарынке отчетливо наблюдается тенденция расширения присутствия вещателей из России и стран Европы, которые запускают для латиноамериканской аудитории новые телеканалы на испанском и португальском языках. Рассмотрим эту тенденцию на конкретных примерах.

В 2012 г. немецкий медиахолдинг «Deutsche Welle» запустил в странах Латинской Америки телеканалы «DW Latinoamérica» и «DW América», вещающие 20 часов ежедневно на испанском и немецком языке соответственно [1]. Расширение телевидения свидетельствует о важности латиноамериканского региона для Германии и опирается на сильные культурные и исторические связи. Программная сетка новых телеканалов наполнена сюжетами, освещающими преимущественно региональные вопросы. Некоторые из программ являются совместным производством «Deutsche Welle» и телевизионных станций Чили, Панамы, Мексики и других стран Латинской Америки. Новостной блок представлен тремя различными форматами: в виде компактных блоков по три минуты; в блоках по 15 минут, предоставляющих более подробную информацию; в блоках по 28 минут, включающих комментарии экспертов. Прямой эфир «DW Latinoamérica» и архив некоторых программ интернет-пользователи могут найти в медиатеке, интегрированной в интернет-портал DW (<http://mediacenter.dw.de>). В планах немецкого холдинга расширение вещания на Латинскую Америку в формате HD.

Другая европейская медиакорпорация «Atresmedia» в 2014 г. вышла на латиноамериканский рынок платного телевидения с новым телеканалом в формате HD [2]. Канал Atres Series является третьим международным каналом испанской группы наряду с ¡Hola!TV и Antena 3 TV International. Последний вещает на большую часть Латинской Америки с 1995 г. и охватывает до 12 млн домохозяйств. Канал Atres Series был включен в пакеты мексиканских кабельных телекомпаний Cable Izzi, TVI (Cablevisión Monterrey) и Cablemás, принадлежащих Televisa, крупнейшему в мире медиаконгломерату среди испаноязычных стран. Atres Series вещает в круглосуточном режиме, его программную сетку составляют телевизионные сериалы, произведенные «Atresmedia». В ближайшей перспективе испанская медиагруппа планирует запустить свой новый телеканал и в других латиноамериканских странах.

На медиарынке Колумбии усиливает свои позиции и испанский развлекательный телеканал ¡Hola!TV, запущенный в 2013 г [3]. Достигнув соглашений с испанской телекоммуникационной компанией «Telefónica», телеканал вошел в пакет HD Premium регионального оператора. Колумбия была выбрана ¡Hola!TV не случайно: в этой стране тиражом 90 000 экземпляров издается партнерский журнал «¡Hola!». Таким образом, ¡Hola!TV реализует свои планы по распространению в латиноамериканских странах, предлагая программы, которые являются визуальным продолжением бренда «¡Hola!».

Наряду с немецкими и испанскими вещателями усиливают свои позиции в регионе и французы. В конце 2014 г. руководство французского спортивного телеканала Trace Sports Stars, который уже продает контент для бразильского оператора платного телевидения Globosat и венесуэльского оператора Inter, договорилось о включении своих программ в состав мексиканских провайдеров платного телевидения, таких как Sky, Megacable, Cablecom, TVI и Axtel, и одного колумбийского (Tigo-Una) [4]. Trace Sports Stars позиционирует себя как первый спортивно-

развлекательный канал, рассказывающий о жизни популярных спортсменов, предлагающий зрителям эксклюзивные интервью, закулисные репортажи и многое другое. Передачи транслируются в формате высокой четкости.

Таким образом, мы видим усиление присутствия европейских телеведущих в странах Латинской Америки, несмотря на жесткую конкуренцию со стороны североамериканских телекомпаний и укрепляющего свои позиции российского телеканала RT. Европейские медиакомпании при распространении своих программ учитывают языковые и культурные особенности латиноамериканской аудитории и предлагают ей продукты, представляющие для нее региональный интерес.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Deutsche Welle expands television program in Latin America [Электронный ресурс] // DW. URL: <http://www.dw.de/deutsche-welle-expands-television-program-in-latin-america/a-15701935>
2. Barlaro A. Antena 3 lanza un nuevo canal HD para América Latina [Электронный ресурс] // Nextvlatam. URL: <http://nextvlatam.com/antena-3-lanza-un-nuevo-canal-hd-para-america-latina/?lang=es>
3. ¡Hola! TV amplía su distribución en Colombia [Электронный ресурс] // Prensario. URL: <http://www.prensario.net/9338-Hola-TV-amplia-su-distribucion-en-Colombia.note.aspx>
4. Amaya H. French channel Trace Sports will have be produced locally in Latin America [Электронный ресурс] // Nextvlatam. URL: <http://nextvlatam.com/french-channel-trace-sports-will-have-be-produced-locally-in-latin-america/?lang=en>

*О. Ю. Харитонова, А. В. Киреева
(Южно-Уральский ГУ)*

РОССИЯ ГЛАЗАМИ НЕМЕЦКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Язык является важнейшим средством коммуникации и выражения мысли. Выбор конкретных языковых средств оказывает влияние на структуру мышления и тем самым на процесс восприятия и воспроизведения действительности. Познание, осуществляемое с помощью языка, способствует созданию определенной картины мира. Иными словами, в сознании общества СМИ могут создавать желаемый ими образ любого объекта, будь то образ государства, компании, группы людей или отдельного индивида.

Происходит это по следующей причине. Каждый человек ежедневно получает огромный объем разноотраслевой информации, что затрудняет ее самостоятельный анализ. В результате человек начинает воспринимать тот образ современного мира, который был предложен определенным средством массовой информации. Поэтому образ любого изображенного объекта в настоящее время приобретает огромное значение. Главной целью любого государства является создание положительного образа своей страны относительно других стран, так как это способствует налаживанию

взаимного сотрудничества между государствами. Россию и Германию связывают историческое прошлое и взаимное сотрудничество в сферах экономики, энергетики, культуры. В целях разработки определенной стратегии партнерства для нашей страны важно понять, как нас воспринимают в Германии.

Как пример – средства массовой информации Германии. Мы рассмотрели немецкий журнал «Der Spiegel». Издание на протяжении 50 лет признается одним из самых влиятельных средств массовой информации не только в Германии, но и во всей Европе. Большой тираж и широкое распространение говорят о высокой степени влияния журнала на мнение аудитории. Анализируя публикации журнала за период с сентября 2012 года по апрель 2014, мы смогли заметить положительную динамику в формировании образа России.

«Der Spiegel» в публикациях 2012 года в большей степени показывал Россию с отрицательных сторон. Статьи в адрес правящих кругов содержат негативно окрашенную лексику («Alle bisherigen Reden über Modernisierung und Innovation waren nur ein Bluff» *«все предыдущие речи о модернизации и инновациях были просто блефом»*, «parasitäre Philosophie von Kleptokraten» *«паразитическая философия клептократов»*[1]). Изображалась слабая в политическом плане страна, которая сохраняла свои позиции только за счет фактора экономики.

2013 год продолжает мысли публикаций предыдущего года, говоря о неспособности российского правительства нормализовать отношения между властью и народом внутри страны и между Россией и другими государствами в мире («absurd» *«абсурд»*, «Früher habe Moskau Druck ausgeübt» *«ранее Москва применяла давление»* [2]). Однако появляется статья, которая содержит положительные отзывы в адрес России. Майская статья 2013 года «В подкованной борьбе с МОК Путину нет равных» [3] рассматривает Россию с другой стороны. По мнению «Der Spiegel», Путин считается одним из самых влиятельных людей в спортивном мире, по уровню своего влияния намного превосходящим президента Международного олимпийского комитета Жака Рогге. Благодаря действиям президента России, дзюдоиста Путина, греко-римская борьба может снова попасть в список Олимпийских игр. Это первая статья с августа 2012 года, носящая положительные характеристики о России.

Март и апрель 2014 года вызвали серию публикаций о России, связанных с событиями на Украине. Тесная связь между Россией и Германией выражается в статье «Санкции против России ударят и по Германии» [4]. Журнал отзывается на последствия присоединения Крыма к России. Германия обеспокоена, так как российская экономика в связи с этим терпит значительные убытки, что отрицательно сказывается и на экономике Германии. «В основе нашего представления о русских лежит чувство вины и желание ее искупить» [5], – говорит Кристиан Нееф. Искаженное восприятие российской действительности, ее идеализация стали причиной неправильного отношения жителей Германии к России. Журналист делает вывод: если Германия хочет увидеть реальный образ России, то нужно отойти от восприятий,

связанных с прошлым, и выбрать рациональную стратегию сотрудничества между странами. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что, несмотря на положительные характеристики самого «Der Spiegel», информация, публикуемая в нем, все же является неполной, не предъявляющей всего разнообразия мнений о России.

Апрельская статья журнала подводит итоги: немецкий народ восхищается В. Путиным. Корреспондент журнала «Der Spiegel» Ян Фляйшхауэр уже в заголовке статьи дает объяснение этому феномену «Тоска по «сильному человеку» – вот почему многие немцы восхищаются Путиным» [6]. Россия под руководством сильного правителя выходит из тени и начинает открыто заявлять о своих правах, действовать согласно своим интересам. Ее боятся и уважают одновременно.

Мы наблюдаем изменения в формировании образа России. Нельзя сказать, что теперь Россия воспринимается исключительно положительно в Германии. Однако действия В. Путина на Украине и присоединение Крыма к России вызвали действительно восхищение и уважительное отношение со стороны народа Германии.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Klußmann, U. Kreml-Chef Putin: Russlands Wutbürger Nummer eins / U. Klußmann // Spiegel online. – 22.09.2012. – <http://www.spiegel.de/politik/ausland/putin-kritisiert-die-medwedew-regierung-scharf-a-857238.html> (дата обращения 21.02.2015).
2. Bidder, B. Gas-Streit: Russland torpediert Annäherung zwischen Ukraine und EU // Spiegel online. – 31.10.2013. – [http://www.spiegel.de/politik/ausland/ukaine-russland-widerstand-gegen-annaeherung-an-die-eu-a-930897.html](http://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-russland-widerstand-gegen-annaeherung-an-die-eu-a-930897.html) (дата обращения 20.03.2015).
3. Weinreich, J. Russlands Präsident Putin: Der Retter der Ringer / J. Weinreich // Spiegel online. – 30.05.2013. – <http://www.spiegel.de/sport/sonst/wladimir-putin-rettet-das-olympische-ringen-a-902864.html#ref=rss> (дата обращения 02.05.2014).
4. Bossy, F. Gas, Öl, Autos, Maschinen: So eng sind Deutschland und Russland verflochten / F. Bossy, N. Kwasniewski // Spiegel online. – 05.03.2014. – <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/sanktionen-krim-krise-deutsche-firmen-fuerchten-eiszeit-mit-russland-a-956883.html> (дата обращения 21.03.2015).
5. Neef, C. Schluss mir der Romantik / Der Spiegel. – 2014. – №15. – https://magazin.spiegel.de/digital/index_SP.html#SP/2014/15/1263393821 (дата обращения 22.03.2015).
6. Fleischhauer, J. Sehnsucht nach dem starken Mann: Warum viele Deutsche Putin bewundern / Spiegel Online. – 17.04.2014. – <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/putin-warum-viele-deutsche-ihn-bewundern-kolumne-von-fleischhauer-a-965052.html> (дата обращения 23.03.2015).

К. В. Чобанян
(Южный ФУ)

КРИТЕРИИ ОТБОРА ИНФОРМАЦИИ В АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ КРУГЛОСУТОЧНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ТЕЛЕКАНАЛА (НА ПРИМЕРЕ СИ-ЭН-ЭН И «РОССИИ 24»)

Круглосуточные информационные телеканалы как средства массовой коммуникации во многом формируют так называемую «повестку дня», отбирая из мощных современных информационных потоков лишь те новости, которые соответствуют определенным критериям. Общие критерии отбора телевизионной информации изучались как западными, так и отечественными исследователями [1; 2]. Мы решили выяснить, насколько они актуальны в отношении современного информационного вещания, какая именно информация формирует эфир американского коммерческого и российского государственного телеканалов, а также насколько американско- и русоцентричным является вещание в двух моделях.

В качестве объектов исследования были выбраны типичные информационные круглосуточные телеканалы: американский коммерческий кабельный канал Си-эн-эн Ю-Эс-Эй (*CNN USA*), вещание которого осуществляется в пределах США, и российский государственный канал «Россия 24». Мы сформировали выборку из вышедших в эфир в течение 2013 года 20 дневных и вечерних информационных выпусков каждого канала, в которых мы определили 332 новостных материала Си-эн-эн и 280 материалов «России 24».

На основании проведенного контент-анализа мы выделили следующие критерии отбора информации на канале Си-эн-эн:

- масштабность, форс-мажор (события, потенциально угрожающие жизни или здоровью зрителей, обладающие зрелищностью, часто являющиеся трагическими);
 - важные события мирового или федерального масштаба;
 - актуальные проблемы, вызывающие общественную дискуссию;
 - значимые политические события;
 - криминал (громкие преступления, судебные процессы, обладающие высокой степенью обсуждаемости);
 - американские скандалы и сенсации (сексуальные и политические, чаще комбинирующие оба аспекта);
 - потребительская информация, способная качественно изменить физическое или экономическое благосостояние американских зрителей (медицина, экономика, бизнес);
 - информация, вызывающая человеческий интерес (англ. *human interest stories*);
 - информация, сопровождаемая эмоциональным видеорядом;
 - любопытная информация, потенциал обсуждаемости которой превышает степень ее социальной значимости.

Контент-анализ эфира «России 24» позволил нам обнаружить следующие критерии отбора (полужирным шрифтом выделены критерии, совпадающие с Си-эн-эн):

- масштабность, форс-мажор (события, потенциально угрожающие жизни или здоровью зрителей, обладающие зрелищностью, часто являющиеся трагическими);
- важные события мирового или федерального масштаба;
- официальная Кремлевская, хроника Государственной Думы;
- значимые политические события;
- актуальные проблемы, вызывающие общественную дискуссию;
- потребительская информация, способная качественно изменить благосостояние зрителей (экономика, законодательство);
- криминал (преступления, судебные процессы в России и в мире, способные вызвать эмоциональную оценку зрителей);
- жизнь общества: знаменательные даты, культурные традиции, некрологи;
- необычная информация, вызывающая человеческий интерес.

Семь из девяти критериев «России 24» полностью или частично совпадают с критериями Си-эн-эн. Основные отличия от американского аналога заключаются в отсутствии информации о скандалах и сенсациях (в особенности о сексуальных скандалах); значительной доле официоза – информации о ежедневной работе президента, правительства и Государственной Думы, не всегда имеющей непосредственное влияние на благосостояние зрителя, и более широком охвате международной информации, не имеющей непосредственного отношения к интересам России.

В ходе исследования мы обнаружили, что в выборке Си-эн-эн только 12 % материалов имели международную тематику, из них четверть (3 %) так или иначе была связана с американскими интересами. В выборке отечественного канала доля зарубежных новостей оказалась в два раза выше – 24 %, при этом материалы, косвенно связанные с интересами России, составляли лишь пятую часть международной тематики (4,5 %).

Таким образом, критерии отбора информации в американской и российской модели современного информационного вещания оказались во многом сходными. Тем не менее в коммерческой модели Си-эн-эн прослеживается ставка на сенсационность и американоцентризм, тогда как в государственной модели «России 24» – на правительственную хронику.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Дэннис Э. Беседы о массмедиа : пер. с англ. / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл. – М. : Виагриус, 1997.
2. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : История. Теория. Практика / В. Л. Цвик. – М. : Аспект-пресс, 2004.

История журналистики

К. С. Азарскова
(Санкт-Петербургский ГУ)

Н. Д. ХВОЩИНСКАЯ (ПОРЕЧНИКОВ) – КРИТИК «ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЗАПИСОК»

Писательница и публицистка Надежда Дмитриевна Хвощинская (В.Крестовский-псевдоним) родилась в 1822 г. (по другим данным – в 1824 либо в 1825) в старинной, но разорившейся дворянской семье Рязанской губернии, где и прожила до 1884 г. Первые свои произведения, поэтические, она опубликовала в 1847 г. в журнале «Иллюстрация», в том же году тетрадь ее стихотворений была помещена Зотовым в «Литературной газете». В 1850 году Хвощинская пишет свой первый роман «Анна Михайловна», затем, до 70-х гг., создает трилогию «Провинция в старые годы» (1850–1856), публикует в столичных изданиях повести «Дневник сельского учителя» (1850), «Искушение» (1852) «Баритон» (1857,), «Братец» (1858), «Пансионерка» (1861).

Публицистические статьи в журнале «Отечественные записки» (1861–1863 гг., всего их было восемь), объединенные общим заглавием «Провинциальные письма о нашей литературе», она подписывала псевдонимом Поречников.

В своем «Первом письме» Надежда Дмитриевна объясняет читателю, как воспринимается литература провинциальным обывателем: «Он читает иногда с любопытством, ради моды, имени автора или каких-нибудь намеков и применений, но всегда с полнейшим равнодушием к роману, как к произведению искусства, и полнейшим пренебрежением, как к двигателю мысли» [1]. В провинции, за исключением, практически не разрезают в журналах серьезных статей, тяготеют к легкому чтению, к беллетристике, которая «могла бы, по крайней мере, развивать вкус этого большинства, но она давала только грязь и скуку и отбивала охоту к чтению». Писательница еще не раз подчеркнет, что с читателем говорит провинциал. Так, в третьем письме она опровергнет суждение, что в провинции мало читают летом, в четвертом – подтвердит, что в губерниях сильна сила авторитета, имени.

Некоторым произведениям современников Хвощинская посвящает лишь несколько абзацев, как, например, в третьем письме романам Н. Д. Ахшарумова «Из жизни семейного счастья» и Н. Н. Станицкого (псевдоним А. Я. Панаевой) «Женская доля». Несмотря на слабые стороны, роман Станицкого оставляет у писательницы глубокое впечатление: «...мы ощущаем, что нас давит что-то черное, уродливое, и наше страдание говорит нам: “это правда”...» [2]

Писательница подробно исследует роман графа Толстого «Князь Серебряный», который, по ее мнению, весь построен на «Истории Государства Российского» Карамзина и «Примечаниях» к нему. В нем пытка Серебряного Малютой и царем выглядит как зарисовка «для любителей народности», которая «прекрасно читается по-французски». «Это – сцены и герои фельетонного романа по манере А. Дюма», – резюмирует писательница [3].

Драматическую поэму того же Толстого «Дон Жуан» писательница оценивает «не художественной красотой его, а степенью его действительной правды и пользы» [4]. Хвоцинская подвергает разбору различные произведения, но во всех ей неприятно, что автор выдает своего героя если не за идеал, то за образец. О Борисе, персонаже романа о «забытой поре» отрочества П. Д. Боборыкина «В путь-дорогу», критик пишет, что это «не юноша, а бесхарактерный резонер», из тех, которые всегда будут счастливы, но от них самих «счастья нет» [3].

В своих провинциальных письмах Поречников большое внимание уделяет «женскому вопросу» в литературе. Разбирая повесть Кохановской (псевдоним Н. Соханской) «Кирилл Петров и Настасья Дмитрова», он критикует симпатии автора к мужу, деспотичность которого нельзя оправдать личным «горем»: «Избави нас Бог от этих сильных натур, которые, разбивая чужое сердце, кричат ему: «погубили вы навеки меня!», от этих верующих, которые забывают первое правило веры – справедливость, от этих благородных, у которых нет милосердия...» [5] Хвоцинская пишет о повести Ю. Жадовской «Отсталая», в которой рассматривается один из образчиков эмансипированной женщины: «Эта повесть – нечто вроде указаний, в чем современная женщина отстала от истинного понятия о вещах и чувствах, и как должна догнать его» [2]. Надежда Дмитриевна пытается противопоставить героине уже известные литературные образы – пушкинскую Татьяну и тургеневскую Елену.

Говоря о рассказе г. Волгонского (псевдоним), она «протестует против идеализирования буржуазных семей с их «бездумной жизнью», от них веет спокойствием семьи Митрофанушки, которое не может нарушить даже разговор о Вольтере. «Это пошлое счастье запертых домов... эгоизм в одиночку, сплотившийся в эгоизм фамильный...» [2].

Критик резко высказывается против формулы «искусство ради искусства»: «Проповеди этой теории всегда казались нам полусонным насвистыванием барачника, который, приятно пообедав, сидя у камина, слушает далекий скрип промерзшего обоза» [5].

Боборыкин, роман которого разобрал критик, узнал настоящее имя автора и прислал Хвоцинской благодарное письмо. Раскрытие псевдонима встревожило писательницу, С. С. Дудышкин ответил на ее опасения: «Ваши заметки о романах (бывшими Провинциальными письмами) воспользуюсь так, что впредь вас уже не узнают». Семевский отмечает, что в следующей статье разбор романа «Что делать?» «поверхностен», продолжение же статьи о романе, «судя по слогу, не может принадлежать Хвоцинской» [6]. После этого статьи под псевдонимом Поречников не появляются в «Отечественных записках».

ЛИТЕРАТУРА

1. Отечественные записки. – 1861 №12. – Т. 139
2. Отечественные записки. – 1862 №5. – Т. 142
3. Отечественные записки. – 1863 №2. – Т. 146
4. Отечественные записки. – 1862 №8. – Т. 143
5. Отечественные записки. – 1862 №1. – Т. 140
6. Семевский В. И. Надежда Дмитриевна Хвощинская-Заиончковская. (В. Крестовский-псевдоним) / В. И. Семевский // Русская мысль. – 1890. – Т.10.

*В. М. Виниченко
(Южный ФУ)*

РУССКИЙ ПИОНЕР «НОВОГО ЖУРНАЛИЗМА»: ВАЛЕРЬЯН ГРИБОЕДОВ

Одним из наиболее интересных объектов для анализа в истории журналистики до сих пор остаётся «новый журнализм» конца XIX века. Сформировавшийся в Соединенных Штатах, он в дальнейшем оказал огромное влияние на прессу всех остальных стран мира. Как известно, к его наиболее ярким отличительным чертам, наряду со всевозможными «крестовыми походами» и огромными, кричащими заголовками, относилось активное использование всевозможных иллюстраций, от фотографий до политических карикатур и комиксов [6, Р. 230]; благодаря «новому журнализму» газеты приобретают свой современный вид.

Его первопроходцы, на первый взгляд, хорошо известны. Среди них такие громкие имена, как Джозеф Пулитцер, Уильям Рэндольф Херст, Сэмюэль Макклюр, Джон Коккерил, Моррил Годдар, Артур Брисбэн и многие другие. Но, как правило, это фигуры лишь «первого эшелона», включающего наиболее видных издателей и редакторов того времени, тогда как «новый журнализм» создавался усилиями огромного количества и других людей, чьи имена пользовались порой не меньшей популярностью, но к настоящему моменту основательно забыты.

В число последних попал и наш соотечественник Валерьян Грибоедов (Valerian Gribayedoff), которого, вместе с его коллегой Уолтом Макдугаллом, американский историк фотографии Роберт Тафт назвал зачинателями «современной эры газетной иллюстрации» [5, Р. 428]. Ту же мысль за полвека до Тафта выразил на своих страницах журнал «Quarterly Illustrator», утверждавший, что Грибоедов заслуживает подобного титула больше кого бы то ни было [1, Р. 323].

Автор данной статьи, Аллан Форман, посвятил небольшой биографический скетч каждому из наиболее значительных на его взгляд американских иллюстраторов последнего десятилетия XIX века. Так, например, он сообщает целый ряд примечательных деталей из жизни Константина де Гримма (Constantin de Grimm), начиная с рождения в Зимнем дворце Санкт-Петербурга, где его отец обучал детей императора Николая I, до проявленного им героизма в сражении под Седаном 1871 г., когда, командуя двумя

ротами прусской армии, де Гримм сумел пленить целый французский батальон [1, Р. 321]. Но когда очередь доходит до Валерьяна Грибоедова, Форман удивительным образом ограничивается лишь упоминанием, что он всегда находил время предложить друзьям «чашку русского чая либо рюмку наливки, т. е. великолепного русского ликера» [1, Р.323].

Аналогичным образом в абсолютном большинстве исследований по истории американской журналистики и политической карикатуры имя Валерьяна Грибоедова упоминается лишь вскользь, что более чем удивительно как в силу его заслуг на ниве газетной иллюстрации, так и потому, что его жизненный путь по своему колориту ничуть не уступает судьбе Константина де Гримма.

Возможно, это объясняется тем, что Грибоедов, будучи, по воспоминаниям современников, прекрасным рассказчиком, не любил касаться ранних лет своей жизни. По сохранившимся сведениям, он родился в Кронштадте в 1858 г. в семье полковника русской армии, учился сначала в Санкт-Петербурге, затем – в Великобритании. Согласно некоторым источникам, в ранней молодости Валерьян в качестве барабанщика чилийской армии успел принять участие в войне против Перу. После этого он на некоторое время возвращается в Россию, но, сблизившись с одним из революционных кружков, попал под надзор полиции и вновь покинул родину [7].

В 1881 г. Валерьян Грибоедов появился в Нью-Йорке и начинает зарабатывать на жизнь журналистикой. «Двадцать пять лет назад, чрез два года после прибытия в нашу страну, он приобрёл известность как иллюстратор, – писала «New York Times» 17 февраля 1908 г. в посвящённом ему некрологе. – Тогда ни одна из ежедневных газет не публиковала иллюстраций. Грибоедову пришло в голову, что его способность передавать индивидуальность в графических образах, по всей видимости присущая ему от природы, ибо он не получил никого художественного образования, будет полезна в его газетной работе и начинает сопровождать свои статьи иллюстрациями.

В тот момент он работал для «Sun», где и появились его первые рисунки. Выполненные карандашом либо чернилами, одни из них были сделаны с фотографий, другие – с натуры, но все являлись настолько жизненными, что другие издания немедленно обратились к его услугам. В дальнейшем его работы появлялись в большинстве еженедельных и ежемесячных журналов, чаще всего в «Leslie's Weekly» [4].

Валерьян Грибоедов обладал редким умением сходить с людьми, в силу чего ему, возможно, и удавалось столь глубоко передавать их индивидуальность. По признанию «New York Times», он был знаком с множеством влиятельных людей и знаменитостей не только в Нью-Йорке, но и Лондоне, а также Париже (по слухам, к числу последних принадлежал даже проживавший в изгнании французский император Наполеон III).

Грибоедов оставил после себя не только газетные иллюстрации и статьи, но и довольно любопытное историческое исследование, посвящённое одному из малоизвестных эпизодов наполеоновских войн: «Французское вторжение в Ирландию 1798 г.: страницы ненаписанной истории, повествующей о героической попытке и утерянной возможности сбросить английское ярмо» [2]. К сожалению, оно осталось единственным в его наследии.

В 1897 г. Грибоедов покинул Нью-Йорк, превратившийся в перенаселённый и вечно спешащий, на его взгляд, город, и перебрался в Париж, где оказался столь же востребованным, как и в Америке. Здесь он прославился тем, что во время знаменитого процесса над А. Дрейфусом ему единственному из репортёров удалось не только тайно пронести фотокамеру в зал суда, но и сделать снимок одного из наиболее драматичных моментов того процесса.

Последней журналистской работой до Валерьяна Грибоедова стало освещение Русско-японской войны для американского журнала «Collier's», для чего ему пришлось последний раз в жизни вернуться на родину. Через три года после её окончания он умер в Париже в возрасте всего 50 лет, оставив после себя жену и сына. По замечанию одного из немногих писавших о нём авторов, Валерьян Грибоедов прожил короткую жизнь, но за свои 50 лет он успел сделать больше, нежели многие из тех, кому судьба отпустила вдвое больший срок [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Forman Allan. Newspaper Art and Artists //The Quarterly Illustrator, Vol. 1, No. 4 (Oct. – Dec.) 1893.
2. Gribayedoff Valerian. The French Invasion of Ireland In '98: Leaves of Unwritten History That Tell of an Heroic Endeavor and a Lost Opportunity to Throw off England's Yoke. New York: Charles P. Somerby, 1890.
3. Namee Matthew. Valerian Gribayedoff, the pioneer of pictorial journalism // Orthodox History, June 14, 2010. <<http://orthodoxhistory.org/2010/06/14/valerian-gribayedoff-the-pioneer-of-pictorial-journalism/>>
4. New York Times, February 17, 1908.
5. Taft Robert. Photography and the American Scene. New York: Macmillan, 1942.
6. The Media in America: A History. 5th Edition. USA: Vision Press, 2002.
7. Wisconsin State Journal August 21, 1885.

*Е. А. Войтик
(Томский ГУ)*

ПЕРВЫЕ КНИГИ О СПОРТЕ В ЖУРНАЛЬНОЙ КРИТИКЕ НАЧАЛА XIX В.: К ПРОБЛЕМАТИКЕ РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ

В начале XIX в., особенно в 1810-е–1830-е гг., наблюдается активизация выпуска книжных изданий о различных видах спорта. В большинстве случаев они были переводные, но встречались книги и российских авторов. В основном это были сочинения о настольных видах спорта: шахматах, шашках, бильярде. Например: И. А. Бутримов «О шахматной игре» (СПб., 1821); А. Д. Петров «Шахматная игра, приведенная в систематический порядок, с присовокуплением игор Филидора и примечание на оные» (СПб., 1824); В. Bendix «Recueil de parties d'échec, tant entières que finales, avec des observations instructives, par lesquelles l'on démontre des secrets de ce jeu et l'art de le jouer en perfection». Vol. 1-2. (St.-Petersbourg, 1824); А. Д. Петров «Руководство к основательному познанию шашечной игры или искусство обыгрывать всех в простыя шашки» (СПб., 1827) и т. д.

В это же время выходят и экземпляры, посвященные другим видам: плаванию, фехтованию, гимнастике, правилам верховой езды, конным скачкам, охоте и танцам. (Согласно первым классификациям, изданным в конце XIX в. последние два вида, охота и танцы, относились к спорту, поэтому и были включены в перечень). В частности: «Искусство плавать» (М. 1807–1808); А. Вальвиль «Рассуждения об искусстве владеть шпагою» (СПб. 1817); «Кавалерийская школа: Содержащая правила искусства верховой езды и совершенной выездки лошадей» / Сочинение господина де-ла-Гиериниера.; Перевод с французского Ермолая фон Миллера. (СПб. 1820); Мамонтов П. «О конских ристаниях и скаковых лошадях» (М. 1824).; Бертин «Игры детства или гимнастика обоих полов с нравственными историями». (М. 1827) и др. А также ряд книг, посвященных общему физическому (телесному) воспитанию: П. Н. Енгальчев «О физическом и нравственном воспитании с присовокуплением словаря добродетелей и пороков» (СПб. 1824), П. Н. Енгальчев «Словарь физического и нравственного воспитания» (СПб. 1827).

В таких книгах обычно прописывались правила предлагаемой игры, рекомендации по обучению, а также прилагались рисунки, рассматривались игровые задания или задачи.

В самом российском обществе того времени эти издания воспринимались неоднозначно, хотя благодаря им, давалась возможность узнать, как с пользой провести свой досуг (спорт в этот период воспринимался именно так). Такой подход отражался и в журнальных рецензиях, представленных в виде критических заметок, расположенных обычно в литературных и библиографических разделах. Многие литературные критики очень скептически относились к такого рода сочинениям. Причем жесткая оценка давалась не только «спортивным» книгам, но самим видам спорта, которые там были описаны.

В содержательном плане, помимо критических замечаний на издание, в тексте рассматривалась суть спортивной игры, а также представлялись авторские размышления на эту тему. В качестве примера можно привести рецензию на книгу *«Правила бильярдной игры, содержащие показание всех французских партий и партии кеглей с казино, по употреблению Миланскому и Болонскому, также точное и ясное наставление об исполнении этой игры. С фигурами»*. Перевод с французского. М. 1826. in 16. 125 стр., представленную в разделе «Библиография» в журнале «Московский телеграф», 1826, №4. В ней говорится: *«Сочинитель предлагает систематическое изложение оснований и правил бильярдной игры. Забавно, что он говорит о бильярде, как о важной науке. Впрочем, один из артистов бильярдной науки уверял нас в достоинстве этой книги и потому рекомендуем ее – охотникам играть в бильярд. При конце приложены рисунки. Недавно извещали мы читателей о появлении Теории танцевания; Теория карточных игр издана уже давно; Теория шахматной игры изъяснена в особой книге; теперь явилась и теория бильярдной игры. Альманахи у нас выходят десятками, водевили дюжинами; стишков девать некуда: советуем кому-нибудь перевести теорию завязывания галстуков, и переводить еще издаваемые для дам курсы истории, политической экономии,*

философии; также побольше красивых писем к Софии, к Эмили, к Пальмире, о мифологии, физике, астрономии – и после того, пусть какой-нибудь педант жалуется на бедность нашей литературы!..» [1]. Здесь основной задачей является рецензирование новой книги о бильярде. Тем не менее, в ней критик с сарказмом обращает внимание не только на новую теорию бильярда, но иронически отзывается о теории еще трех видов спорта: танцев, шахмат и карт (согласно первым классификациям спорта, все эти виды относились к этому роду деятельности).

Другим образцом служит рецензия в журнале «Библиотека для чтения» (август, 1836) на одну из первых книг об игре в шашки *«Таблицы игор в простые шашки, служащие введением в общую правильную игру в шашки, сочиненные любителем цифр»*, изданную в Москве в 1836 г. [2]. В ней было представлено 30 задач и 2 этюда по русским шашкам с решениями. Такой подход в то время считался новаторским. Но первый опыт создания подобных сборников не был высоко оценен соотечественниками. Критик журнала очень язвительно отнесся к предложенным вариантам игры в шашки, в то же время признавая, что сам не любитель этой игры: *«Кто из вас любитель играть в дамы? То есть, не то, чтобы с дамами, которые играют нами как шашками, но в дамы аих dates, в шашки, играя шашками, вместо дам, а не дамами, вместо шашек? Признаемся, мы не любители этой игры»* [2, 50].

Тем не менее, при всем скептицизме критиков по отношению к таким книгам, в конце 1830–х гг. в столичных журналах стали появляться и положительные рецензии. В частности, в журнале «Отечественные записки» за 1839 г. был представлен благожелательный отзыв на книгу Л. К. Бурдоне-дела *«Новейшее начертание о шахматной игре»*. Перевод с французского. М.: Тип. Ивана Смирнова, 1839. В нем не только расхваливается сама книга: *«Вам, двигателям шахматных армий, свершителям битв без грома пушек и ружей, без пролития крови, вам проносит в подарок довольно хорошо переведенную им книгу г. Н. К.»* [3, 171]. Кроме того, здесь идет восхваление не только самой шахматной игры, но и ее игроков: *«Что ж?! Шахматная игра самая лучшая из всех игр. Те, которые садятся за шахматную доску, садятся не с апатическим желанием предаться вполне нравственному и в половину физическому усыплению; шахматная игра требует самого неусыпного внимания, самых утонченных соображений, всей игры рассудка. Это самая благородная игра: даже строгая математика, нелюбящая вообще никаких игр, иногда любит ссылаться и указывать на нее. Многие великие полководцы страстно любили эту игру, – и наоборот, великие игроки в шахматы являются совершенными полководцами»* [3, 171].

В целом можно сделать вывод о том, что рецензии на «спортивные» книги, представленные в журналах, четко отражали отношение общества к внедряемым видам спорта. Исходя из анализа рецензий на сочинения о «спорте» в журналах первой половины XIX в., можно отметить следующие тенденции: вначале идет отрицание подобных изданий, отрицательное отношение к появлению всего «нового и неизвестного», а тем самым «непонятного», затем появляется нейтральная оценка – не «за» и не «против», а далее, уже в конце 1830-х гг., даются положительные отклики на эти книги.

Литература

1. Библиография // Московский телеграф, 1826, №4. – Режим доступа: <http://mosktelegraf.ru/node/64>.
2. Литературная летопись // Библиотека для чтения, 1836. – Август. – Т. 17. – Ч. 2.
3. Современная библиографическая хроника. Русская литература // Отечественные записки. – 1839. – Т. 10.

Д. М. Гареева
(Башкирский ГУ)

ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ КАЗАЧЬЕЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В ЭМИГРАЦИИ

Казачье зарубежье как часть русской эмиграции, образовавшейся в первой половине XX века, представляет собой одно из тех явлений, которое, приспособиваясь к условиям эмигрантской жизни, также активно вело общественную и политическую жизнь за рубежом, оставив после себя немалое культурное наследие.

Утверждение А. Г. Соколова о том, что русские поселялись и, уже имея некие финансовую и социальную стабильность, выпускали газеты и журналы в различных уголках мира [3, 17] относится и к казачьей эмиграции. Первые издания казаков появились во время их пребывания после Крымской и Новороссийской эвакуаций на о. Лемнос (Греция): в 1920 г. вышли рукописные журналы «Атаманец», выпускавшийся юнкерами Атаманского военного училища, «Барабан» и «Кубанец» – юнкерами Кубанского военного училища, «Дон» – группой донцов бригады полковника Арканцева, «Сын изгнания» – донскими юнкерами, а также «Информационный листок Донского лагеря на острове Лемносе», «Вестник Донского лагеря на острове Лемносе», «Информационный бюллетень Штаба Кубанского казачьего корпуса» и др. В Измаиле (Египет) в 1920 г. вышел рукописный литературно-художественный журнал «Донец на чужбине», издававшийся Донским кадетским корпусом. В 1921 г. в Галлиполи (Турция) начал выходить исторический литературный журнал «Донской маяк».

В основном начальный период становления казачьей журналистики характеризуется преобладающей массой информационных изданий: они информировали аудиторию о происходящем в эмиграции и на родине, текущих делах, публиковали официальные приказы, постановления, выступления, обращения.

Пребывание в Турции, Греции, Египте было временным. Далее казачья эмиграция переселялась в страны, условия жизни в которых были наиболее благоприятными: Чехословакия, Франция Германия, Болгария, Королевство Сербов, Хорватов и Словенцев и др. Именно в этих странах разворачиваются и издательская, и журналистская деятельность казаков, а типология периодических изданий отличается большим разнообразием.

До эмиграции казачество разделялось на 11 войск, которые после февраля 1917 г. стали вновь управляться избираемыми атаманами. Такое разделение по войскам сохранилось и в эмиграции, что привело к выходу аналогичных изданий для представителей Донского, Кубанского и других войск казачества. Такая войсковая периодика развивалась и дальше, несмотря на рассеяние казаков по разным странам [2].

В период после 1922 г., когда жизнь в эмиграции более-менее стабилизировалась, начала развиваться и система казачьей журналистики: 1) по типам изданий: журналы («Казачьи думы»), сборники («Кубанская старина и современность»), газеты («Кавказский казак»), вестники («Казак»), информационные листки («Кубанец»), бюллетени («Казак за рубежом»), альманахи («Казак на чужбине»); 2) по интересам: литературно-политические («Казачья воля»), литературно-исторические («Вольный Дон»), исторические («Казачий исторический сборник»), художественно-литературные («Казачьи зори»), смешанные («Улан-Залат»); 3) по периодичности: еженедельные («Казачий путь»), 2 раза в неделю («Казачество»), ежемесячные («Кзаки»), 3 раза в год («Казачий сполох»), неперидичные («Казачья воля»). Все издания в большей степени ориентировались на казаков: публиковались их письма, материалы, посвященные истории казачества и жизни казачества за рубежом, литературе и публицистика казаков. Но также существовали журналы, выходившие «за пределы собственно «казачьего мира»» [1, 202], такие как «Станица», «Путь казачества». В политической ориентации в казачьей журналистике выделялись три основных течения: промонархическое («Казачий сборник», «Казачий набат»), демократическое («Казачий сполох», «Казачьи думы») и получившее развитие именно в эмиграции, самостоятельное («Вольное казачество», «Вольный Дон», «Казакия»).

В большинстве казачьи издания отличались малотиражностью, неперидичностью и недолговечностью, что было вызвано нехваткой денежных средств и отсутствием массового читателя-подписчика. Более благополучно складывались судьбы тех изданий, которые финансировались солидными казачьими организациями или находили покровительство у правительства зарубежных государств. Так, «Казачьи думы» финансировались объединенным Советом Дона, Кубани и Терека; «Вестник казачьего союза» и «Родимый край» выходили при поддержке донского атамана; «Казачий путь» («Путь казачества») и «Казачий сполох» выходили на средства МИД ЧСР; «Вольное казачество» субсидировалось польским правительством.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев В. В. Казачьи журналы / В. В. Васильев // Литературная энциклопедия Русского Зарубежья, 1918–1940: В 3 т. / Гл. ред. А. Н. Николюкин. – Т. 2: Периодика и литературные центры. – М. : РОССПЭН, 2000. – 639 с. – С. 188–203.
2. Волковский Н. Л. Военная журналистика: казачья пресса / Н. Л. Волковский // Журналистика русского зарубежья XIX – XX веков: Учеб. пособие / Под ред. Г. В. Жиркова. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003. – 318 с.
3. Соколов А. Г. Судьбы русской литературной эмиграции 1920-х годов / А. Г. Соколов. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 180 с.

С. Н. Гладышева
(Воронежский ГУ)

МАЛОИЗВЕСТНАЯ СТРАНИЦА ИСТОРИИ ПУБЛИЦИСТИКИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ПЕРИОДА ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ: «ДНЕВНИК И ПИСЬМА ИЗ ТЮРЬМЫ» Б. ВИЛЬДЕ

Имя русского эмигранта Бориса Вильде (1908–1942) – писателя, публициста, лингвиста, этнографа – связано с движением Сопротивления во Франции. Он организовал одну из первых подпольных антифашистских групп в оккупированном Париже (на базе Музея Человека, где работал этнографом), которая переправляла в «свободную» зону французов, англичан, русских (в частности, И. Фондаминского, Г. Федотова), собирала сведения о немецких войсках и передавала их в штаб «Свободной Франции». Название нелегальной газеты «Resistance» («Сопротивление»), выпускаемой Вильде вместе с еще одним русским эмигрантом А. Левицким, стало обозначением борьбы европейских народов против фашизма.

Написанная Вильде передовая статья первого номера газеты, который вышел 15 января 1940 года, стала идеологическим манифестом и руководством к действию для патриотов Франции, боровшихся на оккупированных территориях: «Сопротивляться! Этот крик рвется из ваших сердец, из глубины отчаяния, в которое погрузил вас разгром родины. Это крик всех непокорившихся, всех, стремящихся исполнить свой долг»¹. В марте 1941 года он был арестован, в феврале 1942 г. расстрелян.

Дневник, который Б. Вильде вел в одиночной камере тюрьмы Френ (в предыдущей тюрьме – Санте – он не имел такой возможности) с 16 июня 1941 г., – размышления и наблюдения сильного духом человека перед лицом смерти. «Я знаю, что смерть ждет меня»², – замечает он уже на первых страницах «Френских листков», не обольщаясь в отношении собственной участи. В дневниковых записях присутствуют и фатализм («Тебе тридцать три. Прекрасный возраст для смерти»³), и ощущение закономерности судьбы («Быть расстрелянным – в каком-то смысле логичное завершение моей жизни. Кончить с блеском»⁴). Дневник и письма к жене Ирен, наполненные размышлениями о «самом важном» и о самом себе, стали историей души Б. Вильде, явили собой «процесс самообнажения»⁵. Тюрьма «действует на меня как проявитель на пленку»⁶, «в одиночной камере – вот где человек проявляется в полной мере»⁷, – утверждал он.

¹ Вильде Б. Дневник и письма из тюрьмы. 1941-1942 / Пер. с фр. М.А.Иорданской. – М.: Русский путь, 2005. – С.156.

² Там же. – С. 16.

³ Там же. – С. 86.

⁴ Там же. – С. 76.

⁵ Вильде Б. Дневник и письма из тюрьмы. 1941-1942 / Пер. с фр. М.А.Иорданской. – М.: Русский путь, 2005. – С. 27.

⁶ Там же. – С. 19.

⁷ Там же. – С. 16.

По форме дневник представляет собой скорее разрозненные записи, фиксирующие как малоподвижное течение тюремной жизни, так и различные мысли и наблюдения автора. Заметен контраст почти бессобытийности внешнего и необычайной интенсивности внутренней жизни на страницах дневника. «Практически все события – исключительно интеллектуального плана»¹, – отмечал Вильде. В дневнике множество откликов на прочитанные тексты Платона и Спинозы, Монтеня и Ницше, Шестова и Лосского, труды по цивилизации Европы, канадскую романистику, стихи Гете и Валери.

Заметно, что читать книги и изучать греческий язык ему не мешают ни трудности с получением литературы, ни гнетущая атмосфера холодной камеры с заплесневелыми стенами и нерегулярным светом, ни чувство голода. «Я наслаждаюсь внутренним миром, несмотря на все неприятности тюрьмы, – замечает он в письме к жене 15 сентября 1941 года. – Это не покорность, а принятие. <...> Условия действительно идеальны для серьезного чтения, я занимаюсь грамматикой с огромным удовольствием»².

Тюремный дневник демонстрирует интенсивный внутренний диалог, достигающий своего апогея в почти платоновском диалоге «Я-1» и «Я-2», который с напряженным драматизмом представлен в записях с 24 октября по 2 ноября 1941 г. Для Вильде это – «некий символ веры и духовная автобиография»³. Он проявил себя как серьезный мыслитель: «У тебя не было миссии, но и тебе следовало “исполнить” свою жизнь, осуществить ее смысл. И я уверен, что ты сделал это и что тебе нечего добавить к жизни. Известно ли тебе, в чем смысл твоей жизни? Оглянись назад, ты увидишь, что твоим становлением было твоё очеловечивание»⁴.

Сквозными сюжетными линиями его записок и писем становятся темы любви и смерти, которые в результате напряженных размышлений автора сближаются, сплетаются воедино. Последняя запись в дневнике Вильде: «Смерть... Я не чувствую ни страха, ни презрения. Любовь. Победить смерть – значит полюбить ее»⁵. В день расстрела в письме к жене он утверждает: «Вечное солнце любви встает из пучины смерти»⁶. Стоит отметить, что тема смерти была излюбленной в творчестве «детей» эмиграции, поскольку достаточно точно выражала трагическое мироощущение «незамеченного поколения».

В дневниках заметно отношение Вильде к его второй Родине – Франции, тревога о ее судьбе. «Когда я впервые по возвращении в Париж увидел немецких солдат, то острая физическая боль в сердце была мне знаком того, как же я люблю Париж и Францию»⁷, – писал он. Ранее в письме жене из

¹ Там же. – С. 43.

² Там же. – С. 134.

³ Там же. – С. 92.

⁴ Там же. – С. 86-87.

⁵ Вильде Б. Дневник и письма из тюрьмы. 1941-1942 / Пер. с фр. М.А.Иорданской. – М.: Русский путь, 2005. –С. 110.

⁶ Там же. – С. 138.

⁷ Там же. – С. 90.

армии он утверждал: «Моя Франция, за которую я ушел воевать... для меня – не страна, не нация. Это – те идеалы, которые касаются всего человечества в целом»¹.

Размышляя в октябре 1941 г. о сложной ситуации в России, Вильде с болью замечал: «Готовность отдать жизнь (восточное качество) не так много значит против техники и организаторского духа. Во сколько миллионов жизней обойдется эта война?»². В дневнике звучит прочное убеждение в том, что война будет долгой. Он прогнозирует победу над фашизмом в 1944 году. Задумываясь о собственной судьбе, он приходит к выводу, что «напрасных жертв не бывает»³.

Ведя подпольную борьбу, Вильде был непримиримым врагом нацистской Германии, но при этом он не испытывал враждебности или отвращения к немцам. «Я никогда не руководствовался ненавистью», – замечал он. В его дневнике и письмах отсутствуют проявления антипатии к немцам, заметно, что он является другом и поклонником подлинной Германии. В его записях доминирует гуманистическое начало: «Быть *человеком* прежде, чем быть немцем, солдатом, судьей...»⁴. В последнем письме к жене, написанном за несколько часов до расстрела, он пишет: «Не следует, чтобы наша смерть стала поводом для ненависти к Германии. Я боролся за Францию, но не против немцев»⁵.

Дневник и письма к жене стали для Б. Вильде мощным инструментом самопознания, подведением философских и нравственных итогов жизни.

*Д. А. Дробышевский
(Воронежский ГУ)*

«СЛУЖИТЬ ИДЕЯМ МИРА» (МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В ГАЗЕТЕ «РОССИЯ» 1899–1902 ГГ.)

На рубеже XIX–XX веков частные газеты России отводили значительную роль материалам о внешней политике. Интерес массовой аудитории к этой теме был обусловлен пробуждением ее самосознания. Дополнительно интерес к внешнеполитическим темам стимулировала напряженная ситуация в мире. Не является в этом плане исключением и газета «Россия», первый номер которой появился 28 апреля 1899 года. Уже к концу 1900 года тираж газеты достиг 40 тыс. экземпляров. Она стала одним из самых читаемых изданий империи.

В первом номере «Россия» опубликовала программу издания⁶, внешнеполитический блок которой был выдержан в патриотическом духе, основ-

¹ Цит. по: URL: <http://enc-dic.com/history/Vilde-Boris-Vladimirovich-8o66.html> (дата обращения: 16.03.2015).

² Вильде Б. Указ. соч. – С. 73.

³ Там же – С. 84.

⁴ Там же – С. 17.

⁵ Там же – С. 137.

⁶ С.-Петербург: 28-го апреля 1899 // Россия. – 1899. – 28 апреля.

ные его положения кратко можно охарактеризовать так: внешнеполитический отдел газеты должен быть по преимуществу летописью взаимоотношений России с европейским миром, также издание должно уделять много внимания жизни славянства и Востока, т.к. здесь Россия имеет извечные исторические интересы, права и обязанности. Позднее газета уточнила эти установки: «Задачи наши: <...> что касается внешних <...> отношений, – слушать идеям мира, порядка и законности»¹.

Из европейских стран чаще всего «Россия» писала о Франции, Великобритании, Германии и Австро-Венгрии, что соответствовало основным векторам внешнеполитической активности империи того времени. Тон материалов о них в целом соответствовал характеру их отношений с Россией. Публикации, посвященные Франции, которая в то время была союзницей России и снабжала ее кредитами, в основном были написаны в положительном, комплиментарном ключе.

Непростые отношения России с Великобританией сказывались на том, что, освещая политическую жизнь этой страны, издание концентрировалось на оппозиционных силах, откровенно симпатизировало им. «Россия» подчеркивала, что колониальная политика Англии ориентирована на поддержку крупного капитала, но простой обыватель от нее только страдает. При этом «Россия» отмечала наличие общих интересов у России и Великобритании и допускала сближение двух стран.

Германия признавалась газетой опаснейшим соперником России, но в то время в отношениях двух стран наблюдалось сближение, поэтому преобладала надежда на их сотрудничество. Материалы об Австро-Венгрии подавались практически исключительно в негативном ключе. «Россия» подчеркивала, что эта страна является угнетателем славянских народов и одним из основных барьеров на пути к реализации идей панславизма.

Газета уделяла большое внимание жизни славянских стран, прежде всего, балканских. Позиция издания заключалась в том, что наиболее естественной и выгодной для них является ориентация на Россию, ослабление влияния в регионе других держав. Действия властей славянских стран, идущие вразрез с интересами России, преподносились как нарушение национальных интересов данных стран.

Позиция издания по Ближнему и Дальнему Востоку не была однозначной. Появлялись материалы, как положительно освещающие усиление роли России в этом регионе, так и критика этой политики, поскольку она отвлекала ресурсы страны от ее интересов в Европе и на Балканах. Интересно, что уже тогда издание прогнозировало столкновение России и Японии и допускало возможность превращения Китая в сильного игрока на мировой арене.

Стоит отметить непривычно небольшое для современного читателя внимание газеты к США. В то время это было вполне естественно, интересы России и Соединенных Штатов пересекались не так часто, как с европейскими странами. При этом «Россия» положительно оценивала созидательную роль американского капитала в жизни страны.

¹ Объявление о подписке на 1900 год // Россия. – 1899. – 1 (13) ноября.

Много внимания уделялось парламентской жизни Великобритании и Франции. Такие материалы были способом пропаганды парламентаризма. Подробно освещались важнейшие события мировой политики: ход и итоги созванной в 1899 году по инициативе России Гаагской конференции, дело Дрейфуса, Англо-бурская война и другие.

Большая роль внешнеполитических материалов отражалась в многочисленных рубриках, под которыми они публиковались: «Телеграммы России», «За рубежом», обзоры иностранной печати, «Славянские отголоски», «Письма из Сирии», «Лондон», «Париж», «Берлин», «Вена», «Константинополь» и др. Вопросы международной жизни часто находили отражение в передовых статьях, фельетонах, обзорах, путевых заметках.

У «России» были активно печатавшиеся собственные корреспонденты в Париже (И. Я. Павловский под псевдонимом И. Яковлев), Лондоне (Д. Р. Багницкий под псевдонимом Ричь, затем Ф. А. Духовецкий), Берлине (Н. Уральский), Вене (Н. Караваев), Константинополе (Ф. А. Духовецкий). Ведущие авторы издания А. В. Амфитеатров и В. М. Дорошевич касались проблем внешней политики в своих фельетонах, А. В. Амфитеатров также вел рубрику «Славянские отголоски», материалы из-за рубежа публиковал в газете В. А. Гиляровский.

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

ГОМИЛЕТИЧЕСКАЯ ТРАДИЦИЯ В ПРАВОСЛАВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОПОВЕДЕЙ АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ (ПРОФЕССОРА В. Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО), ОПУБЛИКОВАННЫХ В «ЖУРНАЛЕ МОСКОВСКОЙ ПАТРИАРХИИ» 1945-1946 ГГ.)

В период с 1945 г. по 1946 г. в «Журнале Московской Патриархии» были напечатаны две проповеди архиепископа Луки (Войно-Ясенецкого) [1], о которых существуют лишь незначительные упоминания в биографической литературе [2].

При обращении к гомилетическим работам Войно-Ясенецкого акцент сделан на анализе функционирования проповеди как дискурсивного публицистического текста, напечатанного на страницах периодического православного издания. На примере одной из публикаций архиепископа Луки (Войно-Ясенецкого) мы хотим показать, как «Слово» в качестве проповеднического жанра коррелирует с предметной областью журналистики – текст (*публикация, статья*), контекст (*события как явления действительности*) и процесс коммуникации (*процесс передачи информации*) [3]. Обратимся к публикации 1945 г. «Слово на Литургии на второй день св. Пасхи».

Опираясь на определение проповеди [4], мы можем утверждать, что это фундаментальный первичный жанр религиозной коммуникации [5]. Обще-

известно, что исходная функция журналистики – коммуникативная. В теории журналистики выделяют пражурналистские явления, к которым относится и проповедь [6].

«Публично беседовать», «сходиться для борьбы» – так трактуется в эпической поэзии греческое слово «гомилео» («гомилетика» – наука о проповеди).

Помимо трех основных жанров проповеди (слово, беседа, поучение), архиепископ Аверкий (Таушев) в «Руководстве по гомилетике» предлагает добавить публицистическую проповедь, в которой главным являются запросы современности [Там же]. Проповеди профессора-архиепископа Луки, опубликованные в «Журнале», могут служить ярким примером подобной разновидности духовного красноречия. Специфику церковной публицистики Войно-Ясенецкого отличает именно апологетика православной веры, обусловленная советской эпохой.

«Слово на Литургии на второй день св. Пасхи» напечатали в июньском номере «Журнала» за 1945 г. в рубрике «Речи, проповеди». Этот выпуск был приурочен не только к пасхальным торжествам, но и к событию Великой Победы над фашистами. В 1945 году Пасха праздновалась 6 мая, в день, когда Русская Православная Церковь чтит память св. Георгия Победоносца. Для верующих такое «совпадение» имело символическое значение.

«Слово» – термин, обозначающий жанр публицистики. Выделение «Слова» в качестве специального газетного жанра считается вопросом спорным [7]. По нашему мнению, исследуемую публикацию архиепископа Луки можно рассматривать не только в качестве публицистической проповеди, но и как изъяснительную беседу (ее источник – текст Священного Писания), композиционная характеристика которой вынесена в заглавие – «Слово» (см.: [8]).

Как правило, тематика проповеди отражает события церковного календаря и связана преимущественно с годовым кругом богослужебного времени, с циклом воскресных чтений Евангелия. «Слово на Литургии на второй день св. Пасхи» [9] посвящено «чтению первой главы Евангелия от Иоанна». Содержание проповеди несколько выбивается из общего празднично-официозного контекста всего номера журнала, но в то же время подчеркивает высоту и многообразие богословского творчества мыслителя, акцентирует дискурсивность его публицистического произведения. На первый взгляд кажется странным, что Войно-Ясенецкий лишь намекает на недавнее окончание Великой Отечественной войны. Но через обширное богословское изъяснение догмата Божественности и Человечности Иисуса Христа архиепископ устремляется к идеям патриотизма, прославляя подвиг своего народа, героизм и самоотверженность защитников Родины. Он сравнивает жизнеутверждающую победу Света Христова – Солнца Правды – над силами тьмы и власти смерти с триумфом советских людей над фашизмом. Проповедником эксплицируются метафоры «дьявольские силы – война, фашизм» и «Свет Христов – защитники Родины». Конечно, здесь следует подчеркнуть особую значимость цитации из Библии, которая преобразует монологичную речь проповедника в полифоничную, тем самым особо отмечая прецедентность и интертекстуальность проповеднического дискурса, а также то, что «жизнь данного текста не ограничивается временем его публикации» [10, 69]. Про-

исходит квалификация явлений действительности, связанная с духовной сферой жизни, позицией христианского вероучения. Мы можем наблюдать, как сакральный сюжет помогает автору обратиться к важным проблемам действительности. Оценка этой самой действительности в религиозной коммуникации всегда ведется от единственной «точки отсчета» – Бога [11]. Так, мы видим, как публицист преследует свою «конечную цель» – это «не просто передача сообщения», а «побуждение к со-размышлению» [10, 73]. В итоге выстраивается определенная последовательность: текст журнальной проповеди (публицистический текст), рассматриваемый как дискурс, 1) «направляет Слово сразу по нескольким смысловым потокам» (*второй день св. Пасхи + Евангелие от Иоанна + объяснение догмата о Богочеловечности Иисуса Христа + размышление о Свете Христовом + любовь к Родине + защитники Света, Добра, Истины*); 2) «слово, характеризующее автора» (*обращение к конкретной аудитории – это «братья и сестры»; позиция священника и патриота*); 3) «слово, воспринимаемое аудиторией» («Бог» как главный параметр оценки действительности + христианское отношение к ближнему + прецедентность и интертекстуальность проповеди как константа); 4) «слово, закрепленное в жанре» (*экспликация в самом названии «Слово на Литургии на второй день св. Пасхи*»); 5) «слово, укрепляющее мысль» (*«В начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог» + героизм защитников Родины, самопожертвование как Свет Христов + свет христианской любви друг к другу*) (классификация по Л. Е. Кройчику [Там же]).

На примере «Слова...» профессора-архиепископа, опубликованного в праздничном номере «Журнала Московской Патриархии», мы показали, каким образом проповеднический текст, а именно публицистическая проповедь (в терминологии архиепископа Аверкия (Таушева)), может быть рассмотрена в качестве журналистского произведения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Архиепископ Лука (Войно-Ясенецкий). Слово на Литургии на второй день св. Пасхи / Архиепископ Лука (Войно-Ясенецкий) // Журнал Московской Патриархии. – 1945. – № 6. – С. 44–47; Лука, архиепископ Тамбовский, д-р медицинских наук. Слово в Великую Пятницу / Лука, архиепископ Тамбовский, д-р медицинских наук // Журнал Московской Патриархии. – 1946. – № 5. – С. 22–23.
2. Поповский М. А. Жизнь и житие Войно-Ясенецкого архиепископа и хирурга / М. А. Поповский. – 2-е изд-е, перераб. и доп. – Tenafly, N. J. : HERMITAGE PUBLISHERS, 1996. – 562 с.
3. Коротков А. В., Шамина О. А. Журналистика как наука: от предметной области к преподаванию / А. В. Коротков, О. А. Шамина // Вестник МГИМО-Университета. – 2011. – № 1 (16). – С. 300.
4. Христианство : энциклопедический словарь : в 3-х т. – М., 1995. – Т. 2. – С. 246.
5. Шафеева О. А. Проповедь как дидактический жанр / О. А. Шафеева [Электронный ресурс]. – URL: http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2008/V/uch_2008_V_00045.pdf (дата обращения: 10.01.2014).
6. Шахбазян М. А. Церковная проповедь как парадигма русской религиозно-философской публицистики / М. А. Шахбазян // Вестник Адыгейского государствен-

- ного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. – 2011. – № 1. – С. 56.
7. Смелкова З. С., Ассуирова Л. В., Савова М. Р., Сальникова О. А. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учебное пособие. М.: Флинта; Наука, 2002. 320 с.
 8. Звездин Д. А. Православная проповедь как жанр церковно-религиозного стиля современного русского литературного языка (на примере текстов второй половины XX века): автореф. дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2012. С. 11-12.
 9. Архиепископ Лука (Войно-Ясенецкий). Слово на Литургии на второй день св. Пасхи / Архиепископ Лука (Войно-Ясенецкий) // Журнал Московской Патриархии. – 1945. – № 6. – С. 44–47.
 10. Кройчик Л. Е. Актуальные проблемы теории публицистики (российский извод): полемические заметки // Современные проблемы журналистской науки: ежегодн. сб. науч. ст. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2007.
 11. Хазанжи Е. И. Оценка в православной проповеди (на материале проповедей протоиерея Димитрия Смирнова и Митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла) // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. П. Котюровой; ФГБОУ ВПО «Пермский государственный исследовательский университет». Пермь, 2012. – С. 150.

*А. А. Ильина
(Воронежский ГУ)*

ЧЕЛОВЕК В ВОЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ К. СИМОНОВА

Константин Симонов известен в первую очередь как поэт и писатель. Его публицистика часто остаётся в тени монументального цикла «Живые и мёртвые», знаменитого стихотворения «Жди меня». Однако она не менее важна в контексте творческой биографии К. Симонова. Именно на основе публицистических текстов позднее были созданы более крупные произведения. Представляется интересным рассмотреть героев военных очерков Симонова.

Герои очерков обладают социальными и личностными признаками. С социальной точки зрения персонажи Симонова – это участники Великой Отечественной войны. Внутри общей группы можно выделить более мелкие, основанные на профессиональном признаке. Среди героев Симонова мы видим простых пехотинцев, офицеров высшего командного звена, сапёров, медсестёр, лётчиков, военных инженеров, работников тыла. Очерки Симонова – это живая палитра военной жизни. Каждый его персонаж выполняет свою социальную функцию – командует, сражается, лечит, работает на заводе в тылу. Но персонажи Симонова не исчерпываются набором характеристик, говорящих об их социальных ролях.

Личностные свойства героев проявляются, как правило, на основе изображения их ежедневной деятельности. Часто Симонов берёт какой-то один эпизод из жизни персонажа, как правило, привычный для героя текста, и на основе данного эпизода раскрывает его характер. «Маленький сапёр» (очерк «Бессмертная фамилия») Артемьев приказывает разминировать мост под обстрелом немецкой авиации. В этом эпизоде проявляется его от-

вага. Инженер Никольский (очерк «Никольский и Маркушев») работает на заводе сутками, не жалея сил и не самого крепкого здоровья. Так показаны его стойкость и самоотдача. Старшина Ерещенко (очерк «Старшина Ерещенко») находит способ переправить раненого через простреливаемую врагом улицу. В этом – проявление его смекалки.

С одной стороны, герои Симонова являются примером того, каким должен быть человек, оказавшийся на войне, – отважным, преодолевающим свой страх, готовым защищать не столько себя, сколько другого, не жалеющим ничего ради общего дела. С другой стороны, персонажи Симонова – не герои в античном понимании этого слова. Они вполне обычные люди, не совершающие каких-то сверхъестественных поступков. Никто из них в одиночку не убивает сотни немцев и не сбивает одним снарядом несколько самолётов. Их отвага – та, на которую может быть способен обычный человек. Поэтому очерки Симонова не становятся примитивными «агитками», в них читатели видят реальных людей с их реальными поступками.

Ещё одна черта героев Симонова – их человечность. Почти у всех персонажей анализируемых произведений есть друзья или родственники, которыми они дорожат. Темы любви, дружбы и кровного родства проходят через большинство очерков Симонова. Пехотинец Савельев дружит с санитаром Юдиным и сильно грустит, когда тот отправляется в госпиталь (Очерк «Пехотинцы»). Сестра сапёра Артемьева ищет его по всему фронту, но находит слишком поздно – брат погиб (очерк «Бессмертная фамилия»). Полковник Вершков относится к своим подчинённым как к родственникам, фронтовым друзьям – и это сплачивает его дивизию («Сын Аксиньи Ивановны»).

В очерках Симонова большое место отводится портретной характеристике героев. При этом цель автора – не просто показать читателю, как выглядит персонаж, но через описание внешнего облика отразить индивидуальные черты, характерные только для конкретного героя, передать его внутреннее состояние. В очерке «Малышка» Симонов так описывает главную героиню: «Из летучки вылезла ее хозяйка – военфельдшер Маруся, которую, впрочем, никто в дивизии по имени не называл, а все называли Малышкой, потому что она и в самом деле была настоящая малышка – семнадцатилетняя курносая девчонка с тонким детским голосом и такими маленькими руками и ногами, что, казалось, на них во всей армии не подберешь ни одной пары перчаток и сапог»¹. Главное в этом описании – военфельдшер Маруся почти ещё ребёнок и ей совсем не место на войне. Однако эта «Малышка» изо дня в день спасает раненых; когда речь идет о защите родной земли, она способна на смелые поступки.

Не менее важна для Симонова речевая характеристика персонажей. С её помощью передаётся их внутреннее состояние, точка зрения на происходящее. Так, во время конфликта с фронтовиком Маркушевым слабый здоровьем инженер Никольский, работающий в тылу на заводе, говорит, не сдерживая эмоций: «Я не был на войне, но не боюсь за свою жизнь так же,

¹ Симонов К. Малышка / К. Симонов // Собрание сочинений: в 6 т. – М., 1967. – Т. 2. – С. 399.

как он <...> Не хочу кашлять, понимаешь, не хочу кашлять, надоело!»¹ В этой фразе проявляется его сила духа, стремление перебороть болезнь.

Человек в военных очерках К. Симонова показан не только как защитник своей Родины, но и как личность, способная чувствовать и сопереживать.

*В. В. Колобов
(Воронежский ГУ)*

АНАТОЛИЙ ЖИГУЛИН, АЛЕКСАНДР СОЛЖЕНИЦЫН И ЖУРНАЛ «НОВЫЙ МИР»

Поступившие недавно в Воронеж на хранение материалы писательского архива выдающегося поэта, нашего земляка, узника сталинских лагерей Анатолия Жигулина, в частности, его рабочие тетради и дневники, которые он вёл, начиная с 1954 года и до последних дней своей жизни, открывают новые, ранее неизвестные страницы истории советской литературы и журналистики второй половины XX века. В том числе, связанные с А. И. Солженицыным и журналом «Новый мир».

Первое упоминание об А. И. Солженицыне встречается в дневнике А. В. Жигулина 23 ноября 1962 года в связи с публикацией в «Литературной газете» рецензии Г. Бакланова «Чтоб это никогда не повторилось». С тех пор имя Солженицына часто встречается на страницах дневника писателя вплоть до его ухода из жизни в августе 2000 года.

«23 ноября 1962 года, пятница.

«...» Звонила Шура (знакомая А. В. Жигулина. – В. К.). Встретились на улице К. Маркса. Гуляли. Купили «Литературную газету» за 22 число. В ней есть рецензия Г. Бакланова «Чтоб это никогда не повторилось» на повесть А. Солженицына «Один день Ивана Денисовича». Сейчас я припоминаю, что слышал о существовании этой повести от Н. Панченко, когда летом рассказывал ему в больнице сюжет рассказа «Ангина».

Из рецензии видно, что сказано в повести очень много о жизни заключённых в особых лагерях. Сказано по существу всё в смысле фактов. Ведь раньше сам факт существования в прошлом таких лагерей замалчивался. Повесть опубликована в журнале «Новый мир» № 11. Надо обязательно почитать!.. Да!.. Разве думал я тогда, что будут печатать такие вещи! Это большая радость, что мы можем теперь рассказать людям о том, что нами пережито! Я не сумею рассказать – пусть другой расскажет. Это очень здорово, очень хорошо!».

«27 ноября 1962 года, вторник.

Сегодня прочитал повесть А. Солженицына. Сила!.. Это великое произведение великого писателя, жемчужина русской прозы!

Думаю завтра дать в редакцию «Нового мира» телеграмму такого содержания: «Москва, «Новый мир», Солженицыну, Твардовскому. С большой

¹ Симонов К. Никольский и Маркушев / К. Симонов // Собрание сочинений: в 6 т. – М., 1967. – Т. 2. – С. 555.

радостью прочёл повесть «Один день Ивана Денисовича». Поздравляю автора и редакцию! Это очень здорово, что мы можем, наконец, написать и опубликовать полную правду о том, что нами пережито. Теперь легче дышать и работать, когда правда сказана. Пусть торжествует правда! Поэт Анатолий Жигулин, бывший заключённый номер И-2-594 Особого лагеря».

В записной книжке А. В. Жигулина сохранился корешок телеграммы, посланной им в редакцию «Нового мира».

«23 января 63 г., среда.

«...»Прочитал в 1-ом номере «Нового мира» рассказ А. Солженицына «Случай на станции Кочетовка». Вещь огромной силы. Прочитал – и словно мне сердце насквозь прострелили! Не могу не думать о рассказе этом. Люди – такие живые, такие выпуклые! И сердце болит от этой живой правды. Замечательный художник Солженицын! «...» Дай Бог мне когда-нибудь такую вещь написать».

«6 сентября 1963 года, пятница.

В Воронеже прочитал великолепный рассказ Солженицына «Для пользы дела». Солженицын – великий художник! Никто ещё у нас не писал так ярко и смело, так гневно, с такою болью. Разве что Твардовский. Глыбы преогромные, обросшие мохом догматизма поднимают они. Не поднимают, а пока раскачивают, но и раскачать трудно всю эту гнусь и тупость, скопившуюся за годы культа».

«29 декабря 1963 года, воскресенье.

«...» Опубликован список работ, выдвинутых на соискание Ленинской премии. И Солженицына «Один день...» выдвинули. Дадут ли?.. В «Известиях» статья об этой повести. Да, конечно же, Шухов не положительный и не идеальный герой. Это человек исковерканный жизнью. Но это не умаляет художественного значения повести...»

«11 апреля 1964 года, суббота.

...Плохи дела и у Солженицына. Прошли было слухи, что ему дадут премию, но – увы! – нынче в «Правде» большая, гнусная подборка отрицательных писем читателей об Иване Денисовиче. И это перед самым тайным голосованием! Нечестный и подлый удар!..».

«2 мая 1964 года, суббота, праздник.

...Много слышал (и часто из первоисточников – например, от Егора Исаева) о борьбе в Комитете по Ленинским премиям. И всё принимал очень близко к сердцу. Страсти там здорово разыгрались. По словам С. И. Машинского, какой-то дегенерат из правых договорился до того, что во всеуслышанье заявил на Комитете, что Солженицын был осуждён вовсе и не безвинно, что он вовсе не тот, за кого выдаёт себя.

На следующем заседании А. Т. Твардовский огласил официальное разъяснение Прокуратуры СССР о деле Солженицына, данное по просьбе «Нового мира». Прокурор СССР подтверждал, что писатель А. И. Солженицын был незаконно осуждён якобы за участие в антисоветской террористической организации, ставившей целью убийство И. В. Сталина. Клеветнику пришлось публично извиниться».

В 1964 году Анатолий Жигулин отправил в Рязань, где в то время жил ав-

тор знаменитого рассказа «Один день Ивана Денисовича», письмо и сборник стихов «Память». Вскоре пришёл ответ: «Я вообще отношусь к поэзии XX века настороженно – крикливая, куда-то лезет, хочет как-то изодраться особенно, обязательно поразить и удивить. Но я рад сказать, что всё это совершенно не относится к Вам. Ваши стихи сердечно тронули меня, это бывает со мной очень редко. Вы – человек честный, душевный и думающий, и всё это очень хорошо передают стихи. «Кострожоги» Ваши великолепны, очень хорош «Бурундук». Ощущаю чрезвычайно родственно: «Я был назначен бригадиром», «Осенью». Да и в машинописном приложении ни одного незначительного нет».

Одна из встреч А. В. Жигулина и А. И. Солженицына состоялась 31 мая 1967 года в Москве на вечере, посвящённом 75-летию писателя Константина Паустовского.

Жигулин пишет: «Он надписал мне на фото: «Анатолию Владимировичу Жигулину с большим расположением и надеждой. 31.5.67 г. А. Солженицын».

В дневнике А. В. Жигулина отображены, по сути, все главные события, связанные с жизнью и творчеством великого современника: история его первых публикаций в журнале «Новый мир», присуждение Нобелевской премии, опала, изгнание из страны, триумфальное возвращение на родину в мае 1994 года.

Научная работа по изучению писательского архива Анатолия Жигулина продолжается.

*А. Нармания
(Южно-Уральский ГУ)*

ТВОРЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ С. М. ПРОКУДИНА-ГОРСКОГО

Существует целая область изобразительного искусства, куда больше не ступает нога живописцев. Некоторые связывают это с изобретением фотографии. Как бы то ни было, это случилось: фотография захватила часть чужой территории, заступив на нее посредством фотоиллюстрации.

В наше время стремительного технического развития мы решили вспомнить энтузиазм первопроходцев в области цветного фотографирования, обратившись к творчеству знаменитого фотохудожника Сергея Михайловича Прокудина-Горского.

Сергей Михайлович Прокудин-Горский родился 31 августа 1863 г. в городе Муроме Владимирской губернии. Высшее образование он имел, вероятно, химико-технологическое. В конце 1880-х годов он совершенствует свое образование в Германии. Здесь же в 1890-е годы начались его исследования по цветовоспроизведению в лаборатории немецкого химика профессора Мите.

2 августа 1901 года в Петербурге на Большой Подьяческой 22 открывается «фотоцинографическая и фототехническая мастерская» С. М. Прокудина-Горского. Именно здесь у Прокудина-Горского появляется своя хи-

мическая «испытательная» лаборатория. Впоследствии, с 1906 по 1909 гг., в этом же здании будет расположена редакция журнала специализированного журнала по фотоискусству «Фотограф-любитель». В мастерской Прокудина-Горского выполнялись и заказные частные фотоработы: проявлялись и печатались снимки первых фотолюбителей.

С. М. Прокудин-Горский занимался не только фотографией, но и фото-механикой. Рассмотрим поподробнее метод, с помощью которого ему удалось запечатлеть мир в «истинных цветах».

В самом начале XX века немецким профессором Адольфом Мите была изобретена цветная фотокамера. Именно такой камерой Прокудин-Горский и делал свои цветные фотоснимки. В камере находилась длинная вертикальная фотопластина, которая перемещалась в процессе съемки. На нее делались последовательно три снимка через синий, зеленый и красный светофильтры. В результате получался тройной черно-белый негатив, с которого делался тройной позитив. На первый взгляд все три снимка выглядели одинаково, но только на первый. В незначительной разнице между ними была заключена вся информация о цвете предметов.

Для того чтобы иметь изображение в натуральных цветах, позитивы нужно было совместить. Сначала научились добиваться такого совмещения, проецируя позитивы одновременно на экран. Сложность заключалась в том, что при трехцветном переносе необходимо было экспонировать три различных по цвету позитивных изображения, точно совместив их. Вся технологию процесса С. М. Прокудин-Горский описал в журнале «Фотограф-любитель» за 1906 год.

В 1905 г. Прокудин-Горский открыл новое красочное вещество сложного состава, значительно превосходящее красочные сенсibilизаторы, впервые примененные в 1902 г. немецкими химиками Мите и Траубе. В описаниях, которые сопровождают его цветные фотографии в журнале «Фотограф-любитель», всегда указывается: «Осуществлено по методу С. М. Прокудина-Горского», а позже – «на пластинах С. Прокудина-Горского».

Именно С. М. Прокудин-Горский сделал первый и единственный цветной портрет Л. Н. Толстого, который был напечатан в 9-м номере «Фотограф-любителя» и издан значительным тиражом фотомеханическими мастерскими Прокудина-Горского, а позже книгоиздательством «Солнце» в виде цветных открыток и настенных картин. Эту фотоработу заметил М. А. Романов, брат Николая II. В ответ на рассказ Михаила о чудо-фотографе император пригласил Прокудина-Горского к себе. Для первой демонстрации государю им были выбраны снимки с натурой исключительно этюдного характера: закаты, снежные ландшафты, снимки крестьянских детей, цветы, осенние этюды и тому подобное. Прокудин-Горский изложил Николаю II свои взгляды на различные применения, которые его работа могла иметь, и прибавил: «Вашему Величеству было бы, быть может, также интересно видеть время от времени истинную Россию и ее древние памятники, а равно и красоты разнообразной природы нашей великой Родины». Император отнесся с большим одобрением к его идее, и С. М. Прокудин-Горский отправляется в первую фотоэкспедицию. Маршрут для съемки был проложен через весь Мариинский водный путь.

После окончания первой экспедиции были предприняты еще три. Сергей Михайлович побывал во многих северных городах, потом он плыл пароходом от верховьев Волги вниз, путешествовал по средней Азии. Следующая экспедиция включила в себя обширные районы Урала и Сибири.

За 6 лет работы Сергеем Михайловичем было выполнено несколько тысяч снимков. Коллекция имеет огромную социокультурную ценность и по своему разнообразию, и по значению, так как в то время множество ценнейших памятников погибло. «Фотография все-таки искусство протокольного характера... – считал Прокудин-Горский. – Важная цель, которую преследует цветная фотография, – оставить точный документ для будущего. Мы имеем в руках драгоценное средство – спасти от забвения все разрушающиеся памятники».

Спустя 4 года после смерти Прокудина-Горского, в 1948 году, вконец обедневшая семья продает коллекцию стеклянных негативов представителю Библиотеки Конгресса США за 5 тысяч долларов.

Профессор занимался цветным изображением более 100 лет назад, в России. Понадобился век, чтобы, с появлением цветных технологий, его черно-белые негативы, попав на другой конец земли, в Америку, стали цветными позитивами, доступными самой широкой аудитории.

Е. В. Первалова
(Московский ГУП имени Ивана Федорова)

ПРОИЗВЕДЕНИЯ СЛАВЯНСКИХ АВТОРОВ В ЖУРНАЛЕ М. Н. КАТКОВА «РУССКИЙ ВЕСТНИК»

В мае-июне 1867 г. в Петербурге и Москве проходил Славянский съезд, одной из задач которого стало взаимное знакомство представителей славянских культур. Москва встречала славянских гостей с небывалым энтузиазмом и чисто русским радушием. В московской журналистике славянская тематика также заняла одно из первых мест. Влиятельный ежемесячник – журнал «Русский вестник» М. Н. Каткова – явился первооткрывателем ряда славянских писателей.

Благодаря журналу Каткова русские читатели познакомились с творчеством Б. Немцовой – чешской писательницы, чьи произведения оказали немалое влияние на развитие национального самосознания чешского народа и стали классикой чешской литературы. В России имя Немцовой впервые прозвучало в обзорном очерке «Два месяца в Праге» А. Н. Пыпина в «Современнике» в 1859 г., где она была лишь упомянута как автор рассказов из народного быта чехов и словаков. В 1860-е гг. в «Русском вестнике» были опубликованы почти все ее произведения, впервые переведенные на русский язык Э. Г. Петровской, одной из активисток российского славянского движения: повести «Бабушка. Картины деревенской жизни в Чехии», «В Шумавских горах» (1866), «Горная идиллия. Из жизни словаков», рассказы «Добрый человек», «В замке и возле замка» (1867), «У подошвы

Керконошских гор» (1868). Для прозы Немцовой были характерны реалистическая обрисовка характеров, прекрасное знание народного быта, наблюдательность, живость языка. Герои произведений Немцовой – простые чешские крестьяне, сильные, самоотверженные, готовые прийти на помощь нуждающемуся, наделенные нравственной силой и душевной щедростью. В 1871 г. «Русский вестник» опубликовал обширный (почти 25 страниц) биографический очерк, посвященный жизни и творчеству Б. Немцовой, в котором была дана развернутая картина жизни чешской писательницы, цитировались ее письма, отрывки из ее биографий, написанных чешскими авторами. Подчеркивался глубоко народный характер творчества писательницы, ее любовь к своему народу и стремление помочь пробуждению его национального самосознания и возбуждению в нем патриотизма. Обращалось внимание на общеславянское значение творчества Б. Немцовой, на ее внимание к прошлому и общим традициям славянских народов как к источнику сохранения славянских начал и ценностей.

В «Русском вестнике» увидели свет рассказы болгарского писателя и общественного деятеля Л. С. Каравелова «Бошко. Рассказ из болгарской жизни» (1866), «Из записок болгар» (1867), основной темой которых была национально-освободительная борьба болгарского народа. Народно-политические и романтические мотивы сочетались в прозе Каравелова с реалистическим восприятием действительности. В дальнейшем Каравелов уехал в Сербию, являлся активным членом Болгарского революционного центрального комитета.

Одновременно с произведениями Б. Немцовой, Л. Каравелова в журнале печаталась чешские народные предания (1867), собранные и обработанные К. Я. Эрбеном – чешским писателем, поэтом, историком литературы, собирателем чешского фольклора, поэма «Черноризцы» (1866) сербско-хорватского поэта И. Мажурайница. Переводчиком чешских текстов на русский язык был известный профессор-славист М. П. Петровский, член-корреспондент Петербургской Академии наук и почетный член Чешской Академии наук, один из наиболее авторитетных специалистов в области славянской литературы.

Публикация произведений славянских авторов отражала сочувственное отношение журнала и его редактора к славянскому вопросу. Катков считал своим долгом возбуждать в обществе благожелательное отношение к братским славянским народам: «В статьях этих, – писал он в связи с публикацией в 1858 г. в «Русском вестнике» очерка болгарского общественного деятеля Х. Досталова «Турецкие дела», – внимание читателей сосредотачивается на страданиях народа, близкого нам по крови – тех самых болгар, от которых наше отечество получило церковную речь свою – первое орудие своего духовного просвещения и основной компонент своего светского образования ... «Русский вестник» опубликованием статей только напоминает долг свой перед истиной и перед публикой»¹.

¹ Катков М. Н. Письмо в Московский цензурный комитет от 29 июля 1858г. // ЦИАМ. Ф.31. Оп.5. Ед. хр. 132.

В последующие годы «Русский вестник» продолжал печатать славянских авторов, многие из которых являлись активными участниками национально-освободительного движения на Балканах. Так, в 1872 г. здесь был напечатан исторический роман «Декрет Кутногорский» чешского поэта и драматурга Йозефа Каэтана. Родной город Каэтана – Кутна Гора – стал одним из очагов зарождавшегося Чешского национального возрождения, а сам Каэтан был одним из создателей чешского национального театра и основателем чешской драмы. В 1875 г. в журнале был опубликован рассказ из чешской народной жизни «Тетя Лена» австро-немецкого писателя, журналиста и политического деятеля Морица Гартмана (1821–1872). Родиной Гартмана была Чехия, и в своих произведениях он с сочувствием изображал национально-освободительную борьбу чешского народа. Гартман был активным участником революционного движения, участвовал в революции 1848 г., и некоторые его стихи и песни были переведены М. Л. Михайловым, А. Н. Плещеевым, П. И. Вейнбергом и пользовались популярностью в России.

Постоянным автором «Русского вестника» в 1870-е гг. был болгарский писатель, журналист и политик С. С. Бобчев, активный участник болгарского освободительного движения. В напечатанных в журнале его рассказах «Бабушка Рада (из воспоминаний болгарина-ополченца)» (1879), «Очерки из быта болгар» (1879), «Девичья скала. Рассказ из болгарской жизни накануне последней войны» (1880) рисовались картины жизни болгарского народа, его борьба против угнетателей.

В «Русском вестнике» увидела свет историческая повесть «Юрмуса и Фатима» (1880) сербского писателя, этнографа и историка М. Миличевича. Участник Славянского съезда 1867 г., Миличевич стал инициатором и одним из основателей сербской литературной ассоциации, в 1877 г. был избран членом-корреспондентом Академии наук в Санкт-Петербурге, являлся постоянным членом Научного общества Сербии, членом Югославской академии наук и искусств в Загребе, Сербской Королевской академии в Белграде, президентом Сербского археологического общества.

В 1885 г. Катков напечатал исторический очерк «Поединок Марка Милянова с Пеком Павловичем» чешского новеллиста и переводчика И. Голечка. Прекрасный знаток истории, преданий, традиций и быта черногорцев, Голечек в своих произведениях реалистично изображал картины жизни черногорских крестьян.

Публикация произведений славянских авторов стала одним из практических шагов, предпринятых редактором-издателем «Русского вестника» в целях сближения славянских народов и укрепления взаимопонимания между ними.

*Е. Г. Серебрякова
(Воронежский ГУ)*

АВТОРСКАЯ СТРАТЕГИЯ А. ГИНЗБУРГА В «БЕЛОЙ КНИГЕ ПО ДЕЛУ СИНЯВСКОГО И ДАНИЭЛЯ»

В литературно-публицистическом наследии советских неконформистов одно из центральных мест занимают хроники судебных процессов над диссидентами, что объясняется остротой идеологического и политического противостояния сторон. С 1956 по 1987 годы в СССР по «диссидентским статьям» было осуждено 8124 человека¹. Наиболее значимые из них освещались как в официальной прессе, так и в самиздате. Медиастратегия официальной власти в отношении «внутренних врагов» сформировалась в 1930–1950-е годы и не подверглась качественному изменению в 1960–1970-е: судам над инакомыслящими предшествовала публикация обличительных фельетонов в периодической печати. Сопровождали процессы статьи под рубрикой «Из зала суда» – отчёты-хроники, призванные подтвердить морально-нравственную и юридическую правомочность выносимых приговоров. Массированная идеологическая атака официальной прессы была призвана деморализовать противника, подготовить массовое сознание к идеологически выверенной оценке процесса, сплотить общество в борьбе с новым «внутренним врагом».

Отчёты неконформистов о судебном процессе над диссидентом, распространяемые в сам- и тамиздате, являлись весомым контраргументом в информационной борьбе с официальной властью и должны были решать несколько задач: практическую – смягчить участь обвинённого; информационную – дать полные сведения о судебном разбирательстве; социальную – мобилизовать граждан к борьбе за права личности; идеологическую – склонить общественное мнение в пользу осуждённых; нравственно-этическую – разоблачить неправомочность обвинений. Трактовка суда и образов подсудимых соответствовала данным задачам.

Суд над Андреем Синявским и Юлием Даниэлем сыграл решающую роль в размежевании советской интеллигенции по идеологическому принципу и становлении диссидентского движения. Защитники писателей утверждали непреложное право литераторов на свободу слова, высказывания и волеизъявления. Противники исходили из убеждения в недопустимости для советских деятелей культуры политической беспринципности в условиях холодной войны. «Белая книга по делу Синявского и Даниэля» Александра Гинзбурга отразила остроту общественных разногласий в восприятии и трактовке суда.

Целью данной работы является выявление авторской стратегии составителя книги, стремящегося защитить фигурантов дела. Это позволит выявить специфику советского неконформистского сознания и оценить механизм формирования диссидентской модели поведения.

¹ О массовых беспорядках с 1957 года: Записка В. Чебрикова 1988 г. // Источник.1995. № 6. С. 151.

В основе текста Гинзбурга лежат две жанровые модели – судебная хроника и Белая книга. Автор соблюдает базовые конструктивные элементы жанра судебной хроники: процесс осмыслен как явление социально значимое, показательное в нравственно-этическом и правовом отношении, время линейное – события разворачиваются в хронологической последовательности. Повествование носит экстенсивный характер: изображение расширяется от зала судебного заседания до масштабов страны, запись преобладает над рассказом. Состязательный характер процесса представлен позицией противоборствующих сторон, что выражено в диалогической форме повествования. Автор находится позади событий, его точка зрения представлена в комментариях. Речи персонажей имеют самодовлеющее значение для характеристики героев.

При этом литератор внёс модификации в жанр судебной хроники, обогатив его за счёт Белой книги – жанра документальной публицистики, представляющего собой сборник документов, посвящённый одной социально-политической проблеме.

Композиция книги трёхчастная: 1 – материалы, относящиеся к периоду следствия, 2 – документы, посвящённые судебному процессу, 3 – документы, относящиеся ко времени после процесса, в примечаниях содержатся отклики мировой и отечественной прессы на публикации о процессе. Замыкают сборник заметки о судьбе свидетелей защиты, активистов, инициировавших общественное движение по защите подсудимых. Это позволяет автору дать полную картину социальной действительности, представить суд как «микрокосм», в котором отражён «макркосм» советского общества, вскрыть специфику индивидуальной и массовой психологии, выявить типовые поведенческие модели.

Анализ документов первой части позволяет выявить весь спектр аргументов защиты, использованных на этапе следствия. Главный – уголовное преследование писателей наносит удар престижу страны на международной арене. Обращение к нормам советского права также давало основания надеяться на освобождение литераторов, поскольку в законодательстве нет статей, предусматривавших уголовную ответственность за публикацию художественных произведений за границей. Закон не запрещает также использование писателями псевдонимов для творчества. Проза Синявского и Даниэля носит художественный, а не политический характер. Социальная критика направлена не на всю отечественную историю, а на один период – сталинское тридцатилетие и ведётся с партийных позиций. Тексты не имеют целью подрыв государственного строя, а рождены желанием авторов помочь стране преодолеть тягостное историческое наследие. Если же литературные произведения были использованы врагами страны в целях антисоветской пропаганды, то авторы не должны нести за это юридическую ответственность. Эти аргументы сохраняют свою значимость в ходе суда и будут использованы адвокатами во время процесса.

Центральная часть книги – судебная хроника. Она семантическое ядро текста. Её кульминация – «Последнее слово» подсудимых. Литераторы вновь, как и в течение всего процесса, подтвердили чёткость своей писательской

и гражданской позиции. Они отвели все обвинения в антисоветском характере собственных сочинений. Более того, тон выступлений обоих литераторов свидетельствует о наступательной позиции, избранной ими. Литераторы зафиксировали в сознании либеральной интеллигенции модель поведения, избранную впоследствии на судах диссидентов: не признавать себя виновными, не обороняться, а нападать. Осознавая predeterminedённость приговора и нежелание суда слышать твои доводы, всё же излагать свою гражданскую и личностную позицию в расчёте на возможный отклик в сердцах и умах современников.

Суд трактуется Гинзбургом как театр абсурда, где не вершится социальная справедливость, облечённая в закон, а происходит новое травмирование общества, юридически бессодержательное, обусловленное идеологическим «заказом». Судьи, сторона обвинения являют не правовой, а идеологизированный подход к делу. В результате правовыми средствами закрепляется травма сталинизма.

Приговор – за 3 антисоветских рассказа Синявскому 7 лет лагерей, а за 1 произведение Даниэлю 5 лет лагерей – потряс общественность своей неадекватной суровостью и потребовал действенных мер. Действия сторонников писателей были весьма эмоциональны: демонстрация протеста на Пушкинской площади, организованная Есениным-Вольпиным, петиционная кампания, стоившая многим «подписантам» нешуточных неприятностей – увольнения с работы, исключения из партии. Рассказ о судьбе свидетелей защиты после процесса выявляет методы устрашения, широко применяемые властью по отношению к инакомыслящим.

Репрессии, обрушившиеся на либеральную интеллигенцию, вызывали потребность найти более действенный способ борьбы за отмену несправедливого и жестокого приговора. На карту была поставлена, как казалось многим, уже не судьба двух литераторов, невинно осуждённых, а будущность страны, неуклонно сползавшей в новые и бессмысленные репрессии. Неизжитая коллективная травма сталинизма требовала от либеральной интеллигенции действенного метода противодействия террору. Этим орудием сопротивления духовному, а теперь уже и физическому давлению казалось обращение к мировому сообществу. Гинзбург в 3-й части публикует из 12 протестных писем, заявлений и статей 8, принадлежащих иностранным корреспондентам. Как видим, составитель продолжает убеждать власть в необходимости учитывать международный резонанс процесса и отменить приговор. Однако власть всё отчётливее занимала консервативную позицию, не желая слышать голоса неконформистов, провоцировала дальнейшее более яростное сопротивление. Процесс по «делу четырёх» – (Ю. Галанскова, А. Гинзбурга, В. Лашковой, А. Добровольского) – завершил тенденцию по размежеванию общества, отмеченную составителем «Белой книги». Отныне наиболее радикальная часть шестидесятников, составившая диссидентское движение, не помышляла о возможности конструктивного диалога с властью. Суд над писателями запустил механизм «цепной реакции», определил политические стратегии власти и неконформистов: она будет запугивать и давить – они станут на каждое действие отвечать ещё более широкомасштабными контрдействиями.

*Г. И. Щербакова
(Тольяттинский ГУ)*

ИДЕЙНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА РУБРИКИ «ДНЕВНИК» В ГАЗЕТЕ «ГРАЖДАНИН»

Консервативная идеология и ее деятели, консервативная журналистика и ее публицисты мало изучены в отечественной гуманитарной науке. В последнее десятилетие некоторый интерес проявился историками и социологами, которыми подготовлено несколько диссертаций и коллективных монографий, посвященных этапам становления консервативной мысли в России, но этого слишком мало, чтобы понять специфику русского консерватизма, многообразие моделей, предложенных различными консервативными деятелями, разработать типологию данного общественного движения, в рядах которого были как люди пламенных убеждений и кристальной честности, так и откровенные приспособленцы. Но последнее свойство не является отличительной особенностью консерватизма, что неоднократно пытались приписать ему политические противники. Обращение к представителям консервативной журналистики сегодня обусловлено необходимостью создания целостной картины развития периодической печати в России, учета разнообразных интересов аудитории, осмысления причин аккумуляции творческих и читательских сил вокруг того или иного печатного органа.

Основателем консервативного журнала-газеты с демократическим названием «Гражданин» был кн. В. П. Мещерский, внук Н. М. Карамзина. На второй год издания газеты в качестве редактора был приглашен Ф. М. Достоевский, а прежний редактор Г. Градовский, в будущем пламенный либерал, получил отставку из-за идейных расхождений с Мещерским. Еще в 1872 г. А. Н. Майков и Н. Н. Страхов ввели Достоевского, не имевшего в тот момент «своего издания – пристанища», в кружок В. П. Мещерского, только что организовавшего еженедельник «Гражданин», где работали Тютчев, Победоносцев, Маркевич. Первый номер «Гражданина» под редакцией Достоевского вышел 1.01. 1873 г. Приступив к работе в «Гражданине», писатель выработал новую форму публицистики – отклики художника на темы дня; так был создан «моножурнал» «Дневник писателя». В нем автор рассказывал о своих спорах, литературных и жизненных впечатлениях и воспоминаниях: о Белинском, о встрече с Чернышевским, о впечатлениях после прочтения рассказа Лескова «Запечатленный ангел», о своем увлечении социализмом и о многом другом. С приходом Достоевского усилилось внимание цензуры к отделу публицистики «Гражданина», который стал острее, злободневнее: обратил внимание читателей на многие болезненные проблемы преформенной России: бедственную судьбу крестьянства, опасность утраты национальной самобытности, непоследовательность внутренней и внешней политики правительства. Рассмотрению трактовки критических вопросов на страницах «Гражданина» было посвящено несколько заседаний Петербургского цензурного совета в 1872 и 1873 гг. В июне 1873 г. цензурный комитет привлек Достоевского к судебной ответственности, а 11.03. 1874 г. министр

внутренних дел обвинил «Гражданин» «в суждениях, клонящихся к возбуждению вражды против одной из частей населения империи», и объявил 12 марта первое предостережение журналу в лице издателя-редактора Федора Достоевского. Писатель расценил это как угрозу закрытия газеты и подал прошение об освобождении его от редактирования «Гражданина». Между Достоевским и Мещерским сохранились хорошие отношения после прекращения сотрудничества в газете, след писателя в виде задуманного им Дневника – постоянной рубрики, восстанавливающей канву событий за истекшую неделю, сохранился, он стал отличительной чертой информационной модели «Гражданина». Сам тип рубрики предполагал не только ретроспективную роспись событий, но и выражение авторского отношения к ним, т. е. он допускал сочетание информационной объективности с авторской своеобразной, даже порой своевольной оценкой, допускал широкую ассоциативность повествования. Во «Вступлении» к «Дневнику писателя. 1871 г.» Достоевский спрашивал себя, о чем он будет говорить, и отвечал: «Обо всем, что поразит меня или заставит задуматься»; развивая этот тезис, он утверждал в качестве главного назначения газеты: «“Гражданин” должен непременно *говорить* с гражданами, и вот в том вся беда его!» (Д., XXI, 7). Идею дневника как периодического издания Достоевский позднее развил в своем «Дневнике писателя», который принес ему тогда большую известность, нежели романы. Коллеги-современники увидели в этой форме желание прямого диалога с читателем. Сразу же при выходе первого самостоятельного номера «Дневника писателя» (январский выпуск 1876 г.) современники – Г. К. Градовский в «Голосе», А. С. Суворин в «Новом Времени», В. С. Соловьев в «Русском мире» — отметили независимый, более свободный способ выражения авторской позиции в этом издании. По словам Градовского, «в «Дневнике писателя» нельзя не видеть попытки эмансипироваться от издателей и редакции». Однако после ухода Достоевского с редакторской должности Мещерский сохранил рубрику и вел ее сам.

Принцип свободного диалога, прихотливая смена тем, соединение лирики с публицистикой, а порой и сатирой – все это стало родовой чертой «Дневника» в «Гражданине». Обращение Мещерского к жанру дневника было разнообразным: кроме газетной рубрики, Мещерский написал «Путевые дневники» о поездке на Балканы (1877) и «Кавказский путевой дневник» (1878). Богатые идейно-тематические возможности соединения жанра дневника с путевыми заметками были в полной мере использованы. Мещерский признавался, что считает себя духовно переродившимся под влиянием Достоевского, а его стремление к самоанализу в этот период можно расценивать не только как готовность к диалогу, но и как публичный самоотчет. Демократизм в жанровой сфере позволяет предполагать его и в содержательной части творчества. Необходимо вспомнить справедливое замечание А. Г. Викторovichа, специалиста по творчеству Достоевского в 1870-е гг., о том, что Мещерский не одинаков в начале издания «Гражданина» и после убийства в 1881 г. Александра-Освободителя, которое потрясло и изменило не только его, но и значительную часть интеллигентного общества, которое моментально поправило. Этот факт

подтверждается анализом текстов публициста, сравнительным анализом цензурных преследований его в семидесятые и восьмидесятые годы, когда пришло опасение, что конфронтация с властью по важным, но не фундаментальным вопросам может привести к дестабилизации и деструктуризации страны в целом. Имеющиеся факты и наблюдения позволяют сделать вывод о необходимости более детального изучения публицистических выступлений Мещерского и его политических взглядов в динамике и в идейно-философском контексте эпохи.

Язык и стиль МК

Н. А. Акопян
(Северо-Кавказский ФУ)

ЯЗЫКОВАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ: ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Вся информация доносится до слушателя посредством речи, поэтому ее культура играет важную роль в процессе коммуникации. Учитывая, что СМИ играют важную роль в распространении норм русского языка и в повышении грамотности населения, на специалистов этой сферы возлагается большая ответственность, чтобы язык речи соответствовал лучшим культурным традициям. Особая роль в связи с этим у интернет-редакций, так как их аудитория безгранична – услугами сети пользуются жители всех регионов.

Язык интернет-СМИ, как и национальный язык, реагирует на все изменения в экономике, политике, культурной среде. Постепенно он претерпевает качественные видоизменения, трансформируясь в соответствии с требованием времени. Сегодня в лексикон СМИ активно вторгаются новообразования, происходит смешение стилей.

На формирование культуры речи российских интернет-изданий во многом воздействовало зарубежное влияние, в частности, американизация. Это обусловило наличие в медийных текстах большого количества заимствований. К этой группе относятся слова, которые не вызывают затруднения у молодежи, но малопонятны старшему поколению. Например, *праймериз*, *спичрайтер*, *омбудсмен*, *паблик рилейшнз*, *супермен*, *хайер* и т. д.

Специфика работы сотрудников интернет-СМИ (невозможность приостановить поток информации, оперативность, отсутствие в конвергентной редакции корректора) порождает наличие стилистических, пунктуационных и грамматических ошибок. Набирает силу такое явление, как плагиат. Зачастую распространяются фактологические ошибки – непроверенные сведения тиражируются из издания в издание.

Кроме того, в медийных текстах порой прослеживается элементарное несоблюдение культурно-речевых норм (неправомерное использование слова «надеть», к примеру). Еще одной особенностью интернет-публикаций стало использование коротких и простых предложений, замена публицистического стиля разговорной речью.

Исследователи сходятся во мнении, что к факторам отрицательного влияния на язык современных электронных СМИ относится стремительный рост количества изданий. По данным Роскомнадзора на 31.03.2015 г., в России зарегистрировано 86 тысяч 319 средств массовой информации, из них при-

мерно 17 тысяч – электронные. Для сравнения: в советский период всего выпускалось около 14 тысяч газет и журналов. Новые специалисты привнесли свою лексику.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Караулов Ю. Н. Культура речи и языковая критика / Ю. Н. Караулов // Интернет-портал Грамота.ру. – 2007. – 18 дек. Электронный ресурс. – URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/kultura/28_609
2. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.
3. Средства массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 380 с.

Л. А. Брусенская
(Ростовский ГЭУ)

ЯЗЫК И СТИЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ: НОРМА VS ДЕВИАЦИЯ

Телевизионная реклама стала не только неотъемлемой частью экономического механизма, но и частью СМИ. Реклама – наиболее обычная сфера использования маркировочных обозначений и брендов. Основная их функция – информативная, причем именно маркировочные обозначения способствуют точности. Точность речи заключается в максимально четком разграничении понятий; напротив, неразграничение понятий внутри определенной родо-видовой группы или тематической сферы ведет к неточному словоупотреблению.

Рекламный стиль – это всегда позитивный рассказ о товарах и услугах. Не случайно самыми частотными словами рекламного текста являются лексемы типа *новый, выгодный, уникальный, эффективный, натуральный, восхитительный, изумительный, улучшенный* и т. п., «ключевыми» становятся адъективы *эксклюзивный, элитный*.

Рекламная норма далека от строгой системной нормы, это, скорее, ситуативная, контекстная норма, допускающая различные типы девиаций, усиливающих выразительность высказывания: *Новый аромат «Fairy»! Яблочнее яблок! Лимоннее лимонов! Ягоднее ягод! Успех бренда и рекламы Danissimo – Пусть весь мир подождет* не в последнюю очередь связан с тем, что наименование бренда ассоциируется с обозначением темпа/силы звука в музыке (ср. *престиссимо, фортиссимо*), так что слоган создает еще и впечатление родства с чем-то высоким – искусством, музыкой.

Реклама и сами бренды, продвигаемые с помощью рекламы, часто ориентируются на ассоциативный принцип, например, пристрастие к словам *золотой, золото, злато*. Игровая природа рекламного дискурса обнару-

живает себя в контаминациях, включениях одной или нескольких иноязычных графем: *Sensация, которую Вы ждали* (реклама компьютеров фирмы Sens); *удовольствие* (в рекламе автомобиля VOLVO).

Общезыковые и окказиональные суперлативы, активно используемые в рекламных текстах, служат «сигналом импликации референции к конкурентам». Брендорые наименования, которые идентичны апеллятивам, вовлекаются в рекламную языковую игру. Совпадение апеллятива и онима, которые не заключены в кавычки, создает игровую ситуацию (ср. значение апеллятива – ‘блестящий, безукоризненный’). В рекламном тексте совершенно естественными элементами ощущаются макаронизмы, поскольку рекламируемый товар нередко имеет иноязычную маркировку.

Без транслитерации используются в телерекламе такие наименования, как *Anchor, Brooke Bond, Orbit, Whiskas, Tetley, Kodak*. Макаронические элементы в рекламном тексте «суперчастотны».

Специалисты по рекламе отмечают современные процессы все более тесного смыкания вербальной информации с изобразительной, включающей статические и динамические изображения. Происходит качественное преобразование основной единицы коммуникации – текста. Изображение уже не просто иллюстрирует вербальный текст, а включается в его семантику. При этом особенно действенны звуко-символические маркировочные обозначения. Звуко-символическими словами являются не только те слова, которые ощущаются таковыми современными носителями языка, но и те, в которых эта связь в ходе развития языка оказалась ослабленной (и даже, на первый взгляд, утраченной).

*Э. Х. кзы Гасанова
(Белгородский ГУ)*

Научный руководитель – к. ф. н., доц. С. В. Крюкова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗГОВОРНЫХ СРЕДСТВ В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ

Язык СМИ в последнее время привлекает особое внимание специалистов, т. к. в нем отражаются любые изменения, происходящие в речи. С целью выделения наиболее важного материала из общей массы представителям СМИ приходится прибегать к различным приемам экспрессии. А это достигается зачастую путем нарушения стилистического единообразия текста или же использования разговорных слов, просторечий, жаргонизмов.

Газета «Труд» является общенациональной газетой в России, издается с 1921 года. Каждый номер газеты соответствует уровню и всем критериям качественного издания: информированность, достоверность, объективность, представительность мнений, независимость суждений.

В качестве эмпирического материала исследования были использованы медиатексты, опубликованные в газете «Труд» с июня 2010 года по декабрь 2011 года.

Разговорные средства активно проникают в тексты газеты, однако необходимо отметить, что в различных статьях имеет место целенаправленное их использование, обусловленное прагматичным стремлением авторов наполнить большей информативностью и увлекательностью для читателя издаваемый материал.

Наиболее распространенный способ словообразования разговорных слов – суффиксация. Он широко представлен в сфере разных частей речи, прежде всего существительных и прилагательных, реже – глаголов.

Имя существительное в словообразовательном отношении – самая богатая часть речи. В нашей работе большая часть слов – это существительные, образованные морфологическим способом. В тексте встречаются прилагательные оценочного значения, образованные суффиксальным способом.

Таким образом, анализ собранного материала позволяет сделать вывод о том, что именно словообразование является ярким источником речевой экспрессии благодаря богатству и разнообразию оценочных аффиксов.

Жаргонное слово всегда таило в себе какую-то особую привлекательность – свободой от литературной нормы, оригинальностью, грубоватым остроумием, какой-то своеобразной языковой лихостью. Поэтому, когда газеты, радио и ТВ так свободно начали говорить о том, о чем раньше не говорилось, дорога в язык СМИ для жаргонизмов оказалась широко открытой.

Все сказанное подтверждается нашим исследованием языка газеты «Труд», где жаргонизмы, как правило, по-прежнему остаются инородным лексическим материалом, на что указывают кавычки, используемые при написании жаргонного слова.

Иногда в газетах появляются контексты, в которых жаргонная лексика вообще не маркируется. Это в полной мере отражает языковую реальность, которая заключается во вхождении жаргонной лексики в речевой обиход.

Для журналистов важно остановить взгляд читателя на конкретном материале, поэтому с целью завоевать внимание они используют жаргонную лексику. В связи с этим функция привлечения внимания для жаргонной лексики в языке СМИ является одной из самых важных.

Использование жаргонной лексики в языке СМИ отмечено созданием текстов юмористической направленности – за счет создания каламбура, удачной игры слов. Как правило, в оформлении языковой игры принимают участие омонимичные слова.

Таким образом, использование жаргонной лексики как прием демократизации языка, на наш взгляд, может приветствоваться, так как это разнообразит речь и насыщает публицистический текст экспрессией. Но в то же время они могут притуплять эстетическое ощущение красоты, поэтому журналистам необходимо помнить, что употребление лексики жаргонного характера в письменной речи должно быть уместно.

Была выявлена следующая особенность. Некоторые ненормативные слова, свойственные разговорно-обиходной среде, проникая в литературный язык, закрепляются в нем. Другие же так и остаются инородными элементами в упорядоченной структуре литературного языка.

Мы пришли к выводу: журналисты используют разговорные средства для придания текстам экспрессивности и живости. А делается это всё в погоне за рейтингами. Использование разговорной лексики обусловлено прагматичным стремлением авторов наполнить большей информативностью и увлекательностью для читателя излагаемый материал и повысить эффективность воздействия этого материала, потому что одной из самых ярких функций разговорных средств является экспрессивная функция, которая позволяет превращать рациональную публицистическую информацию в эмоционально воздействующую.

Основной выявленной особенностью является большое количество разговорной лексики в статьях газеты «Труд».

К сожалению, в наши дни в прессу все чаще проникают жаргонизмы и просторечные слова. Это плохая тенденция, которую никто не в силах изменить. Культура языка «падает». Однако аудитория читает качественные издания, значит, таковы ее требования. А требованиям аудитории журналисты уделяют большое внимание.

Но журналист должен помнить, что он ответствен за русский язык, за его судьбу и, в конечном итоге, за ментальность русского народа и его историю; именно он в большей степени «призван сохранить великую силу русского слова: разумного и ладного, красивого и содержательного».

*М. Я. Запрягаева, А. М. Шишлянникова
(Воронежский ГУ)*

МАНИПУЛЯТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЕКСИКИ С «ОПУСТОШЕННЫМ» ЗНАЧЕНИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ СМК

Известно, что именно язык обеспечивает социальное взаимодействие в обществе. Говоря в настоящее время о социальном взаимодействии на базе различных средств массовой коммуникации, обратим внимание на два аспекта: 1) на передачу определенной информации; 2) на восприятие, понимание этой информации.

Адресант СМК, выбирая слова и словосочетания, выстраивая предложения в тексте, должен задумываться, как эти речевые средства будут восприниматься массовым читателем, слушателем, зрителем.

Из работ Р. М. Фрумкиной известен термин «синдром семантического опустошения», под которым она понимает такую особенность пользования языком, при которой «слова утрачивают личностный смысл, и лишь их «оболочка» как бы отсылает к смыслу первоначальному» (Р. М. Фрумкина. Психоллингвистика. – М. 2001. – С. 206).

Мы в своем выступлении будем использовать термин «*опустошение*» значения не как утрату личностного смысла, а как утрату значения при передаче информации в современных СМК.

Перечислим некоторые факторы, способствующие «опустошению» значения слов:

- немотивированное использование иноязычных слов в рекламных, пропагандистских целях;
 - использование лексики ритуального характера: *ускорить, углубить, призвать, разобраться, взять под контроль, обеспечить, допустить, ожидать* (например, от Киева) и др.;
 - «выхолащивание» содержания в текстах вследствие повторов информации, перечислений;
 - процесс стереотипизации массового сознания в результате такого построения текста;
 - употребление различных цифр для обозначения одного и того же явления в одном и в разных СМИ;
 - использование неуместной метафоризации слов;
 - оперирование не фактами, а отсылками и др.
- Все это ведет к коммуникативным неудачам, к отсутствию адекватного понимания информации адресатом речи.

*Э. Г. Куликова
(Ростовский ГЭУ)*

ЯЗЫК СМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Сегодня можно говорить о том, что функция определения нормы перешла от художественной литературы к СМИ. Само это обстоятельство оценивается исследователями как положительно, так и отрицательно. Хотя преобладают претензии, высказанные в адрес СМИ и фактически сводящиеся к тому, что средства массовой информации должны выполнять по отношению к литературному языку и его норме те же функции, что выполняла до сих пор художественная литература.

Положительная оценка роли СМИ связывается с тем, что мы назвали бы образованием некоего общего информационного койне, отграничивая его, однако, от собственно литературного языка. В языке СМИ отмечается смешение стилей и, как следствие, разрушение системы жанров и жанровых ожиданий.

Размывание в языке СМИ даже столь понятной и естественной оппозиции «официальное – фамильярное», говорит само за себя. Думается, что при размытом представлении об официальности говорить о полифункциональности языка средств массовой информации в том же смысле, в каком говорили о полифункциональности литературного языка пражские лингвисты, было бы неверно. Речь может идти лишь о функциональном синкретизме.

Реальность состоит в том, что, относясь к сфере регулируемого речевого поведения, язык СМИ регулирует его на свой манер, не так, как это делалось в художественной литературе.

Средства массовой коммуникации в информационном обществе функционируют по-другому, и то, что норма находится в ведении этих средств, с присущей им, в частности, установкой на сенсационность, создает объек-

тивно иную картину, отличную и от того времени, когда норма определялась образцовой речью писателей, «властителей дум» и мастеров слова, и от тех времен, когда языковая политика была частью политики идеологической.

Устные СМИ (телевидение и радио) имеют ряд особенностей, характер которых продолжает и усиливает тенденции, отмечаемые уже в письменных средствах массовой информации. В этом смысле устные СМИ – это «СМИ в квадрате».

При этом у радио и телевизионных СМИ есть три особые черты:

- 1) невозможность вернуться к услышанному и увиденному;
- 2) ориентация на поддержание иллюзии непринужденного общения;
- 3) «малый формат».

Говоря о нормах, задаваемых устными СМИ, особенно телевидением, следует сделать одну оговорку. В отличие от художественной литературы XIX в., имитировавшей, пусть и условно, диалогическую речь в типичных ситуациях общения, устные СМИ предлагают собственные типы речевых ситуаций, которые при всем старании тележурналистов приблизиться к естественности решают совсем не те задачи, чем, скажем, повседневная коммуникация. Это означает, что литература отбирала жизненные явления и возвращала их в виде эталонов или антиэталонов, когда какое-либо явление высмеивалось или автор дистанцировался от него.

Телевизионная речь вмещает лишь малое количество речевых первичных жанров, зато создает собственные первичные жанры, подражание которым в обычной речи приводит к неадекватности. Тем самым она не только слаба в отношении создания образцов устной речи, но и может способствовать усвоению неадекватных образцов.

По-видимому, телевизионное койне находится сейчас в стадии формирования, о чем свидетельствует высокий уровень цитат, пришедших из телевизионной речи.

Мощным (в количественном отношении) койнеобразующим фактором является коммерческая реклама.

Отметим, что реклама навязывает речевые стратегии другим речевым жанрам, а это никак нельзя расценивать как явление конструктивное. Однако отрицать существование этого явления также нельзя. По-видимому, оно выступает в качестве одного из факторов «риторизации» языковой нормы, ориентации на сиюминутный успех любой ценой.

Что касается участия рекламы в формировании телевизионного койне (ср. феномен перефразирования и цитирования рекламных текстов в самих устных СМИ), то это явление надо рассматривать как конструктивное, отдавая себе отчет в различии между койне и литературным языком.

Иными словами, СМИ, письменные и устные, сегодня задают языковую норму. Вопрос, однако, в характере этой нормы. Но в итоге вопрос может быть поставлен и так: является ли задаваемая СМИ норма именно нормой литературного языка? Анализ письменных и особенно устных СМИ говорит, что положительный ответ на этот вопрос был бы преждевременным.

Нормы, задаваемые СМИ, ближе к риторической норме. Если же их рассматривать с точки зрения нормы языковой, то можно говорить об об-

новленных нормах народного языка (или информационного койне, преодолевающего диалектные различия), чем о нормах литературного языка. Еще с меньшим основанием можно говорить о конструктивном участии СМИ в образовании стилистических норм.

Д. А. Нестерова
(Южно-Уральский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛЕКСИКИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ И ЕГО АККАУНТАХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТЫ «ZNAK.COM»)

В связи с тем, что в Интернете представлены все пласты лексики, в том числе сниженная, довольно часто в электронных изданиях можно встретить различные лексические вкрапления: просторечия, вульгаризмы, жаргонизмы, различные виды сленга. Особенно это распространено в социальных сетях и, соответственно, в аккаунтах интернет-изданий. Электронные СМИ, создающие аккаунты в соцсетях, адаптируются под них и используют все способы привлечения внимания пользователей. Это приводит к тому, что лексика на официальных сайтах интернет-СМИ значительно отличается от лексики аккаунтов этих СМИ в социальных сетях. В качестве примера мы проанализировали лексический состав публикаций региональной интернет-газеты «Znak.com» на сайте газеты и в группе соцсети ВКонтакте.

Электронное издание «Znak.com» позиционирует себя как «независимую интернет-газету для неравнодушных читателей». Это СМИ освещает события, происходящие в Уральском федеральном округе и Москве.

В рамках данной работы мы рассмотрели раздел «Челябинск», в котором представлены новостные материалы и аналитические статьи, касающиеся Челябинска и области. Проанализировав лексику, представленную в текстах интернет-газеты в период с мая 2014 по февраль 2015, мы выделили несколько характерных особенностей. В первую очередь стоит отметить, что с точки зрения функционально-стилевого расслоения в текстах преобладает нейтральная лексика, редко встречаются вкрапления сниженной или высокой лексики, просторечия, жаргонизмы, термины, интернет-сленг.

В качестве отличительной особенности регионального интернет-издания стоит отметить присутствие в материалах своего рода диалектизмов – сокращенных названий городов, которые свободно используются жителями Уральского федерального округа, например: политический эмигрант из *Магнитки* (Магнитогорска); другие скандировали: «*Ёбург!* *Ёбург!*» (Екатеринбург); после этого они прокричали: «Спасибо за драку, *Челяба!*» (Челябинск).

Здесь необходимо подчеркнуть, что, несмотря на область распространения издания, иные диалекты, в том числе уральский диалект, отсутствуют.

Что касается вульгаризмов и нецензурной лексики, в исследуемых материалах они не встречаются даже в цитируемой речи.

Однако гораздо более разнообразный лексический состав представлен в социальных сетях. Как и большинство интернет-изданий, «Znak.com» имеет аккаунты во ВКонтакте, Twitter и Facebook. Так как посты в названных соцсетях полностью дублируют друг друга, мы рассмотрели лексику, представленную на официальной странице интернет-газеты «Znak.com» во ВКонтакте. Лексика, используемая в аккаунте интернет-газеты в соцсети, также включает в себя различные вкрапления, которые здесь присутствуют в гораздо большем количестве. Отдельно можно отметить интернет-сленг, он встречается чаще других вкраплений. Это обусловлено тем, что интернет-лексика выступает как следствие влияния коммуникативной функции интернета, где и располагаются электронные СМИ, и они не могут игнорировать язык той среды, в которой находятся.

В качестве отличительной особенности можно выделить использование окказионализмов, которых нет на сайте издания, например: всё чудеснее (23.12.14); потому что ГРЕЧНОВАТО (24.11.14); поноворосили и бросили (21. 11.14); страннота: YouTube заполняют загадочные 11-секундные видеоролики.

Помимо окказионализмов, записи в аккаунте ВКонтакте отличаются от материалов на сайте способом подачи материала. Часто используется выделение слов, словосочетаний или целых предложений заглавными буквами. Таким образом, обозначается повышенный тон или акцентируется внимание на чем-либо. Также может подразумеваться переносный смысл высказывания, например: «пропавшие в Антарктиде депутаты нарушили закон о ее посещении, КОТОРЫЙ САМИ ЖЕ ПРИНЯЛИ» (14.01.15); «Краснотурьинске, где ЗАБЫЛИ заключить контракт на уборку снега, пожилые пешеходы прорубают дорогу ТОПОРАМИ» (25.11.14); «депутаты на это отвечают: ТАК И НЕ ЕЗДИТЕ, АХАХАХА» (24.10.14).

Таким образом, лексика, представленная в материалах на сайте «Znak.com» отличается от лексики в социальных сетях количеством различных вкраплений. Если в самой интернет-газете преобладает нейтральная лексика, а разговорная встречается нечасто, то в её аккаунтах в соцсетях все наоборот: язык максимально упрощен. Это обусловлено тем, что в социальных сетях существует особая речь. Несмотря на письменную форму общения, используется в основном разговорный стиль, соответственно лексика функционирует иначе, нежели в самом издании. Просторечия, жаргонизмы, сленгизмы присутствуют и в материалах на сайте, и в аккаунтах социальных сетей, однако в самой интернет-газете они встречаются редко, а на странице во ВКонтакте на них делается акцент, так как они используются для привлечения внимания читателей: броские заголовки выполняют важную функцию аккаунта – способствуют переходу по ссылке на сайт.

В связи с этим мы пришли к выводу, что для аккаунта интернет-газеты в социальной сети целесообразно использовать различные пласты лексики, в том числе сниженной, так как это привлекает читателей, но при условии, что на сайте интернет-газеты преобладает все-таки нейтральная лексика.

Т. А. Павлова
(Воронежский ГУ)

О КООРДИНАЦИИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ В ПОДГОТОВКЕ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Иностранцы-первокурсники испытывают серьезные трудности при изучении профильных дисциплин из-за слабого знания русского языка. Ситуация меняется к лучшему, когда «профильники» и «русисты» взаимодействуют. Так, темы «Функции журналистики», «Принципы журналистики», «Права и обязанности журналиста» («Основы журналистики») «поддержаны» освоением конструкций *что + обязанность + кого-чего; что + входит в обязанности + кого-чего; что является обязанностью + кого-чего* и др. на занятиях по русскому языку как иностранному. Для выражения нормативных отношений субъектов действия используются деонтические высказывания, включающие в свою структуру модальные предикаты долженствования: *должен, обязан, нужно, разрешено, необходимо* и др. Например: *Журналисту необходимо уметь организовывать и планировать свою работу. Журналисту надо уметь отбирать существенную информацию.*

Эффективны полифункциональные задания с использованием музыки. Студенты прослушивают несколько фрагментов из всемирно известных музыкальных произведений и после каждого должны назвать страну, которой принадлежит мелодия, столицу, национальность и язык проживающих там людей. Иностранцы знают ответы на родном языке, но не могут озвучить нужную информацию на русском и справляются с заданием только коллективно, с помощью преподавателя.

Особого внимания заслуживает технология журналистского творчества. Иностранные учащиеся ее недооценивают. Изучив общую модель создания текста, на практике они успешно пользуются только шаблонами заметки и интервью. Шаблоны других жанров им неизвестны, а ведь шаблон – это пошаговая инструкция для пишущего. Поэтому на занятиях по русскому языку отрабатываются навыки написания текстов по шаблонам А. А. Тертычного (фельетон, реплика, отчет, эссе), С. Г. Корконосенко (газетный и телевизионный репортаж), М. Н. Кима (очерк, статья) с использованием необходимых в каждом конкретном случае языковых ресурсов. Наиболее результативны именно эти жанровые модели.

Тренировочные приемы обучения сочетаются с проектными. Проекты могут быть индивидуальные и групповые (например, подготовка передачи для областного радио). При этом учитываются индивидуальные способности учащихся. Научить студентов создавать качественный информационный продукт – одна из главных задач обучения.

В новом информационном обществе обостряется борьба за господство в информационном пространстве. «Проиграть эту войну сегодня – значит обречь себя на самые второстепенные роли в мире завтра» [1]. Поэтому так важно помочь студентам «овладеть умением транслировать высокие дости-

жения своей страны, противопоставить американскому масскульту сокровища национальной культуры» [1].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алферова Г. А. Проблемы языкового и культурного общения в современном обществе / Г. А. Алферова // Актуальные проблемы социально-экономического развития экономических систем : матер. V Всерос. науч.-практ. конф. 18–19 декабря 2014 г. – Воронеж : Изд.-полигр. Центр «Научная книга», 2015. – С. 9–13.
2. Пассов Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению / Е. И. Пассов. – М., 1989. – 310 с.

*Н. К. Поляева, А. А. Лысюк
(Южно-Уральский ГУ)*

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ ПОСЛЕВОЕННЫХ ЛЕТ

Развитие регионального телерадиовещания в России оказывает огромное влияние на формирование и совершенствование средств массовой информации страны. Телерадиовещание Южного Урала претерпело множество изменений за историю своего существования. За 80 лет в телерадиовещании Челябинской области произошел значительный прогресс. Преобразования на телевидении и радио региона были связаны не только с политическими и экономическими изменениями в стране, но и с культурными, в частности – с языковыми.

Основная функция регионального телерадиовещания в годы Великой Отечественной войны заключалась в том, чтобы предоставлять для населения информацию, которая отражала ход военных действий, сведения о фронтовиках и их родственниках. Теле- и радиопередачи поднимали дух советского народа.

Материалы политической и экономической направленности, рассказы о достижениях и успехах работников сельского хозяйства, промышленности, строительства – главные темы, освещаемые на телевидении и радио в годы после войны.

Телевизионные и радиyjne произведения журналистов относились, в основном, к художественно-публицистическим и информационно-публицистическим жанрам. Отличием медиатекстов послевоенного времени является их «шаблонизация», идеологизация и политизация. С целью сделать тексты интересными, доступными, злободневными и увлекательными журналисты использовали весь арсенал выразительных средств языка.

Использование общественно-политических языковых единиц в составе каждого журналистского произведения считалось необходимым, обязательным и традиционным. Такие политические лексемы, как *российская социал-демократическая партия, марксисты, блок, стахановцы, парламентская партия, центральный комитет* (программа «Последние известия»,

микрофонные материалы Челябинского областного комитета по TV и RV за март 1948 года) можно представить в общей группе – «политические объединения». Для обозначения человека как центрального субъекта политической системы использовались следующие языковые единицы: *молодой специалист, депутат, агитаторы, пропагандисты, секретарь райкома* (программа «Последние известия»), микрофонные материалы Челябинского областного комитета по TV и RV за сентябрь 1950 года).

Метафорические выражения политического характера имеют определенную структуру, главной составляющей которой являются политические лексемы. Вторая часть метафорической модели может быть различной, все зависит от того, на чем автор хочет сделать акцент в своем произведении: на несовершенстве власти, на описании военного положения в стране, информации о политических программах и установках, переговорах, заседаниях, съездах, главах государств: *ветвь власти, политическая сцена, социалистические соревнования, паралич власти, государственный механизм, фронты строительных работ, кормушка* (программы «Последние известия», «Экспресс– информация», микрофонные материалы Челябинского областного комитета по TV и RV за февраль 1952 года).

Политическая лексика и фразеология использовались прежде всего с целью охарактеризовать и описать механизмы функционирования политической власти страны, осветить работы государственных деятелей, программы, достижения и достоинства политических партий страны.

В послевоенные годы также была намечена тенденция использования военной лексики в переносном значении. Метафоры на военную тему надолго закрепились в текстах журналистов не только в связи с необходимостью и уместностью их использования в послевоенный период. Их употребление было обосновано и тем, что они придавали медиатекстам экспрессию, ясность, динамичность. Например, часто использовались такие метафорические модели, как: *политический фланг, взять рубежи, баталии глав государств, армия работников завода, вражеская оборона, звено ведет упорную борьбу, боевое социалистическое соревнование*. (программа «Экспресс– информация», микрофонные материалы Челябинского областного комитета по TV и RV за февраль 1947 года).

Кроме военных метафор, встречающихся в телевизионных и радиальных текстах изучаемого отрезка времени, можно выделить следующие их разновидности: производственные метафоры, связанные с деятельностью рабочего класса на предприятиях и заводах (*варить сталь, скоростные плавки, ритмичный труд, звено ведет работу*) (программа «Экспресс Информация», микрофонные материалы Челябинского областного комитета по TV и RV за октябрь 1954 года); метафоры, называющие промышленные объекты (*защитный халат, фартук, охлаждающая рубашка*); метафоры, сочетающие в себе слова специальной лексики и общеупотребительной (*трудовой подарок, накал страстей, металлоплавильные соревнования, стальная хватка*) (программа «Последние известия», микрофонные материалы Челябинского областного комитета по TV и RV за апрель 1951 года).

Для придания текстам актуальности, насыщенности, выразительности и эмоциональности журналисты в своей речи часто использовали трансформированные фразеологические выражения.

В этом случае классификация видов трансформации В. В. Горлова¹ показала нам наиболее удачной для анализа медиатекстов послевоенного времени. Опираясь на данную классификацию, мы выделили пять типов трансформации фразеологических выражений: фразеологизмы, в которых частично изменен состав (*нет, худо без добра; что имеем, то храним; и в тесноте, и в обиде*); перестановка или замена слов-компонентов во фразеологизмах (*семь раз проверь, один подпиши; вот тебе, дяденька, и первое сентября*); усечение или сокращение состава фразеологизма (*чем бы дитя ни тешилось...; семь раз отмерить...; находила места ...*); вставка в известный фразеологизм конкретизирующего определения (*сельские рабочие были на высоте среди других существующих коллективов; воз нашего продовольствия и ныне там; голова от успеха наших рабочих идет кругом*); преобразование фразеологических единиц по цели высказывания (*все, что не делается... к лучшему? А действительно ли он мастер на все руки?; победителя не судят?*) (программа «Экспресс-информация», микрофонные материалы Челябинского областного комитета по TV и RV за сентябрь 1955 года).

Итак, лексический анализ телевизионных и радиальных материалов Челябинской области позволил нам выделить характерные особенности медийных текстов в послевоенное время. К ним следует отнести шаблонизацию, политизацию и идеологизацию языка журналистских материалов. В языке медийных текстов активно используется официально-деловая (*участники конференции, эксплуатация, Верховный Совет, государственный, производственный план, всесоюзный, коллектив и т. д.*) и книжная речь (*прежня, мастер, товарищ, сталевары, декада, артель, земной шар, тайны природы, передовые доярки, состав райкома ВЛКСМ и т. д.*) (программа «Последние Известия», микрофонные материалы Челябинского областного комитета по TV и RV за май 1958 года). В этот период речевые и языковые нормы отличаются постоянством, устойчивостью, охватывает все сферы языкового поведения и жизни.

Главным средством для создания выразительности, образности, актуальности и экспрессивности текста следует считать метафоры и фразеологизмы. Они связаны с актуальными и злободневными явлениями и событиями в стране в послевоенное время.

В журналистских материалах наблюдается преобладание политической (*государственный аппарат, центральный комитет, квартальный план*), военной лексики (*армия работников, ферма «Красный партизан», борьба с сорняками, бригады, горняки прииска дали Родине*). Отмечается активное использование имен собственных (*колхоз имени Чапаева, возглавил Осип Григорьевич Сумин, молочная ферма колхоза «Марксист», Кочарский райком, товарищ Курицын, Атосов и т. д.*), терминов (*агротехника, высоковольтные электролинии, машиностроение, райком комсомола, обермастер*) и специализированной лексики (*сталеплавильный, обжимный цех*,

эксплуатация, золотодобыча, сотни тонн металла, сталь, комбинат, стан); актуализируются названия рабочих специальностей, должностей (горняки, драги, член партии, депутат, секретарь, горный мастер, бригадир, сталеплавильщик) (программа «Экспресс-информация», микрофонные материалы Челябинского областного комитета по TV и RV за декабрь-январь 1948 года и апрель-март 1955 года).

Роль журналиста оценивается как роль человека социального. Он мыслит коллективно, выражает партийные интересы, его интересует политическое и экономическое положение страны. В текстах коллективное «Мы» выходит на первый план и оттесняет авторское «Я».

ЛИТЕРАТУРА

1. Горлов В. В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газет / В. В. Горлов // Русский язык в школе. – 1992. – № 5–6. – С. 35–39.
2. Микрофонные материалы Челябинского областного комитета по TV и RV за 1947–1958 гг., программы «Последние известия», «Экспресс-информация».

*Н. К. Поляева, А. А. Цикунова
(Южно-Уральский ГУ)*

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СИНОНИМИЯ В КАЧЕСТВЕННЫХ РОССИЙСКИХ ИЗДАНИЯХ

Качественные СМИ – это СМИ, объективно и беспристрастно освещающие те или иные события в области политики, бизнеса, экономики, культуры, спорта. Особенности качественных изданий являются их аналитичность, соответственно, преобладание аналитических жанров журналистики, надежность фактов и мнений, преобладание текста над картинкой. Целевая аудитория качественной прессы – бизнесмены, предприниматели, коммерсанты, руководители, менеджеры, а также группы людей, настроенные получить большой объем информации по той или иной проблеме.

В ходе анализа лексической синонимии в качественных изданиях («Коммерсантъ», «Известия») было выявлено, что синонимы здесь выполняют три основных функции: функцию замещения, функцию уточнения и экспрессивно-стилистическую функцию.

Функция замещения. Синонимы, выполняющие данную функцию, используются автором для того, чтобы избежать нежелательных повторов. Данную функцию реализуют выделенные слова в следующих предложениях: *«Каждая из них [частей] составлена из весьма традиционных штампов и скучна по-своему, но морская, в которой трое летчиков после катастрофы проводят 47 дней на надувных плотках в Тихом океане, пожалуй, самая томительная»* (<http://www.kommersant.ru/doc/2644788>). Слова «скучный» и «томительный» означают наводящий тягостное душевное состояние, неинтересный. Данные слова не имеют различий в лексическом значении и являются абсолютно равнозначными и взаимозаменяемыми.

«Было бы правильно возобновить такие лагеря» и «Росмолодежь и Минсельхоз хотят возродить трудовые лагеря для молодежи» (<http://izvestia.ru/news/581975>). Слово «возобновить» означает начать что-либо сызнова, слово «возродить» означает произвести вновь. Таким образом, данные синонимы называют одно и тот же действие реальности и являются абсолютно равнозначными и взаимозаменяемыми.

Функция уточнения. Синонимы, выполняющие данную функцию, позволяют автору наиболее полно и точно выразить мысль. Функцию уточнения выполняют выделенные слова в следующих предложениях: *«Довольно часто роскошь связывают с основательностью и даже монументальностью»* (<http://www.kommersant.ru/doc/2547940?isSearch=True>). Слово «основательность» означает дельность, серьезность, а «монументальность» – солидность по внутреннему или внешнему содержанию. Данные синонимы называют одно и то же явление действительности, но различаются оттенками лексического значения.

«Да и не только элит, но и родственников и старинных друзей, даже просто хороших приятелей» (<http://izvestia.ru/news/570028>). Слова «друг» и «приятель» обозначают человека, с которым кто-либо состоит в дружеских отношениях, однако данные синонимы имеют некоторые различия: если «приятель» – хороший знакомый, то «друг» – не просто хороший знакомый, это очень близкий человек. Таким образом, данные слова различаются оттенками своего лексического значения.

Экспрессивно-стилистическая функция. Данная функция связана с выражением различных оценок, чувств, мыслей. Экспрессивно-стилистическую функцию выполняют выделенные синонимы в следующих предложениях: *«Как можно крепко спать, она что, не замечала отсутствия своего мужа 15 лет, пока он рыл тоннель, и потом еще много лет, когда он ползал туда в паб?» и «Она дрыхла всю ночь, а он отбойным молотком вкалывал там, и ничто не могло ее разбудить»* (<http://www.kommersant.ru/doc/2585605?isSearch=True>). Слово «спать» и «дряхнуть» значит находиться в состоянии сна. Но данные синонимы имеют ряд некоторых различий. Во-первых, если спать – просто находиться в состоянии сна, то дрыхнуть – слишком долго пребывать в таком состоянии, а, во-вторых, слово «спать» является нейтральным по своей стилистической принадлежности, а слово «дряхнуть» является просторечным и используется в разговорном стиле, чаще всего с неодобрительной оценкой. Таким образом, данные синонимы имеют различия в эмоционально-экспрессивной окраске, а также различаются по своей стилистической принадлежности.

«Арканов – красивый, сильный, мужественный, романтический, удивительно остроумный» (<http://www.kommersant.ru/doc/2692370?isSearch=True>). Слово «сильный» означает кого-либо, кто обладает большой физической силой, а слово «мужественный» – такой, который выражает мужественность, силу. Данные синонимы не имеют различий ни в своем лексическом значении, ни в стилевой принадлежности, ни в эмоционально-экспрессивной окраске и являются абсолютно равнозначными и взаимозаменяемыми. Однако данные синонимы выполняют экспрессив-

но-стилистическую функцию потому, что используются не с целью избежать нежелательных повторов, а с целью выразить оценку, эмоции, чувства.

Таким образом, мы пришли к выводу, что синонимы в качественных изданиях выполняют три основные функции и отличаются либо оттенками лексического значения, либо эмоционально-экспрессивной окраской, либо стилистической принадлежностью, либо являются идентичными.

ЛИТЕРАТУРА:

1. «Известия» : официальный сайт издания // URL: izvestia.ru (дата обращения: 05.04.2015).
2. «Коммерсантъ» : официальный сайт издания // URL: www.kommersant.ru (дата обращения: 05.04.2015).
3. Кулев В. С. Деловая пресса России / В. С. Кулев. – М. : Аспект-Пресс, 1996. – 149 с.
4. Матвеев Б. И. Синонимы и их стилистические функции / Б. И. Матвеев // Русский язык. – № 20. – С. 5–7.
5. Мельник Г. С. Деловая журналистика : учеб. пособие / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.

*С. А. Попов
(Воронежский ГУ)*

ПОДДЕРЖКА И РАЗВИТИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА РЕГИОНАЛЬНЫМИ ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО НАБЛЮДАТЕЛЬНОГО СОВЕТА ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ В СФЕРЕ ПУБЛИЧНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ДУМЕ)

В настоящее время в России назрела государственная потребность в использовании русского языка в публичной сфере, в связи с чем проблемы современного русского языка стали интересовать не только специалистов-филологов, журналистов, деятелей культуры и искусства, но и руководство нашей страны.

На федеральном уровне в этом направлении ведётся активная работа. В частности, принят Федеральный закон о государственном языке Российской Федерации. Утверждена Концепция федеральной целевой программы «Русский язык» на 2011-2015 годы, создан Совет по русскому языку при Президенте РФ, утверждено Положение о Совете по русскому языку при Правительстве Российской Федерации. Не остался в стороне и наш регион.

Решением Совета Воронежской областной Думы от 11 декабря 2013 года № 61-V-ОД «Об Общественном наблюдательном совете по русскому языку в сфере публичного использования при Воронежской областной Думе» было утверждено положение о совете и его персональный состав.

Общественный наблюдательный совет по русскому языку в сфере публичного использования при Воронежской областной Думе – постоянно действующий консультативный орган, целью которого является рассмотрение вопросов и подготовка предложений, касающихся поддержки и развития русского языка в публичной сфере на территории Воронежской области.

Основные задачи Совета.

1. Представление в Воронежскую областную Думу аналитических и информационных материалов об использовании русского языка в публичной сфере в Воронежской области.

2. Мониторинг соблюдения орфографических и стилистических норм при использовании русского языка как государственного в публичной сфере в Воронежской области – в информационных и рекламных текстах на улицах населённых пунктов, в печатных изданиях и электронных СМИ.

3. Анализ поступившей от граждан информации и предложений по исправлению ошибок в информационных и рекламных текстах на улицах населённых пунктов, в печатных изданиях и электронных СМИ.

4. Направление рекомендаций по устранению орфографических, пунктуационных и речевых ошибок в информационных и рекламных текстах, в печатных изданиях и электронных СМИ.

5. Подготовка предложений по внесению законодательных инициатив в области русского языка в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации.

6. Привлечение негосударственных образовательных организаций, деятелей науки, общественных организаций к обсуждению вопросов о состоянии современного русского языка в сфере публичного использования.

7. Участие в координации деятельности органов государственной власти Воронежской области, органов местного самоуправления муниципальных образований Воронежской области (далее – органы местного самоуправления) и общественных объединений, расположенных на территории Воронежской области, по пропаганде норм и правил русского языка на территории Воронежской области.

Для осуществления возложенных на него задач Совет имеет право запрашивать от соответствующих органов государственной власти Воронежской области, органов местного самоуправления, организаций, а также общественных объединений информационно-справочные материалы по вопросам, относящимся к деятельности Совета; приглашать на свои заседания должностных лиц органов государственной власти и органов местного самоуправления, организаций, журналистов, представителей общественных объединений; привлекать к своей работе учёных и специалистов по русскому языку и культуре речи.

В состав Совета вошли основатели воронежской «Службы русского языка», ученые-лингвисты, журналисты, писатели и поэты, депутаты и сотрудники аппарата областной Думы. Возглавил совет председатель Комитета Воронежской областной Думы по образованию и молодёжной политике профессор Е. Д. Чертов. В работе совета исключены идеологическая и политическая составляющие, она носит светский характер.

17 марта 2014 года в Парламентском центре состоялось первое заседание Совета, на котором были образованы три постоянных комиссии: по мониторингу языковой ситуации в регионе, по контролю за соблюдением законодательства о государственном языке РФ и региональной языковой политике, по распространению и пропаганде норм русского языка в публичной сфере в Воронежской области.

18 марта 2015 года на заседании Общественного наблюдательного совета по русскому языку в сфере публичного использования при Воронежской областной Думе были подведены итоги конкурса «Самое грамотное СМИ Воронежской области», проводившегося путем экспертной оценки грамотности текстов местных газет и телеканалов.

Жюри под руководством доктора филологических наук, профессора ВГУ И. А. Стернина оценило 10 региональных печатных СМИ («Молодой коммунар», «Комсомольская правда – Воронеж», «Что надо» (Борисоглебск), «Моё», «Воронежский Курьер», «АиФ-Черноземье», «Берег», «Коммуна», «Борисоглебский вестник») и 6 электронных (Борисоглебское ОП ООО ГК «Медиа Альянс», РЕН-ТВ Воронеж, АО «Студия «Губерния», ТНТ-Борисоглебск, «Светоч» (Борисоглебск), ГТРК «Воронеж»).

Из печатных СМИ рассматривались 10 разных произвольно выбранных номеров каждого издания; анализировались журналистские материалы (не анализировались официальные материалы). Из электронных СМИ – 10 произвольно выбранных новостных выпусков, 3 больших интервью. Анализировались речь журналистов, ведущих, тексты «бегущей строки», объявлений, рекламы (не анализировалась речь интервьюируемых, гостей студии).

В результате самыми грамотными печатными СМИ Воронежской области признаны газеты «Молодой коммунар» и «Комсомольская правда Воронеж» (первое место решено не присуждать), самыми грамотными электронными СМИ – Борисоглебское ОП ООО ГК «Медиа Альянс», телеканалы РЕН ТВ-Воронеж и АО «Студия «Губерния». В 2015 году будет проведен аналогичный конкурс среди интернет-СМИ региона.

В планах Общественного наблюдательного совета по русскому языку в сфере публичного использования при Воронежской областной Думе на 2015 год – реализация проекта «Вежливый Воронеж», организация и проведение городского конкурса чтецов среди школьников и студентов «Этот день мы приближали, как могли...», посвящённого 70-летию со дня победы в Великой Отечественной войне, конкурса эссе среди студентов «Закон, справедливость и милосердие в русской литературе».

Совет продолжит работу с обращениями граждан о неграмотно составленных вывесках и рекламе на улицах населённых пунктов Воронежской области.

Таким образом, Общественный наблюдательный совет по русскому языку в сфере публичного использования при Воронежской областной Думе, высшем законодательном (представительном) органе государственной власти в регионе, оказывает реальную поддержку развитию русского языка на территории Воронежской области.

ГРАФОДЕРИВАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ОБРАЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН

В современном русском языке особую продуктивность обнаруживает графодеривация – такой способ образования слов, при котором используются «комплексные (составные) словообразовательные форманты, включающие в себя субстанциональный и графический элементы, т. е. единицы разных кодовых систем, разных языков или разных уровней одного языка, выделенные каким-либо графическим способом» [5: 125].

Графодеривация активно применяется при создании рекламных имен. Употребляя термин «рекламное имя», мы имеем в виду название любого товара в целом. По мнению И. В. Крюковой, «товар – это все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления» [2: 62]. Таким товаром являются и произведения современной массовой литературы. Данные произведения ориентированы на самые широкие слои читателей, отвечают их запросам и зависят от «литературной» моды, рыночной конъюнктуры.

Немаловажную роль в создании коммерческого успеха книги играет и ее название. Оно приобретает функцию товарного знака, рекламного имени, что обуславливает использование при его образовании способов, характерных для рекламной коммуникации. Одним из таких способов и является графодеривация. При создании указанных рекламных имен применяются различные ее типы.

1. Монографодеривация – образование новых лексем графическими средствами одного языка посредством:

– капитализации – неузального чередования строчных и прописных букв, актуализирующего в составе слова иные лексемы или их фрагменты [3: 111]: например, названия произведений *«ШИКнутые девчонки»* Ж. Гламурной, *«Шанс на отличную жизнь»* Е. Витебской-Мелас, *«Я влюбилась в Четверг. Прынцы без сердца»* Т. Боковой;

– интеграции (слияния, голофразиса) – написания сочетания слов (или целого предложения) без пробелов: название произведения *«Матемоего-ребенка, или Азбука аферизма»* Т. Огородниковой и др.

2. Полиграфодеривация – создание неолексем с помощью графических средств разных языков, например, латиницы и кириллицы: *«Ultraфиолет»* и *«Ultramarin»* В. Зеленогорского, *«Дорого & Глупо»* Л. Капризной, *«Секс по любви, или Мечта идиотки»* С. Петрова, *«The Телки два года спустя, или Videоты»*, *«Dухless. Повесть о ненастоящем человеке»* С. Минаева и др.

3. Комбинированная графодеривация – образование новых слов с помощью сочетания средств вышеприведенных разновидностей графодеривации: *«АвтоSTOP»* И. Богатыревой, *«sBOбoДА»* Ю. Козлова, *«MoCковский паноптикум»* О. Фоминой, *«SoСущее»* А. Егазарова, *«РЕКЛАМist. Ирония»*

реальности» С. Сотника, «*InterNET/ДА*» Б. Богачевой, «*Про ЛюбOFF/ON*» О. Робски, «*Loveless: Повесть о ненастоящей Женщине*» С. Вебер и др.

Графодериваты отражают новые тенденции современного словообразования – размывание границ между морфемами, отдельными словами и классами слов, между словом и предложением. Усиление неопределенности языкового знака «связано с качественно новым этапом развития современной коммуникации – ее демократизацией, визуализацией, интернационализацией; с постмодернистскими идеями о сущности языка и текста («...» неизбежности языковой игры, вариативности и неопределенности окружающих человека миров и под.)» [4: 40]. Языковая игра, шутка, осмеяние, доведение до абсурда, присущие постмодернизму как превалирующему типу мышления современного человека, проникают во все культурные пласты, в том числе и в массовую литературу.

Однако в массовой литературе языковая игра существует не сама по себе, как «искусство ради искусства», а подчинена правилам рекламной коммуникации, главная цель которой – выгодно продать товар. Соответственно, название продукта массовой литературы должно привлекать внимание потребителя, возбуждать его интерес. В качестве бонуса потенциальный покупатель получает некое эстетическое и интеллектуальное удовольствие, связанное с «дешифровкой» рекламного имени (см., к примеру, названия литературных произведений «*Шанс на отЛичную жизнь*» Е. Витебской-Мелас, «*InterNET/ДА*» Б. Богачевой, «*Про ЛюбOFF/ON*» О. Робски, «*Духless*» С. Минаева и др.). Умение понять и по достоинству оценить игровую составляющую графодеривата способствует повышению самооценки потребителя, льстит его самолюбию, при этом позитивное настроение, полученное адресатом от расшифровки рекламного имени, переносится и на сам «литературный» продукт. Кроме того, об интересном названии стремятся рассказать другим, что важно для закрепления номинации в памяти потенциальных покупателей.

Таким образом, активное использование графодериватов в рекламных именах является очевидным свидетельством усиления прагматической функции языка «в ее крайнем проявлении», «лингвомаркетологическом», реализующемся в том случае, «когда язык становится объектом или средством купли-продажи» [1].

В целом же, способы привлечения внимания потенциальных покупателей к продукту массовой литературы с помощью графодериватов становятся уже привычными, а порой и шаблонными. Из-за частого, а в некоторых случаях немотивированного их использования теряется новизна и оригинальность, к которым так стремятся авторы подобных оников. Думается, что основными критериями в таком случае должны служить чувства меры и языковой вкус, которые и в рамках массовой культуры никто не отменял.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Голев Н. Д. Массовое письменное сознание: о некоторых проблемах его изучения и возможных путях их решения / Н. Д. Голев // Кириллица – латиница – гражданица: Материалы интернет-конференции. – Новгородский МИОН, 2009

[Электронный ресурс]. – <http://mion.novsu.ac.ru/gev/projects/cur/Golev.pdf> (дата обращения: 15.04.2015).

2. Крюкова И. В. Рекламное имя : от изобретения до прецедентности : Монография / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2004. – 288 с.
3. Попова Т. В. Виды графодеривации в современном русском языке / Т. В. Попова // Русский язык : Человек. Культура. Коммуникация : Материалы Международной научной конференции. – Ч. II. – Екатеринбург : УПИ, 2008. – С. 108-113.
4. Попова Т. В. Креолизация современных дериватов (на материале русского языка) / Т. В. Попова // Русский язык : система и функционирование. Сборник материалов IX Международной научной конференции. – Ч. I. – Минск: РИВШ, 2009. – С. 37–41.
5. Попова Т. В. Новые словообразовательные форманты современного русского языка (на материале графодериватов) / Т. В. Попова // Славянские языки и культуры в современном мире : Международный научный симпозиум: Труды и материалы. – М. : Макс-Пресс, 2009. – С. 124–125.

*Л. Л. Санллер
(Воронежский ГУ)*

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО КОММУНИКАТИВНОГО АКТА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Тема манипулятивных стратегий и тактик в политическом дискурсе стала особенно актуальной в связи с изменившейся политической обстановкой в мире. С точки зрения лингвистики, представляется интересным проследить, как политики манипулируют понятиями, добиваясь довольно прагматических целей: отстаивания интересов определенных партий, социальных слоев и групп общества, повышения собственного политического статуса. Анализируя концепции и подходы различных исследователей к выделению стратегий и тактик политического дискурса и соотнося их с современной телевизионной политической речевой практикой, мы обратили внимание на то, что стратегии никогда не применяются обособленно. В процессе речевого акта коммуникатор всегда применяет несколько стратегий, причем в определенной последовательности. На каждом этапе коммуникации он использует стратегии только определенной группы. Мы попытались проследить определенную последовательность применения разных типов стратегий в процессе коммуникативного акта и установить этапы манипулятивного воздействия в процессе коммуникативного акта.

Коммуникативный акт манипулятивного воздействия условно можно разделить на 3 этапа.

1. Установление контакта с реципиентом/ ами.
2. Атракция, то есть своеобразная социальная установка, в которой преобладает позитивный эмоциональный компонент.
3. Манипулятивный прием (тактика).

Этап установления контакта имеет промежуточную коммуникативную цель установления контакта с реципиентом, без нее выполнение манипуля-

ции невозможно, так как субъект, не находящийся в поле внимания объекта, не воспринимается им. На этом этапе используют только одну коммуникативную стратегию – собственно стратегию установления контакта, которая включает в себя коммуникативные тактики, направленные на переключение восприятия зрителя и коммуникативного партнера с других объектов на коммуникатора и вовлечение его в коммуникацию. Этому классу стратегий соответствуют тактики, применяемые в начале коммуникативного акта: формулы приветствия, обращения и т. п.

В. Н. Куницына под аттракцией понимает процесс предпочтения одних людей другими, взаимного притяжения между людьми, взаимной симпатии. По ее мнению, аттракция обусловлена внешними факторами, например, эмоциональным состоянием партнеров по общению, и внутренними, собственно межличностными детерминантами, к которым относят физическую привлекательность, демонстрируемый стиль поведения, фактор сходства между партнерами, выражение личного отношения к партнеру в процессе общения [Куницына, 2001: 105].

Для аттракционного этапа характерна промежуточная коммуникативная цель, способствующая совершению манипуляции. К этапу аттракции относятся стратегии самопрезентации и создания имиджа, стратегия отожествления и стратегия оппозиционирования. На этом этапе, как правило, происходит создание либо транслирование ранее созданного имиджа, стереотипа человека, закрепившегося в массовом сознании. Он призван в концентрированной форме отражать суть человека или партии [Почепцов, 2000: 18]. Имидж политического лидера – это представление о политике, сложившееся у населения в результате длительного на него воздействия, обладающее высокой устойчивостью и сопротивляемостью к изменениям [Цуладзе, 1999: 41-42]. В политической коммуникации имидж является результатом сознательной работы: лидер демонстрирует не свои истинные качества, а создаваемый и культивируемый образ, активно навязываемый избирателям.

О. С. Иссерс, исследуя коммуникативные стратегии русской речи, выделяет в политической риторике главную стратегию построения имиджа – стратегию самопрезентации [Иссерс, 1999: 199-206]. Самопрезентация – широкое и объемное понятие, которое используется в ряде наук. С точки зрения психологии, самопрезентация направлена на возбуждение в объекте воздействия определенных эмоций с расчетом на то, что эти эмоции вызовут желаемую реакцию [Куницына 2001: 93].

С позиций речевой коммуникации, «самопрезентация – это эмоциональная «самоподача» оратора, косвенная демонстрация психических качеств его личности для формирования определенного впечатления о нем самом и его целях» [Быкова, 2000: 50]. Стратегия самопрезентации может носить как стратегический, так и тактический характер. В речевом поведении политиков, которые борются за власть, самопрезентация выступает как основная стратегия, а в речевом поведении политиков, «достигших власти» – как сопутствующие тактики. В любом случае сверхзадача укрепления имиджа присутствует в речи политика всегда.

Стратегия самопрезентации включает в себя различные тактики, направленные на то, чтобы повлиять на восприятие окружающими адресанта.

Тактики, употребляемые всеми представителями политической элиты:

- 1) тактика солидаризации с адресатом, тактика создания «своего круга»;
- 2) тактика дистанцирования.

Тактики, употребляемые рядом политиков:

1) тактика нейтрализации негативного представления о себе (В. В. Жириновский);

2) тактика гипертрофирования «я – темы» (В. В. Жириновский, Г. А. Явлинский и др.);

3) тактика акцентирования положительной информации (М. Прохоров);

Тактики, употребляемые лишь отдельными политиками:

1) тактика эпатирования (В. В. Жириновский);

2) тактика насмешки (Г. А. Явлинский).

На этапе собственно манипулятивных приемов происходит собственно манипулятивное воздействие, изменение «поля значений» адресанта. Этот этап преследует финальную коммуникативную цель всего манипулятивного речевого акта. Политический дискурс, как известно, характеризуется, прежде всего, проявлением ожесточенной борьбы за власть, за главенствующую точку зрения. В политической коммуникации сталкиваются мнения, идеологические установки, ценности. И закономерным является то, что в политическом дискурсе особая роль принадлежит коммуникативной категории чуждости, в которой отражается семиотический принцип членения мира на «свой» и «чужой». Она обнаруживается на разных ступенях организации речевого общения, в том числе и в выборе коммуникативной стратегии [Захарова, 2001: 169]. Группа собственно-манипулятивных стратегий и тактик особенно многочисленна и включает в себя стратегию дискредитации и нападения, собственно манипулятивную и демагогическую стратегии.

Нами была выявлена определенная последовательность использования различных групп манипулятивных стратегий в процессе манипулятивной коммуникации. Эта последовательность всегда одинакова и используется всеми политическими деятелями, что дает нам право сделать предположение о ее универсальности в политическом телевизионном манипулятивном дискурсе. Мы обозначили это явление как коммуникативный манипулятивный акт.

Манипулятивный коммуникативный акт – это определенная последовательность использования манипулятивных стратегий и тактик в процессе коммуникации с целью достижения изменений в «поле смыслов» объекта воздействия. Коммуникативные стратегии и присущие им коммуникативные тактики разделяются по этапам коммуникативного акта следующим образом:

Этап установления контакта (промежуточная коммуникативная цель установления контакта):

Стратегия установления контакта:

а) тактика «А у нас»;

- б) тактика эпатирования;
- в) тактика призыва к откровенности.

Этап аттракции (промежуточная аттракционная коммуникативная цель)
Стратегия самопрезентации – «создание имиджа». Она включает

в себя следующие тактики:

- а) тактика отождествления;
- б) тактика оппозиционирования.

Этап манипулятивного приема (конечная манипулятивная коммуникативная цель)

1. Агонально-манипулятивная стратегия включает:

- а) тактика оскорбления (дискредитации);
- б) тактика обвинения.

2. Собственно-манипулятивная стратегия включает:

- а) демагогические приемы;
- б) манипулятивные тактики.

Такое распределение стратегий обусловлено наличием промежуточных коммуникативных целей на первом и втором этапе манипулятивного речевого акта, которые и выполняются путем применения стратегий, соответствующих достижению этой определенной цели, а стратегии третьего этапа в свою очередь завершают манипулятивный акт собственно манипулятивным воздействием.

Хотя общая структура коммуникативного речевого акта всегда остается неизменной, выбор политиком той или другой тактики на определенном этапе манипулятивного речевого акта зависит не только от особенностей ситуации, но и от типа языковой личности говорящего. Так, В. В. Жириновский явно проявляет склонность к использованию тактики оскорбления, манипулятивных тактик и демагогических приёмов, Г. А. Зюганов – к использованию тактики обвинения. У Владимира Путина очень характерная тактика «завуалированного обвинения» и смещение личностного концепта в сторону укрупнения своего «Я» до понятия «государство».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Быкова О. Н. Опыт классификации приёмов речевого манипулирования в текстах СМИ / О. Н. Быкова // Речевое общение : Вестник Российской риторической ассоциации. Краснояр. гос. ун-т. – Вып. 1 (9). – 2000. – С. 42–53.
2. Захарова Е. П. Коммуникативные категории и нормы / Е. П. Захарова // Хорошая речь (глава 5.1). – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2001. – С. 163–179.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
4. Куницына В. Н. Межличностное общение / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 651 с.
6. Цуладзе А. Политическое манипулирование / А. Цуладзе. – М., 2000. – 374 с.

Н. О. Светличная
(Северо-Кавказский филиал Московского технического
университета связи и информатики)

АББРЕВИАТУРЫ В ЯЗЫКЕ СМИ: ПРАГМАТИЧЕСКОЕ СОЗНАЧЕНИЕ

Аббревиатуры характеризуют не весь современный язык (при широком понимании адъектива «современный»), но они передают некоторые специфические особенности функционирования языка в определенное время. Если удвоение ВВП объявляется *нацпроектом*, если партию «Единая Россия» (*единороссов*) поддерживает 60% населения и еще 15 % голосуют за КПРФ, то, очевидно, что эти слова и связанные с ними понятия играют колоссальную роль в жизни современного социума. Из сказанного вовсе не следует, что ключевым словом обязательно является «пафосное», «официальное» наименование, сохраняющее соответствующую прагматику во всех случаях употребления. Напротив, «ключевое слово» обязательно имеет «шлейф» коннотаций и прагматических значений, варьирующихся в текстах различного содержания и направленности.

Прагматическое сознание, как правило, приобретает в контексте. Так, аббревиатура МРОТ имеет «нулевую прагматику» в стандартном тексте, причём часто сопровождается расшифровкой:

Действительно, принято решение о том, что нужно повысить минимальный размер оплаты труда (МРОТ) до величины прожиточного минимума, но конкретного документа еще нет. В апреле 2008 года Правительство РФ, объединения профсоюзов и объединения работодателей проанализируют социально-экономические последствия повышения МРОТ в прошедшем году. (Аргументы и факты, 2008, № 1); Ср. контекст, где официальная аббревиатура МРОТ паронимически сблизается с глаголом третьего лица *мрут*:

...по заработной плате в конце советского периода мы занимали места от 19-го до 32-го; сейчас – от 65-го до 102-го. По средней продолжительности жизни мы имели показатели среднего европейского уровня. Сейчас – 114-е место. Неслучайно старики говорят, что в России не МРОТ, а мрут. Я имею в виду минимальный размер оплаты труда, который был недавно положен Федеральным законом (Советская Россия, 25 сентября 2007 г.).

Прагматика зависит от варианта сокращения: нейтральная (или даже положительная) прагматика у отаббревиатурного имени *единороссы*, ироническая – у образования *едроссы*: *Единороссы определились с кандидатами* (заголовок статьи. Аргументы и факты на Дону№, 2008, № 1); А «едроссы» тоже думку тяжкую о народе думают. Куда, думают, им ветрило свое повернуть, чтобы галсы не попутать... *Ведь русским по белому написано: «Едроссы – партия власти»...* (Советская Россия, 28 октября 2006 г.); Ср. также отрицательную прагматику окказионального отаббревиатурного образования (от «Справедливая Россия»): *Незадачливые «справроссы*,

а они – на 90 % экс-«родинцы», выслушали семыгинскую подковырку с по-нурыми лицами. (Советская Россия, 4 октября 2007 г.).

Аббревиатуры – самые частотные в СМИ, важные с точки зрения передаваемого содержания, семантически освоенные, передающие разнообразные прагматические оттенки в процессе коммуникации – на наш взгляд, вполне могут быть отнесены к «ключевым словам эпохи».

«Ключевые слова» активно включаются в процессы языкового переосмысления, намеренных контаминаций и языковой игры.

*Д. Б. Луговой, А. В. Фиалова
(Северо-Кавказский ФУ, Ставрополь)*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНТРОПОНИМОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

Северный Кавказ – сложный и противоречивый как в социально-экономическом, так и в политическом плане регион. Все это оказывает существенное влияние и на медиапространство Ставропольского края, под которым понимается «пространство «между». Это связи, виртуальные «тропинки» коммуникации, создаваемые медиа между различными пространствами и временами. Но они же могут быть линиями разделения, способом установить дистанцию между нами и другими (разговор по мобильному телефону на дружеской вечеринке на время исключает человека из общественного пространства и разделяемого всеми «настоящего»).

Понятие медиапространства предполагает диалектику внешнего и внутреннего, присутствия и отсутствия, принадлежности и отчуждения, «системы» и актора, свободы и доминирования. Медиапространство может поддаваться идеологическому контролю, но, как и любые сложные системы, оно также обладает свойствами «текучести», спонтанности и хаотичности – что ограничивает чьи-либо возможности управлять им.

Наибольшее влияние на сознание общества, безусловно, имеет телевидение. В отношении Северо-Кавказского федерального округа можно сказать, что СМИ имеют огромное влияние на его образ. Интерес к региону во многом проявляется со знаком «минус». Среди факторов заметности именно негативные факторы (терроризм, коррупция, клановость, бандитизм, безработица) продолжают преобладать среди причин интереса центральных СМИ к региону. Анализ освещения Северо-Кавказского округа на государственных телеканалах, в частности на Первом и телеканале «Россия», показывает, что прослеживаются очевидные тенденции. Информация подается в одном ключе с государственной политикой. В основе формирования образа региона средствами массовой информации лежит информационный повод. Именно он дает возможность упоминания о регионе.

В региональном медиапространстве антропоним выполняет несколько функций:

- антропоним служит базой для образования названий передач на региональном телевидении. Здесь мы можем отметить такие передачи, как «Имя собственное» на «ВГТРК «Ставрополье», «Читаем Лермонтова» на канале СТВ, авторские передачи «Философия Скакуна» и «Паша трэвел гид» на телекомпании «26 регион»;

- антропоним является темой отдельных передач, так, например, программа «Соль земли» с Олегом Исаевым берет за основу какой-либо исторический факт или известного человека и рассказывает о нем;

- антропоним является средством передачи значимой лингвокультурологической информации. Материал можно вычленировать непосредственно из текста программы, классифицировать и сделать вывод о значимости имени собственного в трансляции культуры и традиций народа.

Рассмотрим подробнее первые два случая использования антропонима в медиапространстве региона. Антропоним может служить основой для образования новых передач на региональном телевидении, что можно проиллюстрировать несколькими программами.

Авторский проект «Философия Скакуна» на телеканале «26 регион». Заслуженный мастер спорта Василий Скакун рассказывает о своих взглядах на жизнь, спорт и здоровье. Безусловно, имя Василия Скакуна является авторитетным в Ставропольском крае. Он – первый в нашей стране чемпион мира по акробатическим прыжкам, заслуженный мастер спорта и заслуженный тренер Советского Союза, воспитавший 18 чемпионов мира и Европы. Он не только ведет занятия в секциях спортивной гимнастики и йоги в спортивной школе, где он работает тренером, но и пишет книги, ведет передачу «Философия Скакуна». В ней выдающийся спортсмен рассказывает о своем жизненном опыте, делится мыслями о том, как правильно и долго жить в гармонии с самим собой и окружающими людьми.

Проект, посвященный юбилею со дня рождения М. Ю. Лермонтова, был запущен в прошлом году на СТВ. «Читаем Лермонтова» – проект поистине народный, поскольку он объединяет всех, от мала до велика. Стихотворения М. Ю. Лермонтова читают школьники, прохожие, студенты СКФУ, актеры Ставропольского драматического театра и ведущие СТВ.

Еще одна передача, так или иначе связанная с антропонимами – «ИМЯ собственное», которая выходит в эфир на канале «ВГТРК «Ставрополье». Известные, можно даже сказать, наиболее знаковые для региона люди: политики, актеры, священники, художники, спортсмены – приглашают ведущую программы Анну Курбатову в гости, знакомят со своими близкими, рассказывают о планах на будущее.

Следующая функция антропонима в региональном медиапространстве – это рассказ о людях, чья жизнь связана с нашим регионом. Здесь также можно выделить разные по формату и способу подачи материала программы. Наибольшее их количество выходит на канале «СТВ»: «Наследники Победы» – рассказ о жителях Ставрополья, приближавших Победу ценой собственной жизни. Кроме того, это рассказ о том, как жители Ставропольского края готовятся к празднованию 70-летия Победы, как идет подготовка социальных проектов.

И. В. Хорошунова
(Воронежский ГУ)

ДЕСТРУКЦИЯ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ЭТИЧЕСКИХ КОНЦЕПТОВ ЯЗЫКА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Нормы этики – первооснова любой сферы человеческой деятельности, а значит, и рекламы в том числе. Однако в последнее время эта непреложная истина подвергается сомнению: если реклама имеет единственной целью продать товар или услугу любой ценой, если из текста Федерального закона «О рекламе» в 2006 году убрали понятие *неэтичной* рекламы, то можно ли возлагать на рекламные коммуникации большую ответственность, нежели та, ради которой они существуют? [1]. В погоне за прибылью предприниматели и рекламисты зачастую игнорируют этические нормы – сегодня все большей популярностью пользуются недобросовестные методы воздействия на потенциального покупателя. Все чаще потребитель сталкивается с рекламой, которая расшатывает нормы этики в сознании человека, в том числе и посредством использования языковых средств, то есть происходит нарушение норм языковой этики.

А между тем исследователи языка рекламы в один голос утверждают, что роль рекламы в жизни современного общества огромна. Реклама выполняет ввиду массовости ее распространения и воспитательную функцию, и функцию формирования ценностных ориентиров. Некоторые ученые сравнивают рекламу по силе воздействия на массовое сознание с искусством, религией и мифами. Функции рекламы не ограничиваются продвижением товаров и услуг. Действительно, рекламе нужно только продавать, но для этой цели рекламисты используют средства, имеющие следствием то, что реклама продвигает идеи, пропагандирует определенные ценности, диктует поведенческие установки [2]. Как и миф, реклама предлагает простые модели поведения и разъяснение устойчивых жизненных ситуаций, обеспечивая людей готовым руководством к организации собственной жизнедеятельности. Сегодня смело можно утверждать, что «в формировании стиля потребительского поведения субъектов общества потребления одним из важнейших каналов является реклама. Рекламное сообщение модифицируется в социальные нормы и ценности и превращается в институт социализации. Реклама является не просто информационным сообщением о товаре, а одним из механизмов и средств социализации личности» [3]. О. А. Феофанов подтверждает мысль о воздействии рекламы на аудитора: «Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора... Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому серьезный немецкий журнал «Spiegel» еще несколько лет назад определил ее как «пятую власть» вслед за властью СМИ, которая считается «четвертой» [4].

К речевым единицам, нарушающим языковую этику, исследователи относят речевую агрессию, немотивированное использование языковой игры, травестирование (грубая вульгаризация явлений, которые считаются

заслуживающими глубокого уважения), подмену понятий, так называемую сексплуатацию (эксплуатация сексуальных мотивов), использование инвективной, обценной лексики и определенного типа жаргонизмов (слов криминального жаргона и жаргона наркоманов) и др.

На наш взгляд, наиболее опасным приемом (и все более популярным у рекламистов) является деструкция семантической структуры основных этических концептов языка, при которой навязываются ложные ценности и происходит подмена понятий. Именно эта разновидность нарушения норм лингвотики медленно, незаметно, но верно трансформирует наше языковое сознание: *Истинные ценности внушают уважение*. Toyota Camry (на рекламном щите – изображение автомобиля. Происходит подмена понятия: реклама призывает считать истинной ценностью дорогой престижный автомобиль, а не Родину, семью, любовь, дружбу); *Настоящие чувства, как и ювелирные украшения PANDORA, обладают неподдельной ценностью и не поддаются имитации. Выбирайте настоящее. Выбирайте PANDORA. Неподдельные ценности только с PANDORA* (рекламисты поставили знак равенства между настоящими чувствами и ювелирными украшениями. Реклама упорно повышает ранг товаров, наделяя их высшей ценностью или сравнивая их с духовными ценностями); *Совершенство, созданное природой. Сигареты RELOC. Эксклюзивно от DUNHILL. Специально для Вас* (импликация – сигареты, вредящие здоровью, – это совершенство, созданное природой); *Что в тебе главное?* (зрительный ряд: мужчина в часах MONACO AUTOMATIC. Импликация: главное в человеке – не порядочность, не доброта, а дорогие часы – показатель высокого материального статуса в обществе); *Шопинг как искусство. ТЦ Крокус Сити Молл* (потребителям внушается: шопинг – это искусство); *The ALBA. Философия греха. Воздержание. Грех. Когда запреты пробуждают одно желание – нарушить их. Когда воображение вызывает образы, которые должны принадлежать только вам. Это – философия вдохновения. Пламя страсти, пробуждающее желание, которые вы не захотите скрывать. Когда стиль касается самого сокровенного. Когда рождается новый ваш образ. Грешный. Лучший.* Обувной бренд ALBA (рекламисты превозносят грех, утверждая, что грех – это не аморальный поступок, а целая философия, причем имплицитно внушая, что грешный – это лучший) и т. д.

Игнорирование того факта, что реклама выполняет воспитательную, социализирующую функцию, представляется крайне опасным. Необходимо обязательно учитывать языковые механизмы воздействия рекламного текста на потребителя. Возможно, что профессиональные союзы и общественные организации добьются внесения поправок в Федеральный закон «О рекламе», ведь были же внесены поправки в Федеральный закон «О СМИ», связанные с запретом употребления нецензурной лексики.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Попов В. Г. О необходимости совершенствования способов регулирования языка маркетинговых коммуникаций / В. Г. Попов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2014. – Вып. 7–8. – С. 21–25.

2. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : КДУ, 2014. – С. 73.
3. Логачева С. М. Социализирующая функция рекламы / С. М. Логачева // Проблемы массовой коммуникации : Материалы Всероссийской научно-практической конференции / [под ред. В. В. Тулупова]. – Воронеж, 2009. – Часть II. – С. 102–104.
4. Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Изд. «Питер», 2003. – 316 с.

Н. С. Шатравко

(Белорусская государственная сельскохозяйственная академия)

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ В БЕЛОРУССКИХ ГАЗЕТАХ

Современная языковая ситуация в Республике Беларусь отличается сложностью и неоднородностью, вызванной историческими, социально-политическими, этническими факторами. Языковая ситуация в РБ характеризуется одновременным существованием и параллельным использованием двух близкородственных языков – белорусского, языка титульной нации, и русского, наиболее распространенного в сфере коммуникации. Ситуация государственного русско-белорусского билингвизма закреплена в Республике Беларусь законодательно в Конституции РБ и Законе «Аб мовах у Рэспубліцы Беларусь» [1].

Однако параллельное использование двух государственных языков в Республике Беларусь имеет свою специфику. Особенно актуальной является проблема культуры устной и письменной речи в условиях коммуникативно несбалансированного белорусско-русского двуязычия. В Республике Беларусь проблемы языка вышли за рамки филологических и стали частью духовных, нравственных, социальных проблем.

Согласно данным, полученным в ходе мониторинга общественного мнения, проведенного в конце ноября 2009 года, для большинства опрошенных белорусский язык является национальным символом (46,8 %) и национальным достоянием (44,3 %) и только 8,2 % воспринимают белорусский в качестве языка, которым необходимо пользоваться сегодня. По данным переписи населения 2009 года 60,8 % белорусов назвали своим родным языком белорусский, 37,0 % – считают родным русский язык [2].

Парадоксальность языковой ситуации в Беларуси в том, что при официально закреплённом двуязычии основным языком СМИ является русский. Существуют, правда, белорусскоязычные газеты и журналы («Звязда», «Рэспубліка», «ЛіМ», «Маладосць»), однако их количество невелико.

Специфично белорусским проявлением особенностей двуязычия является, на наш взгляд, одновременное присутствие в одной газетной статье русского и белорусского языков (в заголовках, в виде цитат, ссылок, комментариев и др.). Двуязычное общение, когда два языка (русский и белорусский) используются в одном коммуникативном акте, в Беларуси является

распространённым как в разговорной, так и официальной речи, на радио, в телевизионных программах.

При этом белорусский язык начинает выполнять ряд новых, специфических функций.

Как верно замечает Н. Б. Мечковская, «у белорусского языка его этническая функция (быть национальным символом, консолидировать народ и отличать его от других этносов) первенствует над основной функцией языка (коммуникативной)» [3, с. 14]. Если во многих других полиэтничных странах и регионах использование в СМИ национальных и международных языков способствует гармонизации межкультурной коммуникации, воспитанию толерантной языковой личности, то в Беларуси титульный язык становится важнейшим фактором воспитания национальной идентичности. Именно язык сохраняет культурные, национальные традиции, формирует менталитет нации, не случайно в связи с этим использование белорусских вкраплений в статьи, посвящённые народным праздникам и традициям. «20 марта – день весеннего равноденствия. Остались позади ранние, чуть ли не с полудня «прыцемкі». В этот период наблюдали и за погодой. Если от «грамніц» до «саракоў» не было сильных дождей и не «пасавалася» дорога, предстоящее лето обещало быть жарким» [4, с. 22]. Целью подобных двуязычных статей, на наш взгляд, является и уменьшение дистанции «автор – адресат», так как многие белорусские вкрапления остаются без комментариев, что подчеркивает особую доверительную близость с читателями. «Жители приречных деревень говорили, что в день «сярэднепосніцы» «шчупак хвостом лёд разбівае» [5, с. 22].

Важная функция белорусских вкраплений в русский текст – это и пропаганда национальных традиций, элементов белорусской культуры. Откровенно рекламный характер носит перечень блюд белорусской кухни: «Оладьи с мёдом или маком, постная, с селёдкой, «верашчака», «крупнік» и клёцки не оставляли семью голодной» [6, с. 22].

Задача белорусского языка – сохранять, объяснять и возрождать к употреблению фразеологизмы, пословицы и поговорки. «Булочки малышня подбрасывала вверх с криками: «Жавароначкі, прыляціце, вясну красную прынясіце!». Вообще, разную выпечку старались поднять повыше как знак будущих высоких хлебов» [4, с. 22].

Таким образом, использование белорусского языка в русскоязычных СМИ в условиях двуязычия в Республике Беларусь выполняет ряд лингвокультурных функций, отражает реалии социокультурной и языковой ситуации, особенности речевого поведения современных белорусов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. О языках в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 13 июля 1998 г. № 187–3 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
2. Наumenko Л. И. Белорусский язык в зеркале мнений жителей современной Беларуси / Л. И. Наumenko // Социологический альманах. – 2011. – № 2. – С. 287–288.

3. Мячкоўская Н. Б. Сацыякультурная прастора мовы / Н. Б.Мячкоўская. – Мінск : «Веды», 1998. – 112 с.
4. Довнар-Запольская Е. Утро года / Е. Довнар-Запольская // СБ («Советская Белоруссия»). – 14.03.2014. – № 48. – С. 22.
5. Довнар-Запольская Е. «Сярэднепосніца» / Е. Довнар-Запольская // СБ («Советская Белоруссия»). – 21.03.2014. – № 53. – С. 22.
6. Довнар-Запольская Е. «Аўдокі – голы бокі» / Е. Довнар-Запольская // СБ («Советская Белоруссия»). – 07.03.2014. – № 44. – С. 22.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

Ю. П. Беленькая. ФЕНОМЕН ПЕРЕКРЕСТНОГО ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ, ОБЩЕСТВЕННОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТОК ДНЯ	3
И. В. Беляева. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В СМИ.....	4
А. Е. Богоявленский. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: «КРЕАТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ» ИЛИ ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ?	5
Е. Большакова. ОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ С АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ РАБОЧИЙ», «ГУБЕРНИЯ», «ЮЖНОУРАЛЬСКАЯ ПАНОРАМА»).....	6
И. В. Букреева, П. И. Срыбная. ВЫРАЖЕНИЕ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ ЮРИЯ ПОЛЯКОВА В ТЕКСТАХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ»	9
В. С. Варакин. ПЛОХИЕ НОВОСТИ КАК ФАКТОР ПОГРАНИЧНОЙ СИТУАЦИИ... 11	
Ю.А. Гордеев. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА И ИНТЕРВЬЮ В ПРЕССЕ.....	14
А. Ю. Егорова. РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	15
Т. А. Захаренко. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭТНИЧЕСКОЙ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ	17
С. В. Зеленко. ОЦЕНКА МАРКЕРОВ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫХ ВКЛЮЧЕНИЙ В МЕДИАТЕКСТЕ	19
Т. Н. Иванова. ЖУРНАЛ «ЛЕХАИМ»: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА	22
К. А. Измайлова. СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ СТУДЕНЧЕСТВА В ОТРАЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ГАЗЕТЫ «ОТКРЫТАЯ»)	23
А. А. Кажикин. ТИПОЛОГИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ	25
В. В. Колесникова. «ЗЕЛЕНЫЙ СВЕТ» ДЛЯ КИОСКОВ ПРЕССЫ В ВОРОНЕЖЕ	27
Л. Е. Кройчик. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕРМИНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ ПУБЛИЦИСТИКИ	29
Ю. Н. Мажаринаю. МОГУТ ЛИ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИИ И НЕЗАВИСИМЫЕ СМИ СТАТЬ ПАРТНЕРАМИ? ОПЫТ РАБОТЫ ГИЛЬДИИ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ (ВОРОНЕЖ)	31
Ю. В. Маркина. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОСНОВНЫХ МЕДИАХОЛДИНГОВ В РОССИИ	33
Е. А. Мещерякова. ОСОБЕННОСТИ ОТОБРАЖЕНИЯ ОБРАЗА В ПОРТРЕТНОМ ОЧЕРКЕ.....	36
О. В. Мухин. К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН.....	37
Т. В. Назарова. ИНФОРМАЦИЯ О ЗДОРОВЬЕ И ЗДРАВООХРАНЕНИИ В ГОРОДСКИХ ГАЗЕТАХ	39
М. В. Найденова. РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	41
Нгуен Минь Туан. ПРЕССА: ГЛОБАЛЬНЫЙ КРИЗИС И ПРЕДСКАЗАННАЯ СМЕРТЬ	43

<i>В. В. Первалов.</i> О НОВОЙ МЕТОДОЛОГИИ УЧЕБНИКА ПО АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	45
<i>Д. П. Синельников.</i> СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ КОНФЕССИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: МЕЖДУ ПРОПОВЕДЬЮ И ДИАЛОГОМ.....	47
<i>Т. Н.Хомчук-Черная.</i> СТУДЕНЧЕСКИЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ В ПОИСКАХ СВОЕЙ НИШИ В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ	49
<i>Ю. Ю. Шуляк.</i> ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЖУРНАЛОВ-ТРАВЕЛОГОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ВОКРУГ СВЕТА»).....	52

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

<i>Х. А. Атажанов.</i> ЭТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СОБЛЮДЕНИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО ГУМАНИТАРНОГО ПРАВА	54
<i>Е. А. Дмитриева, Е. А. Луговая.</i> ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ-2015: СБОИ В АМЕРИКАНСКОМ СЦЕНАРИИ ..	54
<i>Кейта Кали.</i> СИТУАЦИЯ В МАЛИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ.56	
<i>Л. Лохманенко.</i> О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА В КОНТЕКСТЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННЫМ ВЫЗОВАМ.....	58
<i>Ю. А. Лысякова.</i> ФИЛИПП МЮРЭ: ГИПЕРФЕСТИВНОСТЬ И НОМО FESTIVUS ...	60
<i>М. С. Мамбетниязова.</i> ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ КАРАКАЛПАКСТАНА	62
<i>И. М. Мякенина.</i> ФРАНЦУЗСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА В ЭПОХУ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	64
<i>М. В. Новак.</i> БОРЬБА КАРПАТО-РУССКОЙ ПЕЧАТИ США ЗА СОХРАНЕНИЕ РУССКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	66
<i>В. А. Пустовит.</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ ЕВРАЗИЙСКАЯ ТРОЙКА: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ.....	69
<i>Ш. И. Сабырова.</i> ПЕЧАТНЫЕ И ОНЛАЙН ВЕРСИИ ГАЗЕТ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ КАРАКАЛПАКСТАНА).....	71
<i>Ю. А. Сазонова.</i> СПОРТИВНАЯ «ПРЕССА В ПРЕССЕ» КАК ФОРМА СУЩЕСТВОВАНИЯ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В РОССИИ	72
<i>В. И. Сапунов.</i> НЕКОТОРЫЕ МЕТОДЫ СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНСКОЙ МЕДИАПРОПАГАНДЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ ПРОТИВ РОССИИ	75
<i>Г. С. Филаткина.</i> ЕВРОПЕЙСКИЕ ТЕЛЕВЕЩАТЕЛИ НА МЕДИАРЫНКЕ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ.....	77
<i>О. Ю. Харитонова, А. В. Киреева.</i> РОССИЯ ГЛАЗАМИ НЕМЕЦКИХ ЖУРНАЛИСТОВ.....	79
<i>К. В. Чобанян.</i> КРИТЕРИИ ОТБОРА ИНФОРМАЦИИ В АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ КРУГЛОСУТОЧНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ТЕЛЕКАНАЛА (НА ПРИМЕРЕ СИ-ЭН-ЭН И «РОССИИ 24»)	82

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

К. С. Азарскова, Н. Д. Хвощинская. (ПОРЕЧНИКОВ) – КРИТИК «ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЗАПИСОК».....	84
В. М. Виниченко. РУССКИЙ ПИОНЕР «НОВОГО ЖУРНАЛИЗМА»: ВАЛЕРЬЯН ГРИБОЕДОВ	86
Е. А. Войтик. ПЕРВЫЕ КНИГИ О СПОРТЕ В ЖУРНАЛЬНОЙ КРИТИКЕ НАЧАЛА XIX В.: К ПРОБЛЕМАТИКЕ РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ.....	88
Д. М. Гареева. ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ КАЗАЧЬЕЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В ЭМИГРАЦИИ.....	91
С. Н. Гладышева. МАЛОИЗВЕСТНАЯ СТРАНИЦА ИСТОРИИ ПУБЛИЦИСТИКИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ПЕРИОДА ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ: «ДНЕВНИК И ПИСЬМА ИЗ ТЮРЬМЫ» Б. ВИЛЬДЕ	93
Д. А. Дробышевский. «СЛУЖИТЬ ИДЕЯМ МИРА» (МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В ГАЗЕТЕ «РОССИЯ» 1899–1902 ГГ.).....	95
Е. С. Забавникова. ГОМИЛЕТИЧЕСКАЯ ТРАДИЦИЯ В ПРАВОСЛАВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОПОВЕДЕЙ АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ (ПРОФЕССОРА В. Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО), ОПУБЛИКОВАННЫХ В «ЖУРНАЛЕ МОСКОВСКОЙ ПАТРИАРХИИ» 1945-1946 ГГ.).....	97
А. А. Ильина. ЧЕЛОВЕК В ВОЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ К. СИМОНОВА.....	100
В. В. Колобов. АНАТОЛИЙ ЖИГУЛИН, АЛЕКСАНДР СОЛЖЕНИЦЫН И ЖУРНАЛ «НОВЫЙ МИР»	102
А. Нармания. ТВОРЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ С. М. ПРОКУДИНА-ГОРСКОГО.....	104
Е. В. Перевалова. ПРОИЗВЕДЕНИЯ СЛАВЯНСКИХ АВТОРОВ В ЖУРНАЛЕ М. Н. КАТКОВА «РУССКИЙ ВЕСТНИК»	106
Е. Г. Серебрякова. АВТОРСКАЯ СТРАТЕГИЯ А. ГИНЗБУРГА В «БЕЛОЙ КНИГЕ ПО ДЕЛУ СИНЯВСКОГО И ДАНИЭЛЯ»	109
Г. И. Щербакowa. ИДЕЙНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА РУБРИКИ «ДНЕВНИК» В ГАЗЕТЕ «ГРАЖДАНИН»	112

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

Н. А. Акоюн. ЯЗЫКОВАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ: ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ.....	115
Л. А. Брусенская. ЯЗЫК И СТИЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ: НОРМА VS ДЕВИАЦИЯ	116
Э. Х. кзы Гасанова. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗГОВОРНЫХ СРЕДСТВ В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ.....	117
М. Я. Запрягаева, А. М. Шишлянникова. МАНИПУЛЯТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЕКСИКИ С «ОПУСТОШЕННЫМ» ЗНАЧЕНИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ СМК	119
Э. Г. Куликова. ЯЗЫК СМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	120
Д. А. Нестерова. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛЕКСИКИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ И ЕГО АККАУНТАХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТЫ «ZNAK.COM»).....	122

<i>Т. А. Павлова. О КООРДИНАЦИИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ В ПОДГОТОВКЕ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ.....</i>	124
<i>Н. К. Поляева, А. А. Лысюк. ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ТЕЛерадиовещания послевоенных лет</i>	125
<i>Н. К. Поляева, А. А. Цикунова. ЛЕКСИЧЕСКАЯ СИНОНИМИЯ В КАЧЕСТВЕННЫХ РОССИЙСКИХ ИЗДАНИЯХ</i>	128
<i>С. А. Попов. ПОДДЕРЖКА И РАЗВИТИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА РЕГИОНАЛЬНЫМИ ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО НАБЛЮДАТЕЛЬНОГО СОВЕТА ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ В СФЕРЕ ПУБЛИЧНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ДУМЕ).....</i>	130
<i>Е. А. Рязжских. ГРАФОДЕРИВАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ОБРАЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН</i>	133
<i>Л. Л. Санллер. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО КОММУНИКАТИВНОГО АКТА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ</i>	135
<i>Н. О. Светличная. АББРЕВИАТУРЫ В ЯЗЫКЕ СМИ: ПРАГМАТИЧЕСКОЕ СОЗНАЧЕНИЕ.....</i>	139
<i>Д. Б. Луговой, А. В. Фиалова. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНТРОПОНИМОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ.....</i>	140
<i>И. В. Хорошунова. ДЕСТРУКЦИЯ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ЭТИЧЕСКИХ КОНЦЕПТОВ ЯЗЫКА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ</i>	142
<i>Н. С. Шатравко. ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ В БЕЛОРУССКИХ ГАЗЕТАХ.....</i>	144

Подписано в печать: 11.05.2015.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.