

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Материалы

*Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов*

*Проблемы массовой коммуникации: новые подходы
28-29 октября 2013 г.*

Часть I

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов
Проблемы массовой коммуникации: новые подходы, 28-29 октября 2013 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Теория и практика журналистики

*Э.Ш. Акбари (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.психол.н. О.П. Белая*

ТЕМА ПАТРИОТИЗМА В РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ РОССИИ

Тема патриотизма в исследовательской практике приобретает все большую актуальность в связи с формированием в России гражданского общества. Патриотизм является важным компонентом гражданской позиции личности, определяющим успешность демократических процессов. Это консолидирующая российское общество основа.

В выступлении президента России В. Путина на встрече с доверенными лицами и представителями Общероссийского народного фронта 29 февраля 2012 г. патриотизм выделяется как национальная идея: «...Но нам вместе нужно найти нечто такое, что станет объединительным фактором для всей многонациональной, но единой российской нации. И я не вижу ничего другого, кроме патриотизма» [1].

Патриотизм как научная категория и как феномен современной реальности достаточно сложен. В нём можно выделить основу различной природы. Философский энциклопедический словарь определяет термин как «нравственный и политический принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к отечеству, преданность ему, гордость за его прошлое и настоящее, стремление защищать интересы родины» [2, С. 459].

В этом и ряде других определений явно выражена социальная, психологическая и идеологическая природа данного понятия.

Особая роль в возрождении патриотизма отводится ведущим политикам страны. Через средства массовой информации, личные встречи, в ходе которых политические лидеры активно демонстрируют собственные патриотические чувства, в массовом сознании происходит осмысление новых символов патриотизма, формируется палитра индивидуальных смыслов.

Политики демонстрируют личное отношение к Родине, проявляющееся в любви к ней и гордости за её достижения, что сближает их с общественностью, потенциальными избирателями, укрепляет доверие и создает общее ценностное пространство.

Чаще всего для достижения поставленной задачи политические деятели выражают в своей речевой коммуникации стремление защищать интересы Родины, отдельных граждан, всего народа.

Способом выражения патриотических идей является отсылка к социально-историческому опыту советского времени. Из этого периода россияне продол-

жают черпать представления о должном и справедливом, опираясь именно на этот опыт, строят модели ценностной самоидентификации [3, С. 160].

Идеи патриотизма актуализируются во время выступлений политических лидеров на международной арене, где имеют несколько иной смысловой аспект. Такие коммуникативные условия предполагают в первую очередь стремление создать благоприятный имидж своей страны, базовыми составляющими которого являются: социально-экономические, культурные достижения России, её многовековая история, красоты природы, многообразие природных ресурсов и т. д. На первый план выступают дружелюбие народа, его готовность к сотрудничеству. Таким образом, в речевых коммуникациях через собственные чувства гордости, веры и любви к Родине, её достижения и перспективы развития, политические лидеры утверждают новые грани патриотизма как феномена современности.

Литература:

1. <http://putin2012.ru/events/350>.
2. Философский энциклопедический словарь. – М., 1989.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. — М. : Аспект-Пресс, 2005. – 317 с.

Д.В. Арехина (Пензенский ГУ)

Научный руководитель –к.ф.н., доцент Е.К. Рева

КУЛЬТУРА МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ РОССИИ В ОСВЕЩЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)

Российская Федерация – одно из крупнейших многонациональных государств, где проживает более 190 народов. Разумеется, этнокультурное развитие народов невозможно без большого опыта взаимодействия различных народностей, накапливаемого на основе многовековых традиций и национальных интересов. Соответственно национальная политика России имеет своей целью консолидацию многочисленных народов, и в этом процессе значительное место отводится историко-культурологической составляющей.

Президент Российской Федерации В.В. Путин в своем выступлении на заседании международного дискуссионного клуба «Валдай» 19 сентября 2013 года обозначил проблемы многонациональности и национального самосознания (переставил местами) как основные в стремлении государства консолидировать интересы населяющих Россию народов. Глава государства призвал представителей различных политических взглядов к конструктивному диалогу: «Либералы должны научиться разговаривать с представителями левых взглядов, и наоборот. Националисты должны вспомнить, что Россия формировалась именно как многонациональное и многоконфессиональное государство с пер-

вых своих шагов и что, ставя под вопрос нашу многонациональность, начиная эксплуатировать тему русского, татарского, кавказского, сибирского и какого угодно еще сепаратизма и национализма, мы встаем на путь уничтожения своего генетического кода, по сути начинаем уничтожать сами себя». Кроме того, в своей речи он отметил, что «в России, на которую в свое время пытались навесить ярлык «тюрьмы народов», за века не исчез ни один, даже самый малый этнос. Все они сохранили не только свою внутреннюю самостоятельность и культурную идентичность, но и свое историческое пространство. В советское время так внимательно к этому относились: почти каждый маленький народ имел свое печатное издание, поддерживались языки, национальная литература. Многое нам нужно вернуть и взять на вооружение» [1].

В свете этих принципиальных положений возникает необходимость осмысления роли социального института журналистики в национальной политике. Особенно эта проблема важна в отношении коренных малочисленных народов России, которых, согласно Единому перечню коренных малочисленных народов России, утвержденному постановлением Правительства России от 24 марта 2000 года, насчитывается 47 [2].

На современном этапе российская журналистика, следуя главнейшим направлениям развития национальной политики, должна стремиться обеспечить общество информацией о жизнедеятельности и культуре малых народов, поскольку без укрепления межнациональных отношений невозможно дальнейшее динамичное развитие страны. Таким образом, журналистика как особый социальный институт выступает в качестве проводника, обеспечивающего непрерывную межэтническую интеграцию. Задача журналистики состоит также в том, чтобы привлекать особое внимание общества к культуре малых народов, тем самым укрепляя национальное единство и формируя самосознание российского народа [3].

Однако выполнение этой задачи требует специальных усилий, и на сегодняшний день мы отмечаем неблагоприятную тенденцию отсутствия в российской журналистике должного внимания к вопросу освещения культуры малых народов. Безусловно, в прессе присутствуют материалы обобщенной тематики, существуют тематические теле- и радиопрограммы (например, «Россия, любовь моя» на телеканале «Россия-Культура», «Народы России» на «Радио России»). Тем не менее представленный контент не вполне удовлетворяет запросам аудитории по обеспечению информацией о культуре малочисленных народов и не способен в полной мере создать образ данных этнических групп.

Список источников:

1. Выступление В.В. Путина на заседании международного дискуссионного клуба «Валдай». [Электронный ресурс] URL : <http://www.kremlin.ru/video/1594>.
2. Постановление Правительства РФ от 24 марта 2000 г. N 255 «О Едином перечне коренных малочисленных народов Российской Федерации». [Электронный ресурс] URL: <http://base.garant.ru/181870>.
3. Рева Е.К. Журналистика в межнациональном дискурсе: этнокультурный аспект. Монография / Е.К. Рева. – Саратов : ИЦ «Наука», 2013. – 137 с.

*Х.А. Атажанов (Каракалпакский ГУ имени Бердаха)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор Х.Н. Досмухамедов*

ЭТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СОБЛЮДЕНИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО ГУМАНИТАРНОГО ПРАВА

Международное гуманитарное право появилось более чем 100 лет тому назад. Основатель Красного Креста Анри Дюнан, ставший свидетелем кровавой битвы двух армий, в своей книге «Воспоминания о Сольферино» предложил в 1859 году создать добровольные общества для оказания помощи раненым во время войны и принять международный договор для предоставления защиты этим добровольным обществам. Конвенция 1864 года состояла всего из десяти статей. После этого были приняты документы, которые постепенно совершенствовали правовую базу международного гуманитарного права. Нормы международного права, регламентирующие ведение военных действий, были в значительной степени кодифицированы в результате работы двух Гаагских конференций мира в 1899 и 1907 гг. Эти нормы в международном праве получили название «право Гааги». В 1949 г. в Женеве были приняты четыре конвенции о защите жертв войны.

К тому же МККК участвовал в совершенствовании и развитии международного гуманитарного права.

Предмет регулирования международного гуманитарного права – международные вооруженные конфликты, а также частично вооруженные конфликты немеждународного характера.

Международные вооруженные конфликты – это конфликты с применением оружия, в которых участвуют два или более государств.

Вооруженный конфликт немеждународного характера обладает следующими признаками:

- 1) наличие организованных военных действий между противоборствующими силами;
- 2) в военных действиях участвуют вооруженные силы;
- 3) достаточно массовый и устойчивый характер вооруженных выступлений;
- 4) противоборствующие силы должны иметь органы, ответственные за их поведение;
- 5) каждая из сторон должна иметь контролируемую ею часть территории государства.

Международное гуманитарное право содержит нормы, охраняющие журналистов во время войны.

Согласно ст. 4 III Женевской конвенции 1949 г., военные корреспонденты обязаны удовлетворять следующим условиям:

- являться представителями СМИ;
- иметь аккредитацию в вооруженных силах;
- сопровождать военные формирования;
- не являться членами военных формирований.

Но надо заметить что, свою очередь, журналисты должны правомерно и объективно освещать военные действия и конфликты. В первую очередь в та-

ких ситуациях журналист должен и обязан действовать в соответствии с международными правовыми нормами и моральным кодексом. Например, в Конвенции о международном праве опровержения на журналистов возлагается большая ответственность в плане соблюдения прав и свобод граждан, поддержания мира. Во II статье данной конвенции говорится, что «профессиональная ответственность корреспондентов и информационных агентств требует от них, чтобы они сообщали факты без дискриминации и в их надлежащей связи, поднимая тем самым уважение к правам человека и основным свободам, способствуя международному взаимопониманию и сотрудничеству и содействуя поддержанию международного мира и безопасности». Во время войны журналисты тоже должны соблюдать эти правовые нормы. Если журналисты не будут их соблюдать и будут вести милитаристскую идею в массы, вооруженный конфликт может продлиться еще на долгие годы.

Российский политолог Г.Г. Почепцов в своей книге «Психологические войны» проводит точную параллель между объективной и необъективной журналистикой и приводит пример из работы СМИ во время конфликтов: «8 августа 1990 г. был отдан приказ о начале военного конфликта, пресса же присоединилась лишь 13 августа, создав пул из 17 журналистов. В первые тридцать шесть часов вообще существовал запрет на информирование общественности. Потом число журналистов временами доходило до 1600, но большинство из них не были допущены в число тех, кто мог видеть реальные события. Остальные просто жили в гостиницах и «питались» брифингами». Приведенные факты прихотливо в противоречие с требованиями, которые предъявляются к СМИ. Это связано с функциями, на которые современные СМИ будут ориентироваться в коммуникационном пространстве.

Итак, добросовестные средства массовой информации и авторы стремятся:

- Знакомить людей с той атмосферой, в которой они живут, обеспечивая информационные средства для каждодневной жизни. (Осведомленность.)
- Снабжать людей информацией, нужной для принятия принципиальных решений. (Полезность.)
- Представлять анонсы, их предысторию и толкование, с помощью чего люди могут объяснить себе окружающий их сложный мир. (Понимание и чувство общности.)
- Постоянно отслеживать в пределах доступных ресурсов ключевые публичные и частные университеты данной общины, в особенности те, которые влияют на качество справедливости в обществе. (Обратная связь и чувство общности.)
- Обогащать культуру, отражая и предлагая размышления по поводу усилий самих людей накормить, одеть, обеспечить кровом, обезопасить, обогатить, развлечь и воодушевить себя. (Образование и община.)
- Помогать распределять продукты и сервисы, предлагаемые обществом, создавая коммуникационный продукт, который привлекает и эффективно служит рекламодателям. (Предприимчивость.)

На самом деле в развитии СМИ большую роль играют личные качества и профессионализм журналиста. Поэтому многие страны разработали национальные журналистские кодексы. Кодексы должны урегулировать те ситуации,

которые закон не в силах разрешить. По нашему мнению, в конфликтных ситуациях и в войне большую роль играет знание журналистами международных кодексов журналистских организаций. Обученный, знающий, как поступить в тех или иных ситуациях журналист может точно и объективно освещать военные действия, действия правительственных и гуманитарных структур.

В современном мире объективный освещенный журналистский материал имеет большую ценность. К тому же такой материал на войне ценится вдвойне, потому что выводит на чистую воду организаторов конфликта и их руководителей.

Можно добавить, что в укреплении и развитии международного гуманитарного права существенную роль играют журналистские кодексы и нормы.

*А.Т. Аяпов (Каракалпакский ГУ имени Бердаха)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор К.К. Оразымбетов*

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА — ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА

Профессионализм журналиста заключается в том, чтобы выполнять все профессиональные действия, честно, взвешенно, проявляя добросовестность, укреплять доверие людей к средствам массовой информации, содействуя открытому диалогу с читателями, публично принимая справедливые претензии общественности к своей деятельности, предоставляя возможность ответа на критику, оперативно исправляя существенные ошибки.

Также способствовать расширению мировоззрения и укреплению духовных ценностей народа, прежде всего, среди молодежи, изменению отношения наших людей к жизни, труду, воспитанию у них самостоятельного мышления, понимания важности всегда быть бдительными и внимательными, жить в ногу со временем, в духе любви и преданности Родине. Вместе с тем, журналисты должны предоставлять аналитические сообщения, основанные на мнениях специалистов, а не на личных пристрастиях и т. д.

В разные времена и странах различной культуры мы видим различные нормы этики. Что было приемлемым вчера, не годится сегодня, а то, что считается нормальным в Китае, может быть неприемлемым в Египте.

Сами по себе этические кодексы — это свод правил, дающий возможность журналистам урегулировать свои поступки. В противном случае не существовало бы пропасти между благородными словами и неблагоприятными поступками. Приведем цитату из выпущенного в 1993 году справочника Общества профессиональных журналистов США, озаглавленного «Этика в практической журналистике»:

«В лучшем случае, кодексы помогли определить многие из проблем, которые предостерегают профессионалов от уклонения от ответственности за тщательный и точный сбор и подачу информации, помогают быть бдительными по

отношению к правительственным и другим силам, способным узурпировать независимость СМИ. В худшем случае, кодексы парализуют способность отдельных журналистов принимать самостоятельные решения».

Если этика учит нас ответственности перед людьми, то тогда профессиональная этика — ответственности перед своей работой. Но прежде чем обратиться к характеристике профессиональной этики, определимся в первую очередь с термином «профессия».

Само понятие «профессия» возникло в Средние века. Тем не менее есть свидетельства существования «предформ» профессиональной этики еще в древние времена относительно профессий врачей и педагогов, так как именно эти профессии непосредственно связаны с общением и с высокой степенью ответственности перед людьми. Например, медики до сих пор обращаются к таким документам, как знаменитая «Клятва Гиппократа» и клятва-обещание врачей, проходивших обучение в «школе асклепиадов»: «Образ жизни больных я буду по мере моих сил и разума устраивать к их пользе и буду предохранять их от всякого вреда и порока...» [1].

Следовательно, профессиональной этикой являются нравственные ценности, характерные для профессиональной деятельности. Как пишет исследователь вопросов профессиональной этики журналиста Д.С. Авраамов, вполне вероятно, что термин «профессиональная этика» впервые был использован для обозначения профессиональных норм и лишь потом стал названием научной дисциплины. С ним согласен другой исследователь этических вопросов Г.В. Лазутина, по ее мнению, изучение нравственных аспектов профессиональной деятельности началось еще в XVI веке, а в трудах ученых этот термин встречается только в конце XIX века, например, у Э. Дюркгейма, в книге «О разделении общественного труда».

В Словаре по этике говорится: «Профессиональная этика журналиста, писателя, художника, композитора, работника телевидения и радио <...> требует правдивого изображения действительности, гражданской принципиальности, преданности своему призванию...» [2].

Исследователь журналистики В.М. Теплюк дает следующее определение журналистской этики — «это совокупность предписаний, выраженных в принципах и нормах и регламентирующих нравственный аспект деятельности журналиста в процессе выполнения своей социальной роли» [3].

Для журналиста профессиональная этика включает в себя главные аспекты его деятельности — это отношения, складывающиеся в ходе творческой работы между журналистом и читателем, журналистом и героем, журналистом и профессиональной средой. Это можно считать и плюсом, и минусом профессии: с одной стороны, журналист всегда чувствует значимость и необходимость своей работы, с другой — в связи с развитием СМИ у журналиста появляется все больше и больше соблазнов нарушить ценные профессиональные принципы (например, взять информацию в Интернете и выдать ее за свою). Однако, несмотря на то, что случайные этические ошибки совершают все профессионалы, только те, что совершаются журналистами, становятся достоянием общественности.

Как утверждает Д.С. Авраамов, сначала профессиональная этика журналиста существовала на практическом уровне. «Нравственные проблемы профессио-

нальной деятельности там, где они возникали, решались сначала практически, в процессе этой деятельности, и сами рассматривались как один из ее аспектов» [4]. Значит, профессиональная этика журналиста складывалась по мере становления самой профессии и накопления морального опыта разрешения специфических профессиональных трудностей. Это становится очевидным, если рассматривать историю журналистики — с момента возникновения самой журналистики профессиональная нравственность являлась ее неотъемлемой частью.

Литература:

1. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста / Г.В. Лазутина. — М., 2004. С. 48.
2. Словарь по этике. — М., 2000. Стр. 279.
3. Теплюк В.М. Этика журналистского творчества / В.М. Теплюк. — М., 1980. Стр. 25.
4. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста / Д.С. Авраамов. — М. : Издательство Московского университета, 2003. Стр. 7.

*Е.А. Богданова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – PhD, профессор П. Тороп*

ФОТОГРАФИЯ В СЕМИОТИКЕ И ЖУРНАЛИСТИКЕ: УСЛОВНОСТИ РАЗГРАНИЧЕНИЯ ПОНЯТИЙ

В нашей работе мы рассмотрим фотографию с точки зрения семиотики и журналистики. Проведение подобного сравнительного анализа важно, потому что он показывает, как особенности фотографии как искусства отражаются на фотографии как способе передачи достоверной информации.

Даже профессиональные словари, как например, словарь фотографических терминов Спенсера, в определении понятия «фотография» используют слово «искусство». Следовательно, даже такой фактический вид изображения, как фотография, не может обойтись без создания вариативных смыслов.

Семиотики Ролан Барт, Чарльз Пирс в своих работах также не отрицают технической природы фотографии, хоть и делают акцент на знаковой природе фотографии. Пирс относит фотографию к знакам-иконам, в которых означаемое и означающее связаны меж собой по подобию. Это подразумевает, что мы должны обладать неким независимым знанием, чтоб расшифровать изображение. В этом случае, как правильно замечает польский исследователь Элизабетта Казмерчак, необходимо помнить о психологии гештальта – о визуальном восприятии изображения, опирающегося на полученный ранее опыт восприятия других изображений.

В журналистике как науке нельзя найти точного определения фотографии. Однако воронежский исследователь Алексей Маслов выделяет несколько критериев, которым должна соответствовать репортажная фотография: соответствие времени, объективность и повествовательность. Таким образом, ключевым словом в понимании фотографии в данном случае является «факт». Американская исследовательница Сьюзен Зонтаг, не отрицая художественную при-

роду фотографии, соглашается с тем, что фотография является доказательством того, что некое событие или явление имело место в действительности.

Другой американский исследователь – Джордж Диллон – рассматривает два способа получения фотографии: зафиксировать «застывшее мгновение жизни», что похоже на подход к фотографии в журналистике, и «написание картины», что больше подходит к определению фотографии в семиотическом понимании – как знака-иконы.

Сюзен Зонтаг замечает, что фотография всегда обладает «множеством смыслов», так же, как и изобразительное искусство. Поэтому каждая фотография нуждается в кратком описании. Это же правило работает и в репортёрской фотографии.

Однако в любом случае фотографию в журналистике нельзя рассматривать без оглядки на семиотический аспект. Такой подход отражён в теории Ролана Барта о *studium*'е и *punctum*'е: *studium* – это денотативное значение, а *punctum* – это коннотативное значение в произведениях искусства.

Таким образом, в фотографии с точки зрения семиотики главную роль играет *punctum*, «подтекст», который позволяет создать «насыщенное» описание. В журналистике же оба понятия – как *studium*, так и *punctum* – играют важную роль. Американская исследовательница Анни Барр пишет, что это обычное намерение – заложить в фотографию свой *punctum*, особый «подтекст». К сожалению, стремление к успеху иногда ведёт к абсолютному искажению фактического контекста фотографии.

Подводя итог, можно сказать, что, несмотря на различные подходы к понятию фотографии в семиотической науке и журналистике, в них гораздо больше общего, чем кажется на первый взгляд. Такой феномен, как фотография, не может обойтись без символичности (*punctum*'а), который изучает семиотика, даже несмотря на его заявленную объективность в журналистике. И в то же время, фотография в семиотике не может существовать без реальных объектов, которые на ней запечатлены (*studium*'а), она обязательно включает в себя факт существования того или иного предмета или события.

А.С. Бочарникова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.социол.н., доцент М.В. Коротницкая

ЖЕНЩИНА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Роль женщин в развитии журналистики и медиаиндустрии за последние 20–25 лет становится все более заметной, привлекает внимание исследователей и практиков во всем мире.

В последние годы все чаще слышишь о феминизации журналистики. Действительно, уже можно говорить об этом процессе как об устойчивой тенденции: журналистика приобретает все более явственное женское лицо. Россию сейчас называют в числе тех стран, наряду, скажем, со Швецией, где женщины в этой

профессии составляют большинство. Об этом красноречиво говорит статистика, предоставленная преподавателями факультета журналистики МГУ. Достаточно взглянуть на состав студенческой аудитории: уже более десяти лет ее гендерная пропорция составляет примерно 80/20, разумеется, не в пользу юношей.

Оказалось, что в российских СМИ женщин работает на 25% больше, чем мужчин. На уровне среднего менеджмента женщин оказалось 55,6%. Среди «больших» начальников дам почти столько же, сколько джентльменов, – 48,9%. Среди членов советов директоров российских СМИ женщины, по данным опроса, составляют немногим меньше половины – 41,7%.

Так Международная федерация журналистов опубликовала глобальный отчет «Разница в оплате труда в сфере журналистики». Исследование показало: женщины по-прежнему сталкиваются с дискриминацией в оплате труда и предоставлении социальных гарантий.

При этом в странах бывшего Советского Союза, в том числе и в Украине, более 60% журналистов удовлетворены своей работой, а вот зарплата устраивает только 19% журналистов.

Процент женщин-журналистов в России неуклонно растет. Исследователи выяснили, что до Октябрьской революции женщины в журналистике были наперечет, в первые годы советской власти их было всего 10%, в шестидесятые годы – около 25%, в семидесятые – около трети, в девяностые – 37%.

Статистика показывает, что в общем числе материалов СМИ 46% были подготовлены женщинами. Согласно последним исследованиям, массмедиа уделяют женской части населения меньше внимания в онлайн-новых СМИ – женщины выступают героями публикаций только в 23% материалов интернет-изданий.

Бытуют мнения, что «У телевидения – женское лицо», «Телевидение – женского рода». Да и не только в журналистике женщины занимают лидирующее положение благодаря своим гармоничным мироощущением, изначальным доверием, любовью к авторитетам, метафизическим оптимизмом, стремлением избегать жестких правил и норм общения, но и в других профессиях они оказываются гораздо более сильны, нежели мужчины. И это можно доказать, рассмотрев и проанализировав творчество двух известных журналисток современности Елены Вячеславовны Масюк и Ирады Автандиловны Зейналовой. В работе представлен анализ работы этих журналисток.

*О.А. Веремеенко (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Ю.А. Клещ*

ОБРАЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ЖЕНЩИН-ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ

Образ политического лидера представляет собой отражение характеристик и качеств политической личности в сознании общества. Зачастую медийные образы определяют восприятие целых государств. А основным инструментом

формирования этих образов выступают средства массовой информации. Таким образом, возрастает роль журналистики, которая, отбирая определенные факты и снабжая их своими комментариями, является, в конечном счете, создателем всего общественного политического сознания. Оттого, каким именно составляющим образа СМИ уделяют большее внимание, зависит общее восприятие политика в сознании людей.

Целью нашего исследования было изучить образ известной американской женщины-политика Хиллари Клинтон, создаваемый в российском информационном пространстве. Для этого мы рассмотрели публикации о ней в федеральной качественной российской прессе – газетах «Известия» и «Независимая». Всего нами было изучено 60 материалов за период 2012 года. Мы обратили внимание на тематическое пространство и жанровые разновидности публикаций.

Анализ показал, что на страницах российской прессы Хиллари Клинтон представлена, прежде всего, как сильный политический деятель. Полностью отсутствуют публикации о ее частной жизни и личных качествах. То есть на страницах этих изданий Клинтон воспринимается не как женщина, а именно как политик. Причем политик сильный, категоричный и жесткий.

Журналисты отмечают присущий ей язык угроз и предупреждений, дипломатического давления и военного вмешательства. Ее твердый характер и независимость убеждений подтверждаются громкими заявлениями и критическими высказываниями («В четверг, 14 июня, Клинтон заявила, что лидер КНДР Ким Чен Ын должен улучшить жизнь своего «угнетенного» народа, иначе столкнется с ответной реакцией» (Известия, 17.06.12 г.); «Хиллари Клинтон обвинила Россию в помощи режиму Асада» (Известия, 11.04.12 г.)). Критика в ее адрес также освещается изданиями, но ее не так много («КНДР критикует госсекретаря США Хиллари Клинтон за «безрассудные» высказывания о ситуации с правами человека в Северной Корее»; «Российские правозащитники оскорблены заявлением Клинтон о выборах» (Известия, 9.03.12 г.)).

Создавая образ авторитетной и популярной личности, мирового лидера («На втором месте списка Forbes находится госсекретарь США Хиллари Клинтон» (Известия, 23.08.12 г.)), газеты не раз подчеркивают внимание политика к вопросам демократии и положению женщин в современном обществе («Госсекретарь США Хиллари Клинтон была вынуждена даже провести с Хамидом Карзаем экстренный телефонный разговор, напомнив президенту о необходимости защиты прав женщин» (Известия, 12.03.12 г.)).

При этом жанровое пространство материалов довольно однообразно. В освещении деятельности американского политика журналистами используется в большей мере информационные жанры (80%), нежели аналитические (20%). Доминирует жанр заметки – 68%. Получается, что образ Хиллари Клинтон складывается, главным образом, не из оценок журналистов, а из подбора определенных фактов.

Также стоит отметить, что, говоря о Хиллари Клинтон, журналисты не используют эмоционально окрашенных определений или эпитетов, выбирая такие официальные выражения, как «госсекретарь США» или «глава госдепа». Единичным было употребление слов «феминистка» и «бывшая первая леди», определенным образом характеризующих политика.

Таким образом, на страницах качественной российской прессы создается немного стереотипный образ зарубежной женщины-политика – этакой «железной леди» в американской вариации. Сильная, авторитетная личность, без намека на принадлежность к женскому полу. Можно сказать, бесполой образ лидера. Сочетание твердого характера и умения лавировать. Несмотря на присутствующую критику, в целом формируемый образ является положительным.

К.В. Говорухина (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н.. доцент С.М. Нарожняя

ТЕМАТИЧЕСКИЕ СТРАНИЦЫ В БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ 2012 ГОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ «НАШ БЕЛГОРОД», «БЕЛГОРОДСКИЕ ИЗВЕСТИЯ», «БЕЛГОРОДСКАЯ ПРАВДА»)

Известно, что тематическая страница — это тематическая подборка материалов, занимающая всю полосу и посвященная важной теме или событию: юбилею, праздничным датам, важным мероприятиям [1:197].

Анализ тематических страниц газеты «Наш Белгород» в 2012 году показал: в этом издании можно наблюдать публикации пяти тематических страниц («*Всякая всячина*» – выходит раз в месяц, «*День календаря*», приуроченная к праздничным календарным датам – «*День матери*», «*День дошкольного работника*», «*День работника культуры*», «*День воинов-интернационалистов*», отмечена практически в каждом номере; «*Литературная гостиная*», выходит раз в месяц; «*Здоровый образ жизни*», которая выходит 2 раза в месяц; и тематическая страница, посвященная *праздничным датам* – Новый год, 23 февраля, 8 марта).

При этом мы видим, что в городской газете редко поднимаются, например, проблемы экологии, темы, связанные с проблемами здоровья. Не было в 2012 году в «Нашем Белгороде» страниц, посвященных культурной сфере, детям, молодежи или семейной проблематике.

В газете «Белгородские известия» за 2012 год мы выявили шесть основных направлений публикаций тематических страниц («*Православие*» – выходит 2 раза в месяц, «*Наша история*» – мы обнаружили всего 2 выпуска, «*Дети*» – три, «*Родительское собрание*» – отмечено три выхода за год; «*Выборы-2012*» – самая популярная тематическая страница в 2012 г., выходившая два раза в неделю; и тематические страницы, посвященные *праздничным датам* (Новый год, «Женщины Белогорья»). Заметим, что в этом издании в 2012 г. совсем не уделялось внимания проблемам экологии, здоровья и молодежи. Не выходят в «Белгородских известиях» литературные страницы, редки выпуски тематических страниц, освещающих сферу культуры в целом.

В газете «Белгородская правда» в 2012 году отмечаем семь направлений публикаций тематических страниц («*Религия и мы*» – печаталась 2 раза

в неделю, «*Это нашей истории строки*» – тоже 2 раза в неделю, «*Домовед*» – обнаружили выход одного выпуска раз в месяц, «*Карусель*» – посвященная детям, выходит раз в 2 месяца, «*Служу Отечеству*» – встречалась в газете через номер; «*Творчество*» – не самая популярная страница, выходившая в 2012 г. раз в 3 месяца, и тематические страницы, посвященные *праздничным датам*). Проведенный анализ показал, что в областной газете не выходили тематические страницы, посвященные экологии, здоровью и молодежи.

Таким образом, тематические страницы трех белгородских печатных изданий дополняют друг друга, но можно обнаружить некоторые уникальные темы страниц, которые обходят другие издания (например, «*Здоровый образ жизни*» в «Нашем Белгороде»). Кроме того, в указанных белгородских изданиях наблюдается закономерность: в одном номере выходит 2-3 тематические страницы, и редко встречаются номера, не содержащие тематической подборки материалов.

Литература:

1. Гуревич С.М. Газета вчера сегодня и завтра [Текст] / С.М. Гуревич. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – С. 197-205.

*Т.А. Ермошкина (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – к.п.н., доцент Н.К. Поляева*

МЕДИАОБРАЗ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА В ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «НЕЗАВИСИМАЯ ГАЗЕТА», «КОММЕРСАНТЪ»)

Расширение системы СМИ приводит к созданию определенного медиаобраза событий, политических фигур и даже городов. Развитие Челябинска в военное и послевоенное время связано с деятельностью промышленных предприятий. Сейчас меняются приоритеты в государственной и региональной политике, изменяется формация городов. Это приводит к изменению образа Челябинска.

И.С. Семененко дает такое определение понятию «медиаобраз»: «Это структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную... в общественном сознании» (2). При создании медиаобраза становится актуальным использование оценочной лексики, которую традиционно делят на три группы:

Слова с ярким оценочным значением (брюзга, подхалим, разгильдяй);

Слова, нейтральные в основном значении, но получающие эмоциональную окраску при метафорическом употреблении (орел, дуб – по отношению к человеку);

Слова с аффиксами субъективной оценки (дочурка, сыночек) (1).

Нами были исследованы федеральные периодические издания «Независимая газета» и «Коммерсантъ», а также Интернет-сайты этих печатных изданий, контент за период с 1 января по 1 апреля 2013 года. Было проанализировано 69 материалов, в которых упоминается Челябинск, из 60 номеров «Независимой газеты». Для исследования в газете «Коммерсантъ» было выбрано 47 текстов. В ходе исследования было выявлено, что в «Независимой газете» большего всего материалов о Челябинске располагается в рубрике «Регионы России» – 33. В газете «Коммерсантъ» большее количество материалов с упоминанием города опубликовано в рубрике «Спорт» – 16. Это обусловлено популярностью хоккейной команды «Трактор», играющей на федеральном уровне. Популярна тематика происшествий, так как в феврале на территории области произошло падение метеорита. Кроме того, в рубрику «Происшествия» и «Политика» попали тексты о конфликте между председателем Челябинского областного суда Федором Вяткиным и руководством региона.

Журналисты используют различную оценочную лексику в своих текстах. Во-первых, в материалах о падении метеорита (17 текстов) применяется оценочность первой группы (слова, использованные в прямом значении). Среди проанализированных материалов можно выделить, например, такие оценочные слова: «"Это не метеорит, а кто-то на нас *напал*, или военные *накосячили*, как с «Курском»», – сказала Оксана Труфанова» («Падение болида в Челябинске вызвало волну слухов», 17.02, 2013). Тема метеорита раскрывается и в печатной версии «Коммерсанта». Так был опубликован материал «Урал *атакован* из космоса» в номере от 16.02, 2013 Семена Солнцева. По проанализированным материалам, затрагивающим тему падения метеорита, можно сделать вывод, что в текстах присутствует как негативная, так и положительная окраска слов. На смысловом уровне закрепляется образ метеорита как достопримечательности Челябинской области.

Следующая популярная тема – это конфликт между председателем Челябинского областного суда и руководством региона. Здесь прослеживается использование оценочности первой и второй групп (слова в прямом значении и слова-метафоры).

На Интернет-сайтах исследуемых изданий редко используется оценочная лексика. Часть материалов сайта «Независимой газеты», в которых упоминается Челябинск, содержит негативную оценку. То же самое и на сайте газеты «Коммерсантъ».

По результатам исследования можно сделать ряд выводов. Во-первых, оценочная лексика реже используется в Интернет-СМИ, это обусловлено широким использованием информационных жанров. Во-вторых, в печатных изданиях чаще встречаются слова с оценкой в прямом значении и слова-метафоры, в Интернет-версиях – слова с аффиксами оценки. Негативная оценочность в текстах газет и Интернет-ресурсов встречается чаще, чем положительная.

Отметим, что федеральные СМИ формируют скорее негативный медиаобраз Челябинска: экономические проблемы, происшествия. Такой образ можно корректировать с помощью работы пресс-службы региональной власти. Необходимо популяризация положительных характеристик города.

Литература:

1. Голуб И.Б.. Стилистика русского языка: учеб.пособие / И.Б. Голуб. – М. : Рольф; Айрис-пресс, 1997. – 448 с.
2. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И.С. Семененко. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.politstudies.ru/fulltext/2008/5/2.pdf.

А.Е. Ершова (Санкт-Петербургский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., профессор Б.Я. Мисонжников

МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

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

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

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

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

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

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

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

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

Представление политического режима как живого существа – многослойная метафора. С одной стороны, она подразумевает, что отдельно взятые представители этого режима бессильны, неспособны к автономному функционированию, утратили самостоятельность и теперь могут жить только в пределах определенной системы, как органы. С другой стороны, как все живое, политический режим ожидает гибель – вследствие внутренних процессов или внешних обстоятельств.

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

Жадько И. С. (Липецкий ГТУ)

Научный руководитель – к. культурологии, доцент Н. Ю. Томилина

СИЛА ШРИФТОВ

В пространстве современного социума потребитель ежедневно контактирует с сотнями рекламных информационных сообщений. Особой задачей создателей и распространителей рекламы является поиск акцента, который может привлечь внимание аудитории и выделить рекламный продукт на фоне прочих. В этом, с нашей точки зрения, огромную роль выполняет выбор определенных шрифтов.

Сегодня компьютеры предлагают бесчисленное множество различных гарнитур и шрифтов. Некоторые шрифты всем хорошо знакомы – они широко используются в различных информационных системах (Arial, Times). Все шрифты создавали художники, так, например, над созданием Bodoni работали художники Джиговани Баттиста Бодонри и Альдо Новарезе (Novarese). С появлением компьютера использование разнообразных шрифтов настолько вошло в при-

вычку, что эта профессия, требующая высокой специальной подготовки, оказалась почти забытой.

На сегодняшний день насчитывается огромное количество гарнитур. У каждого отдельного шрифта есть свое название, причем многие из них существуют в различных вариантах основного вида и рисунка. Так, например, в гарнитуре «гарамон» на ваш выбор – шрифты полужирные, полужирные курсивные, жирные, жирные курсивные, полужирные узкие, полужирные узкие курсивные, жирные узкие и жирные узкие курсивные. Размеры шрифтов по высоте определяются в пунктах, которыми в свое время пользовались при работе с металлическими наборными литерами. Большинство шрифтов существуют в размерах от 8 до 72 пунктов.

Но главная задача состоит в том, что каждый шрифт должен быть уникальным, каждый шрифт должен приносить свою нотку индивидуальности в создаваемый рекламный продукт. В рекламе главное – точно подобрать шрифт к своему товару, к своему сообщению для клиентов, чтобы он гармонировал с общей картиной, не вызывал никакого дискомфорта и посторонних мыслей, отвлекающих от объекта рекламирования. Один и тот же слоган, написанный разными шрифтами, будет нести различную смысловую нагрузку в себе. Можно взять в пример недавнюю рекламу Apple (сен 2013). Тонкие высокие буквы подчеркивают элегантность новой модели, цвет в шрифте говорит о разнообразной палитре корпусов, что в принципе и рекламируется. Просмотрев этот видеоролик, ощущаешь целостность и гармонию рекламного продукта, испытываешь доверие и желание приобрести его. Сюжет, герои, эмоции в рекламном продукте выполняют огромную функцию. Однако важно именно воздействие на сознание и подсознание потребителя, что не следует забывать разработчикам рекламных идей.

Некоторые шрифты настолько укоренились в нашем подсознании, что мы, увидев их, напрямую начинаем ассоциировать с самой компанией. «Кока-Кола» является тому примером. Также сюда можно отнести еще и «ChupaChups» и ряд других известных брендов.

Сейчас к науке использования шрифтов относятся достаточно пренебрежительно, незаслуженно забывая их мощную роль в рекламном сообщении. Во многих рекламных продуктах используют самые обычные шрифты, не уделяя времени и внимания на подборку, тем самым не подозревая, какую ошибку совершают и как это скажется на качестве рекламы. В российской рекламе наблюдается отсутствие креатива в подборе шрифтов. Экраны, газеты, журналы, баннеры изобилуют одинаковыми шрифтами и делают рекламные сообщения непривлекательными для адресатов.

Таким образом, следует признать, что создание шрифта – это очень сложный творческий процесс, имеющий свою специфику. В современном, почти полностью оцифрованном мире разнообразие шрифтов должно иметь место быть. Каждый шрифт должен обладать индивидуальностью и своеобразием, чтобы выделяться на фоне остальных. Рекламистам и креаторам стоит над этим трудиться, ибо красота, лаконичность, успешность рекламного сообщения во многом зависит от грамотного подбора шрифтов.

ДЕТСКАЯ ГАЗЕТА: К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОЙ МОДЕЛИ

Основная проблема детской периодики сегодня – не востребованность читателем, неэффективность детской газеты как средства массовой информации, признающаяся даже практиками журналистики. Однако в этом аспекте следует иметь в виду, что эффективность СМИ можно интерпретировать по-разному: если речь идет о коммерческой эффективности, то основным показателем будет рейтинг того или иного издания, определяемый размером аудитории. Высокий количественный рейтинг далеко не всегда означает, что контент данного издания является высокопрофессиональным и социально значимым. В контексте исследований детской прессы показателями эффективности газеты могут служить отдельные выделенные в литературе психологические эффекты массовой коммуникации: утилитарный эффект; престижный эффект; эффект усиления позиции; эффект удовлетворения познавательного интереса; эмоциональный эффект; эстетический эффект; эффект комфорта. [2, 57-59.] Определяющим показателем может служить эффект удовлетворения познавательного интереса.

Аутсайдерское положение российской детской периодики пробуждает к поиску новых форм и методов работы с читателем, заставляет пересмотреть отношения с потенциальной аудиторией, уточнить социальную направленность своих изданий и в условиях жёсткой конкуренции с другими ресурсами, а также давления и доминирования западной модели детского издания определить ту типологическую модель, которая бы учитывала исторические, национальные и социальные особенности российской детской читательской аудитории, повысила уровень читабельности детской отечественной прессы, использовала достижения зарубежных изданий и при этом адаптировала их к той самой «русской душе». Типологическая основа и профильное направление своих детищ, улучшение формы одних и ассимиляция других позволит повысить качество сегмента рынка детских периодических изданий, что соответствующим образом отразится на читательской аудитории, численность которой будет увеличиваться.

Остановимся на некоторых общих тенденциях.

1. Работа с детской аудиторией, несмотря на ярко выраженный прикладной характер, требует особой деликатности и филигранного подхода, поэтому способы и механизмы взаимодействия должны быть адекватны возрасту. Следует избегать примитивизации и излишней карнавальности.

2. Мало удовлетворить информационные потребности детей: они активные медиа-просьюмеры (креативные пользователи) [1, 23], участвующие в создании контента газеты, аудитория должна рассматриваться не как объект воздействия, а как субъект взаимодействия, поэтому типологическая модель должна быть интерактивной, динамичной, развиваться на основе систематического мониторинга потребностей целевой аудитории. Среди основных форм интерактивного взаимодействия, встречающихся в массовой коммуникации, наиболее эффективно вовлечение, обусловленное характером ведущей деятельности ребёнка – учебной – и подразумевающее обращение к читателю как соавтору.

3. Успешная работа с аудиторией среднего школьного возраста оказывается невозможной без организационно-массовой работы. Конкурсы, движения, экспедиции, читательские конференции, организация юнкоровских отрядов и пр. не оставляют читателей пассивными потребителями информации, развивают творческие способности, воспитывают полезные навыки и таким образом позволяют реализовать социально-творческую концепцию детства.

4. Вымышленные персонажи в детском издании – это оригинальный приём, позволяющий совместить потребности детской аудитории в игре и развлечении и традиционные дидактические задачи детской журналистики. С психологической точки зрения, введение персонажа, чьё поведение имитирует общение, вызывает у детей, как правило, встречную эмоциональную реакцию, стимулирует диалог. Эта модель основывается на комфортном, предпочтительном интерактивном взаимодействии с журналистами газеты по схеме «ребёнок – дети», что позволяет редакции продуктивно осуществлять взаимодействие с целевой аудиторией.

5. На данном этапе личностного развития СМИ воспринимаются детьми как доминирующее средство познания мира. Индивидуальных фильтров, осуществляющих критическое, избирательное потребление информации, пока ещё нет. Именно эта аудиторная группа в большей степени внушаема и поддаётся манипулированию. В этом контексте особенно актуально говорить о профессионализме и этичности штатных сотрудников редакции. Если исходить из того, что детского издательского рынка генеральная задача – создание конкурентоспособного печатного журналистского продукта с учётом типологических особенностей детской и подростковой аудитории, то моделирование считаем целесообразным рассматривать в контексте издательского бизнеса.

Литература:

1. Зверева Е.А. Просьюмер в современном медиа-пространстве / Е.А. Зверева // Воронеж. Акценты. 2010. №1-2. – С. 23-27.
2. Шерковин Ю.А. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость / Ю.А. Шерковин // Прикладные проблемы социальной психологии. – М., 1983. – С. 57-63.

*А. И. Кизерман (Классический приватный университет, г. Запорожье)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Т.В. Хитрова*

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ» В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ УКРАИНЫ

Понятия «историческая память», «историческое сознание» представляют интерес для ученых многих стран; продолжается научная дискуссия относительно тождественности дефиниций политики памяти и исторической политики.

Среди исследователей проблемы – российские (А. Андреев, Н. Бровцева, А. Гаврилов, В. Ельчанинов, Ю. Фомичев и др.), украинские (В. Артох, В. Вашкевич, А. Зякун, Б. Кравченко, И. Надольный и др.), зарубежные (К. Дойч, Р. Коллингвуд, А. Мегилл и др.) ученые.

Понятия «историческая память», «историческое сознание». рассматриваются и в контексте социологии, психологии, истории, а в журналистских исследованиях эта проблема еще недостаточно изучена. На наш взгляд, «историческая память» и «историческая политика» должны стать предметом интереса политологов и PR-технологов.

Сегодня в украинском обществе существуют два ярко выраженных политических дискурса – национально-демократический и советский. Это демонстрируют материалы на страницах украинских изданий. Оппозиционность действующей власти, осуждение советских руководителей, освещение сталинских репрессий характерно для авторов, которые являются сторонниками национально-демократического дискурса.

Социальная ностальгия по советскому прошлому, тяготение к дружбе и единению с Россией и другими республиками СССР, уважительное отношение к истории русского царизма – признаки журналистов, которые соглашаются с советским дискурсом. СМИ используют определенные слова-символы. С помощью языковых конструкции создается определенный образ исторических лиц, исторического прошлого и т. д.: «советский режим», «советская система», «Сталин-тиран», «сталинские лагеря», «совок», «оранжевая революция», «Янукович–Сталин», «Свобода-неофашисты», «ОУН–УПА – фашисты».

Отмечается заполитизированность дискуссий относительно «исторической памяти» в украинском информационном пространстве, а также манипулирования этим понятием. Кроме этого, анализ печатных СМИ свидетельствует о том, что власть использует воспоминания граждан о прошлом и спекулирует на этом. Ярким примером политической технологии, построенной на памяти общества о жестокости нацистского режима, является марш против неофашизма, который был организован 18 мая 2013 г. в Киеве партией регионов, а затем освещен в СМИ. Социальный опрос на странице газеты «Вечерний Донецк» по возрождению фашизма и столичного марша содержит признаки «джинсового» материала.

Создавая материал, журналисты не должны забывать об объективности и сбалансированности подачи информации, руководствоваться фактами, достоверными данными и не использовать слово для политических манипуляций. Представители «четвертой власти» должны разоблачать попытки политиков использовать воспоминания о прошлом в свою пользу для управления общественным мнением.

Историческая память стала частью медийного дискурса. По словам М. Гавришко, мы все волей-неволей стали очевидцами настоящей моды на память [1]. Не следует забывать, что существуют официальная и неофициальная память – сознание человека постоянно балансирует между информацией из учебников, СМИ, выступлений политиков и собственным опытом. Политики, журналисты, историки должны объединиться ради объединения нации, а не манипулировать сознанием граждан.

Литература:

1. Гавришко М. На маргінесі наукової дискусії про пам'ять [Електронний ресурс] /М. Гавришко // Українська правда [сайт]. – Режим доступа: <http://www.istpravda.com.ua/columns/2010/11/8/3477>.

*Р.И. Коробский (Классический приватный университет, г. Запорожье)
Научный руководитель – к. соц. коммун., доцент М.Д. Дяченко*

РЕГИОНАЛЬНАЯ ШКОЛЬНАЯ ПРЕССА: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ

Современные медиа мощно и противоречиво влияют на воспитание молодого поколения, часто превращаясь в ведущий фактор его социализации.

Развитие детской прессы в Украине имеет достойные перспективы, поскольку её количественный показатель свидетельствует об уровне цивилизованности, культуры, интеллекта государства, о перспективах его развития. Особая роль принадлежит газетам и журналам, созданным самими детьми, которые, кроме выполнения общеизвестных функций, готовят новую смену специалистов-журналистов и выступают стартовой площадкой для будущих писателей, общественных деятелей и творческих личностей.

Школьная пресса является значимым сегментом единого информационно-пространства Украины. Главным препятствием в изучении детской школьной прессы является то, что в подавляющем большинстве подобные издания выходят чрезвычайно малыми тиражами (от 10 экземпляров) и не являются официально зарегистрированными СМИ. Единственным источником изучения школьной прессы остаются материалы различных фестивалей детской журналистики и центры координации школьной прессы при управлениях образования.

Функциональная структура детских печатных СМИ соответствует их типологической структуре. Самая многочисленная определена по целевому назначению группа журналов, в подзаголовке которых есть слово «познавательный» («Познайка», «Профессор Крейд», «Тропинка»). Жанровое наполнение некоторых изданий («Созвездие-97», «Pupils Home», «Алеф», «Маячок», «Большая перемена», «SPEECH-ка», «Вестник Мечты» и др.) ограничивается информационными материалами. Основу школьных газет составляют заметки, реже встречаются репортажи, опросы и эссе, в некоторых случаях авторы прибегают к информационному интервью, отчёту и статье.

Тематика школьного издания, на наш взгляд, требует коррекции: газета должна удовлетворять не только желание руководства осветить школьные события, с которыми читатели уже знакомы, поскольку принимали в них участие как ученики учебного заведения, но и стремление детей получать доступно изложенную информацию о культурных событиях и мероприятиях, важных событиях, будущей профориентации и т. д.

Развитие школьных СМИ имеет много препятствий: отсутствие общественной активности школьников, целенаправленной поддержки со стороны администрации и учителей, определённых навыков создания материалов для СМИ; нехватка технических средств и программного обеспечения и т. д. Для решения этих и других вопросов был создан проект школьной газеты «Медиа-Хата». Инициативной группой стала Школа молодого журналиста Института журналистики и массовой коммуникации Классического частного университета (г. Запорожье). Важным познавательным этапом был комплекс медиатренингов – знакомство с вопросами теории журналистики, выполнение практических заданий и др.

Объединяющими факторами для рабочей группы стали корпоративные символы издания: корпоративный персонаж (ШамЖик), лозунг газеты («Медиа-Хата» – твой второй дом), имиджевая песня, созданные школьниками, и которые должны использоваться при создании следующего номера. Следствием работы части опрошенной группы школьников в рамках Школы молодого журналиста было создание газеты «Медиа-Хата», где название, рубрики, фотографии и материалы создавали школьники. Для популяризации издания электронную версию планируется выложить на специализированном сайте Института журналистики и массовой коммуникации <http://journalist.zp.ua/>, который имеет такое же композиционное решение и такое же название.

*Ж.К. Марзияев (Каракалпакский ГУ имени Бердаха)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор М.Х. Худакулов*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ ПУБЛИЦИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТИ КАРАКАЛПАКСТАНА)

Публицистика занимает свое особое место в ряду других форм отражения объективного мира в сознании людей. Предметная основа публицистики – общественная жизнь, то есть вся совокупность отношений между людьми, устремляющихся в процессе их совместной практической и духовной деятельности. Видный российский исследователь теории журналистики Е.П. Прохоров утверждает, что публицистика – это такая форма познания, которая соединяет в себе художественно-образные, научно-образные и научно-социологические принципы отображения действительности во имя формирования целостного общественного мнения современников [1]. Но В.И. Здорова констатирует и обобщает свои мнения в другой плоскости: «Публицистика оперативно рассматривает актуальные общественные проблемы с целью конкретной помощи деятельности партии, класса, группы людей, интересы которых представляет автор. Конкретные явления действительности отображаются в публицистическом произведении в такой логико-образной форме, что произведение способно воздействовать как на ум, так и на эмоции, на чувства...» [2] Но надо отметить, что публицистика не только рассматривает общественно значимые проблемы,

события современности, но обобщает факты, анализирует, показывает пути её решения. Особенно большую значимость в констатации и решении проблемы имеют аналитические жанры публицистики.

В нашей работе мы исследовали аналитические жанры и их использование в газетах «Еркин Каракалпакстан» («Свободный Каракалпакстан») и «Каракалпакстан жаслары» («Молодежь Каракалпакстана»).

Как и другие средства массовой информации, общественно-политические молодежные газеты «Еркин Каракалпакстан» и «Каракалпакстан жаслары» стали использовать новые подходы в использовании публицистических жанров. Этому способствовал в первую очередь глобальный поток информации. Стоит отметить также, что особенно традиционно использовавшийся жанр – статья, стала более широко использоваться в анализе конкретной ситуации и происшествия. Например, редакция «Каракалпакстан жаслары» внедрила новые рубрики и специальные страницы: «Дарман» (Опора), «Заманлас» (Современник), «Улкен танепис» (Большая перемена). На этих специальных страницах в большинстве используется жанр статья. Потому что журналисты и постоянные авторы газеты строят материал на основе одного случая или происшествия повседневной жизни. Но стоит отметить, что по причине неглубокого анализа фактов со стороны журналистов зачастую поднимающаяся в статье проблема остается не до конца раскрытой. Особенно теоретики журналистики отдают предпочтение жанру статьи, основанной на более детальном раскрытии фактов и мнений. А. Тертыйный статью относит к аналитическим жанрам журналистики и замечает: «статья объясняет читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи, и таким образом, инициирует читательские размышления, действия, связанные с предметом отображения в публикации. Кроме того, она обращает внимание аудитории на те задачи, проблемы, которые возникают в связи с описываемыми ситуациями, показывает, какие стратегические или тактические интересы имеются у тех или иных участников этих ситуаций» [3]. В книге А.А. Грабельникова «Работа журналиста в прессе» автор отмечает особую роль журналиста в подготовке статьи: «Главное для журналиста в статье – проследить связи, соединяющие описываемую ситуацию с социальными проблемами современности. Автор не только анализирует отдельные факты, но и опирается на всю их совокупность» [4].

В публикациях присутствует новый взгляд на описываемые факты. Журналисты сообщают широкой общественности самые актуальные проблемы, возникшие общественной жизни республики.

Опираясь на теоретическую базу, проведя анализ использования публицистических жанров в Каракалпакской печати, мы можем с уверенностью утверждать, что публицистические жанры не умирают, а развиваются и перевоплощаются.

Литература:

1. Прохоров Е.П. Теория публицистики и искусство фельетона – / Е.П. Прохоров // Вестник МГУ, сер. Журналистика, 1966, № 3, С. 79; Публицистика в жизни общества. Изд-во МГУ, 1968, С. 53.

2. Здорова В.И. Мистецтво публіциста / В.И. Здорова. – Киев, 1966, С. 8.
3. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / А.А. Тертычный. — М. : Аспект Пресс, 2000. С. 312.
4. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе / А.А. Грабельников. – М. : 2004. С. 274.

*Л.М. Муцураева (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Ю.А. Клец*

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАОТРАЖЕНИЯ ТЕРАКТА А. БРЕЙВИКА В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛАХ «НЕЗАВИСИМОЙ ГАЗЕТЫ»)

С целью анализа отражения в прессе теракта Андерса Брейвика нами была проанализирована российская пресса, в частности «Независимая газета». Для того чтобы представить тематическое пространство публикаций об А. Брейвике нами был проведен контент-анализ материалов о теракте с апреля по декабрь 2012 года. В «Независимой газете» представлены 5 тематических блоков: судебное разбирательство (21 публикация), заявления террориста (10 публикаций), освещение событий во время суда (9 публикаций), семья (3 публикации), образ террориста (11 публикаций).

Доминирующим блоком является «судебное разбирательство». В материалах данного блока преобладает жанр заметок, где кратко излагается суть теракта, число погибших, а затем следуют последние новости из зала суда. Следующая тематическая линия — «заявления террориста». В ходе анализа данного блока выявились некоторые закономерности. Журналисты издания строго документальны и безоценочны. Авторы публикаций почти дословно передают слова А. Брейвика, не высказывая ни малейшего неприятия, насмешки или же положительной реакции на них: «Обвиняемый в организации двойного теракта Андерс Брейвик в ходе пятого дня судебного процесса над ним заявил, что в нормальных обстоятельствах он «вполне приятный человек». Он добавил, что в 2006 году он приступил к осуществлению программы собственной дегуманизации с целью подготовиться к массовым убийствам» («А. Брейвик отрицает свою вину в суде» // НГ, 19.04.12). Подобным же образом, строго фактологично представлен в издании блок «освещение событий во время суда». Рассматривая тематическую линию «семья», мы сделали вывод, что журналисты всячески подчеркивают крайне негативное отношение близких А. Брейвика к его преступлению: «Половина того, что он сказал полиции о своем прошлом, является ложью, а также его рассказы о заграничных путешествиях и полученном образовании являются сильно преувеличенными» («Мать Брейвика обвинила сына во лжи» // НГ, 13.10.12)

Через материалы следующего блока «образ террориста» журналисты формируют личную характеристику А. Брейвика в российской прессе. Она выглядит порой довольно однобоко: с точки зрения лишь освещения фактов.

Негативная же оценка действий террориста проступает только в аналитических статьях и в довольно странной форме насмешки над всей Норвегией. «Да, Брейвик, убивший 77 человек, выглядит в суде сытым и довольным. Да, он устраивает шоу. Да, он ведет себя вызывающе. Да, он не раскаивается. Да, его по закону не могут приговорить даже к пожизненному заключению, не говоря уже о смертной казни...» («Белокурая bestия» наносит удар» // НГ, 14.07.12).

Следует отметить, что российские журналисты не стремятся в своих оценках дать резко негативную характеристику действий преступника. Отсутствует определенная негативно окрашенная лексика, которая ярко характеризует террориста, ему даются лестные сравнения, а в некоторых материалах прослеживается даже некоторая нотка сочувствия к Брейвику («Белокурая bestия» наносит удар» // НГ, 14.07.12).

*Е.М. Петрякова (Юго-Западный ГУ, г. Курск)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент О.В. Лагутина*

ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ШКОЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Школьная пресса сегодня является неотъемлемым участником образовательного процесса и полноценным сегментом системы СМИ. С каждым годом количество школьных газет растет. На наш взгляд, это обусловлено тем, что от современных школьников требуют не только хорошей успеваемости, но и реализации своих навыков и умений на практике. Вместе с тем, процесс обучения в большей степени направлен на предоставление исключительно знаний и не позволяет в полной степени раскрыть творческий потенциал каждой личности. В этой связи возникает необходимость разнообразить учебную деятельность и привнести в образование новые возможности для самовыражения. Такие возможности и предоставляет работа в школьном пресс-центре, непосредственно участие в подготовке и выпуске школьной газеты. Это позволяет учащимся развивать свои таланты, воспитывает организованность, учит выражать свою точку зрения. Кроме того, школьная газета – это самый простой способ создания тесных микросоциальных связей между представителями разных поколений в школе.

Однако при всей очевидности плюсов школьного пресс-центра на практике подобного рода инициатива ограничивается целым рядом проблем. Рассмотрим основные из них.

Первая – нежелание со стороны администрации школы. Причина, на наш взгляд, здесь кроется в том, что педагоги зачастую не хотят браться на себя дополнительную общественную нагрузку, кроме того, сам процесс печатания газеты требует дополнительных финансовых затрат, а это явно серьезное препятствие для администрации школы.

Вторая проблема – кадровая, в частности создание команды единомышленников. Здесь речь идет о сплоченном коллективе заинтересованных и при этом обладающих определенными навыками ребят, способных полностью обеспечивать содержательную сторону газеты.

Третья проблема – это разработка композиционно-графической модели издания. Зачастую у школьников, не обладающих профессиональными знаниями, возникают проблемы по поводу рубрицирования газеты, выбора оформительских элементов и пр.

Четвертая проблема – незнание специфики основных жанров публицистики. К сожалению, школьная программа не предполагает изучения того, чем интервью отличается от беседы, а корреспонденция от репортажа. Поэтому зачастую ребята, пишущие в газету, стремятся подражать стилю известных журналистов и допускают грубейшие ошибки. Поэтому необходимо объяснить начинающим корреспондентам, что главное – писать просто и доступно, а не изощрённо, тогда статья будет привлекать внимание читателей. При этом юнкоры должны писать, опираясь на свой опыт. Другая крайность, которую можно отметить в работе начинающих корреспондентов – «протокольность», шаблонность подаваемой информации.

Еще одна проблема школьной прессы – тематическая направленность материалов. Тексты, формирующие критическое мышление относительно какой-либо проблемы, являются для школьной газеты настоящим дефицитом.

Одним из путей решения проблемы непрофессиональности юнкоров, на наш взгляд, может стать привлечение к сотрудничеству со школой, и в частности, с пресс-центром преподавателей вузов, ведущих подготовку специалистов по направлению журналистика. Такая форма сотрудничества будет взаимовыгодной: школьники получают возможность учиться у профессионалов, преподавали вуза – потенциальных абитуриентов.

Итак, как мы видим, создание и дальнейшее функционирование школьной газеты сопряжено с целым рядом трудностей. Но все они решаемы, главное – прилагать для этого усилия. Нужно учитывать опыт других издателей и не бояться просить помощи.

О. Придворева (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к. ф. н., доцент С.М. Нарожняя

БЕЛГОРОДЧИНА И ГОРОДА-ПОБРАТИМЫ: ОСВЕЩЕНИЕ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В настоящее время в российских средствах массовой информации уделяется большое внимание отношениям городов-побратимов. Это объясняется сравнительной новизной феномена и стремлением СМИ ориентироваться в ве-

дущих социальных процессах. Освещение разного рода контактов, осуществляемых властями и общественностью городов-побратимов, прямо или косвенно влияет на отношение общества к данному явлению.

Сегодня наиболее точной дефиницией можно считать следующую: «города-побратимы – это города различных государств, установившие между собой постоянные дружественные связи для взаимного ознакомления с жизнью, историей и культурой, во имя достижения лучшего взаимопонимания, укрепления дружбы и сотрудничества между народами» [4; 54]. Необходимо отметить, что в настоящее время в СМИ существует проблема неразличения понятий «город-побратим» и «город-партнёр», связано это со смешением сфер взаимодействия. Однако, на наш взгляд, наиболее продуктивно суждение о том, что взаимосвязь между городами-побратимами осуществляется на нематериальном уровне – в культурной, социальной, образовательной сферах, а города-партнёры сотрудничают в технических, технологических, экономических и других отраслях.

В настоящее время Белгород как перспективный областной центр активно развивает отношения с различными зарубежными городами, что позволяет говорить об упрочении положения Белгорода на международной арене. К городам-побратимам Белгорода относят польский Ополе, немецкий Херне, сербский Ниш и украинские Харьков, Прилуки, Вышгород, Евпаторию и Луганск.

Большое воздействие на формирование образа Белгорода как центра межкультурной коммуникации оказывают СМИ – в первую очередь, региональные. Для анализа ситуации с освещением взаимоотношений областного центра и городов-побратимов в современной прессе нами были выбраны областная общественно-политическая газета «Белгородские известия» и городская газета «Наш Белгород».

Проведённое исследование позволяет отнести к одной из «магистральных» тему взаимодействия в культурной сфере. Большое внимание в обоих печатных изданиях уделяется социально-экономическому аспекту взаимодействия городов-побратимов. Публикаций на политические темы за рассмотренный период с января по декабрь 2012 года выявлено не было, что объясняется процессом скорее духовного взаимодействия городов-побратимов.

Отметим, что зачастую в анализируемый период информационным поводом для публикаций в обоих изданиях служит одно и то же событие. Кроме того, выяснилось, что при освещении взаимодействия городов-побратимов наиболее востребованы публикации в информационных жанрах.

Немаловажным фактом является и то, что в современной региональной прессе, например на Белгородчине, намечается тенденция к появлению журналов, специализирующихся в вопросах межкультурного взаимодействия.

Литература:

1. Горбунов А.Г. Побратимские связи как эффективный инструмент развития российско-американских отношений / А.Г. Горбунов. – Проект Русская Америка, 2010. . – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gisap.eu/ru/node/1230>. – 13.03.2013
2. Пятака В. Порождение городов: истоки и основные особенности / В. Пятака // Вестник мэрии, 1994 г. № 8. – С. 54-62.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мощнейшим фактором формирования общественного сознания являются средства массовой коммуникации. Они закрепляют в социуме определенные понятия и стереотипы. А поскольку темп жизни в настоящее время заметно увеличился и поток информации возрос, стереотипы имеют большое значение для нормального функционирования общества и человека в нем, выполняя так называемую функцию «экономии мышления» и содействуя тем самым сокращению процесса познания и понимания происходящего в мире.

Не являясь исключением и гендерные стереотипы, то есть такие, которые основаны на принятых в обществе представлениях о личностных качествах, поведенческих моделях мужчин и женщин, а также половой специфике социальных ролей.

Однако, говоря о гендерных стереотипах в российских СМИ, стоит помнить о том, что возникли они вместе с самой журналистикой, отражая гендерные различия в существующих тогда обществах, закрепляли традиционные роли.

Так, в дореволюционной России стереотипным образом женщины был образ матери и хозяйки, в советский период идеальным стал тип «работницы». Женские образы пользовались популярностью у редакторов в годы тяжелых испытаний и репрессий. В частности, в течение 1937–1938 годов в основном иллюстрированном журнале страны «Огонек» почти не найти заметок о ходе политических процессов, зато очень много портретов советских людей, 70% из которых – портреты женщин различных профессий и национальностей, излучающих бесконечное счастье и энтузиазм. Их улыбки и самодостаточность были призваны передать лицо советской эпохи¹.

После смерти Сталина стереотипный женский образ еще не раз претерпевал изменения, начиная с образа женственной и недалекой кокетки, заканчивая все тем же патриархальным образом матери. А вслед за развалом Советского Союза господствующим гендерным стереотипом стал образ женщины как сексуального объекта. Мужчины же в СМИ этого периода изображались как некие «супергерои».

Главным «рассадником» гендерных стереотипов современности является реклама как форма массовых коммуникаций. Сегодня она тесно связана с системой средств массовой информации и относительно прекрасного пола использует следующие стереотипы: эксплуатация внешности женщины, рассмотрение ее в качестве сексуального объекта и даже объекта насилия, обращение к традиционным гендерным ролям, образы «суперженщины» и беззаботной представительницы «второго» пола. Все эти стереотипы находят отражение в рекламной продукции, размещенной в различных современных СМИ. Что касается идеального мужского образа, он представляется в рекламе в основном в виде образа мужчины-защитника, мужчины-профессионала и реже – мужа-простофили.

Факт, что для рекламодателей использование таких стереотипных образов в продукции крайне важно. Это способствует более эффективному восприятию потенциальными потребителями рекламных сообщений. Однако таким обра-

зом отечественная реклама обыгрывает исключительно стереотипные представления о «естественных» мужских и женских занятиях, обязанностях и взаимоотношениях. Это служит причиной искажения образа современных женщин и мужчин, а также замалчивания проблемы гендерной дискриминации.

Не стоит забывать, что рекламные образы влияют на наши предпочтения и определяют жизненные сценарии. И здесь крайне важно не упустить момента, чтобы стереотипы в рекламной продукции не приобрели статус основного ориентира в гендерных отношениях.

Примечание:

1 Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Россия от А до Я. URL: http://www.a-z.ru/women_cd1/html/azhghina.htm

*В.В. Середа (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор О.И. Лепилкина*

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАОБРАЗА КИТАЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»)

Сегодня очевидно, что образы одного государства, транслируемые СМИ других стран, серьезно влияют на представление граждан этих территорий о происходящих событиях в мировом сообществе. Следовательно, образ страны, в частности создаваемый «чужой» прессой, может и должен быть конструктом для планомерного создания позитивного имиджа государства.

Актуальность темы также обусловлена возрастающим интересом к категориям «медиаобраз», «образ государства», «образ чужого» со стороны разного рода исследователей – студентов, аспирантов, ученых.

В данной работе нами используется и кажется уместной дефиниция Е. Богдан, которая считает, что понятие медиаобраза государства «обозначает то суммарное представление о стране, которое создается средствами массовой информации в результате отражения в журналистских материалах тех или иных ее черт, тех или иных сторон ее жизни» [1].

Исходя из этого определения, мы считаем, что в качестве основных способов репрезентации образа государства можно предложить следующие – тематическое пространство материалов, информационные поводы, освещение ведущих медиаперсон.

В ходе нашего исследования нами использованы журналистские материалы газеты «Известия». Это универсальное издание, которое «стремится отображать все разнообразие явлений жизни, хотя бы в существенных проявлениях представить все поле действительности» [2].

Всего за выбранный для анализа период с января по декабрь 2012 года нами выявлено и рассмотрено 64 журналистских текста о Китае. Публикации

об этом государстве встречаются в газете каждые 3-5 дней в рубриках «Мир-новости» и Россия-новости».

Тематическое пространство представленных текстов можно разделить на несколько блоков: политика, экономика, социальные новости, культурно-образовательная сфера, происшествия и криминал, спорт.

Самый многочисленный блок – экономический (31 материал). Значительную часть текстов о Китае занимают публикации политического характера (17). Далее 7 журналистских текстов отведено культуре, 4 спорту, 3 социальным вопросам и 2 криминалу.

Главные информационные поводы за выбранный для анализа период времени – развитие экономики Китая и ее прорыв в мировые лидеры, успехи Китая в космосе, сотрудничество и бизнес-проекты с Россией и другими государствами, кадровые перестановки, уход с поста генсека китайского лидера – Ху Цзиньтао, избрание нового президента – Си Цзиньпина, борьба с китайскими браконьерами. В небольшом количестве появляются тексты о китайской культуре – писателях, режиссерах, актерах.

Наиболее упоминаемые в этот период «Известиями» китайские медиаперсоны – бывший китайский лидер Ху Цзиньтао и новый глава государства Си Цзиньпин, избранный Парламентом в ноябре 2012 года.

Таким образом, в «Известиях» суммарно формируется достаточно позитивный образ Китая, с которым современная Россия стремится сотрудничать. Большая часть рассмотренных материалов посвящена политике и экономике восточноазиатского государства. В текстах статей, однако, встречается критика китайского руководства и их действий, журналисты также отмечают все еще низкий уровень жизни китайского народа. Реже в «Известиях» раскрывается культурная сторона жизни Китая.

Литература:

1. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: Дис. канд. филол. наук – Е.Н. Богдан. – М., 2007.
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М., 1995. – С. 220.

*А.Е. Сотникова (Северо-Кавказский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Ю.А. Клец*

МЕДИАОТРАЖЕНИЕ ЛИТЕРАТУРНОЙ ТЕМАТИКИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЫ (НА МАТЕРИАЛАХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ» 2012 Г.)

«Литературная газета» – советское и российское еженедельное литературное и общественно-политическое издание. Сама редакция подчеркивает, что ведет свою историю от «Литературной газеты» А.С. Пушкина. Главным редактором газеты сегодня является Юрий Поляков. В издании существуют основные рубрики:

«Книжный ряд», «Истфак», «Библиосфера», «События и мнения», «Дискуссия» «Общество», «Человек», «Литература», «Телеведение», «Клуб 12 стульев».

Нами был проведен контент-анализ материалов на литературную тематику издания в период с 18 января по 26 декабря 2012 г. Мы выделили несколько тематических блоков: личность (76 материалов), новинки современной литературы (445), литературные премии, фестивали, семинары, конкурсы (258 материалов), литературная журналистика (17 материалов), литературное образование (11 материалов), оценка современной литературы (32 материала), литературные течения (22 материала). Материалы тематического блока «Личность» посвящены, как правило, русским и зарубежным писателям прошлого и настоящего, таким как Д.Н. Мамин-Сибиряк «Если бы я был богат...» (ЛГ, 2012, № 44), Ж.Ж. Руссо «Любитель одиноких прогулок» (ЛГ, 2012, № 26), Ю. Левитанский «Что происходит на свете?» (ЛГ, 2012, № 1-2) и др. Материалы, отнесенные нами к теме личности, затрагивают малоизвестные факты биографии литераторов, рассказывают об их личной жизни, представляют их ценностные ориентации. Интересно, что журналисты издания делают акцент на собственном субъективном отношении к героям текстов (особенно если они являются современниками), подчеркивают, например, личную дружбу с ними, оценивая их не столько как профессионалов, а скорее как обычных людей. Следующий рассматриваемый блок посвящен оценке современной литературы. Сюда мы отнесли статьи литературоведов, критиков, педагогов, заслуженных деятелей науки, академиков, говорящих о своем отношении к современной литературе, ее проблемам и перспективам. Нередко журналисты издания задаются вопросом о прогнозах будущего отечественной литературы. Журналисты касаются не только содержательного наполнения и ценностной ориентации современных текстов, но и таких практических вопросов, как закрытие библиотек, доминирование электронных книг. В данном тематическом блоке авторы оценивают современную литературу и через ее достижения, в частности через литературные премии. Нередко это описание достаточно ироничное.

Блок «Литературные премии, фестивали, семинары, конкурсы» содержит материалы в жанре аналитической корреспонденции, освещающие прошедшие мероприятия в области литературы («В Хрустальном зале», ЛГ, 2012, № 52; «Золотой Дельвиг» – первые итоги», ЛГ, 2012, № 51; «Лучшие книги и издательства– 2012»; «Хороша ты, Персия, я знаю», ЛГ, 2012, № 50 и др.). Нередко, авторы публикаций, отталкиваясь от события, обозначают проблемы современной литературы. Блок «Новинки современной литературы», который доминирует количественно, содержит материалы в жанрах заметки-аннотации и мини-рецензии, посвященные недавно вышедшим книгам: «В этой книге ни на грош нет того, что называют дешёвым словом «позитив». Роман Маккэна – тяжёлое и великолепное пронзительное повествование, исполненное надежды, что люди больше, чем кажутся. Чем даже они сами о себе полагают. Это книга об импульсах, природа которых до боли знакома и до отчаяния непонятна» (ЛГ, 2012, №35).

Таким образом «Литературная газета», затрагивая различные темы в области литературы, дает читателям глубокое и детальное представление о литературном процессе прошлого и настоящего России, его взаимосвязи с мировыми тенденциями.

МАНИПУЛИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Массовые коммуникации являются важной составляющей в жизни современного общества. С течением времени доступ к СМК стал необходимым условием формирования всесторонне развитой личности.

Язык СМИ – одна из влиятельных сфер языка, воздействие на общество которой не снижается, а, напротив, возрастает. Но в последнее время, к сожалению, также усиливается и отрицательное влияние массовых коммуникаций на социум. СМИ – очень удобный инструмент воздействия на психику человека. Они формируют необходимое восприятие реальности и заставляют людей действовать в заданном направлении либо бездействовать вообще, оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается манипулирование системой ценностей личности, превращение информации в часть этой системы.

Манипулирование – немаловажная проблема СМИ сегодня. Условие успешной манипуляции заключается в том, что в подавляющем большинстве случаев преобладающее большинство граждан не тратит ни душевных и умственных сил, ни времени на то, чтобы усомниться в сообщениях СМИ. Всякая манипуляция сознанием есть взаимодействие. Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как соавтор, соучастник. Манипуляция — это не насилие, а соблазн. Такое воздействие на личность совершается с помощью различных средств, в том числе через Интернет и телевидение.

Существуют основные технологии манипулирования в системе массовых коммуникаций:

1. Фабрикация фактов (прямая ложь). В данном случае эффект манипулирования происходит в результате мелких отклонений, используемых при подаче материала, но действующих всегда в одном направлении. Манипуляторы говорят правду, только когда правда может быть легко проверена. В остальных случаях — стараются преподнести материал в нужном им ключе.

2. Манипулятивная семантика (изменение смысла слов и понятий). Эффективным условием программирования мышления является контроль СМИ с целью подачи единой информации, но различными словами.

3. Упрощение, стереотипизация. В СМИ были установлены жесткие ограничения на сложность и оригинальность сообщений. Так как представитель массы способен адекватно усваивать только простую информацию, то любая новая информация подгоняется под стереотип, чтобы человек воспринимал информацию без усилий и внутреннего анализа.

4. Утверждение и повторение. Утверждение в любой речи означает отказ от обсуждения. С помощью повторения информация внедряется в глубины подсознания, туда, где зарождаются мотивы последующих действий человека. Чрезмерное повторение притупляет сознание, заставляя любую информацию практически без изменений откладываться в подсознании. А из

подсознания через определенный промежуток времени такая информация переходит в сознание.

5. Дробление и срочность. Целостная информация разделяется на фрагменты, чтобы человек не смог соединить их в единое целое и осмыслить проблему. Разрывая на кусочки информацию о важном событии, удается резко снизить воздействие сообщения или вообще лишить его смысла.

6. Сенсационность. В данном случае сохраняется принцип такого преподнесения информации, когда из отдельных частей невозможно или очень затруднительно составить единое целое. При этом выделяется какая-либо псевдосенсация. А уже под прикрытием ее — замалчивается по настоящему важная новость.

Таким образом, современные массовые коммуникации изменяют привычки людей, вводя в их подсознание новые установки, тем самым зомбируя их с помощью успешной манипуляции.

*Е.А. Турбина (Северо-Кавказский ГУ)
Научный руководитель – к.полит.н. Е.Ю. Умнова*

ДОМИНИРУЮЩИЕ ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ЛИНИИ В МАТЕРИАЛАХ, ПОСВЯЩЕННЫХ ЗАЯВОЧНОЙ КАМПАНИИ Г. СОЧИ НА ПРОВЕДЕНИЕ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР

За исследуемый период (2005–2007 гг.) вышло 464 номера ежедневной общеполитической газеты «Коммерсантъ». Мы выделили 138 публикаций, посвященных проекту «Сочи–2014».

Издание рассматривало большой тематический спектр. Мы выделили 3 доминирующие проблемно-тематические линии: «Скандалы / Происшествия» (24 текста), «Заявочный комитет Сочи – 2014» (21 текст), «Деятельность В. Путина» (21 текст).

«Скандалы» заняли первое место по частоте освещения, несмотря на то, что за данный период было всего несколько информационных поводов. Первому инциденту был посвящен один материал «Сочинский чиновник поступил не по-олимпийски» (2006, № 144). В нем говорилось, что «в Краснодаре при получении взятки в размере \$410 тыс. задержан <...> заведомо федерального имущества Сочи Сергей Евдокименко». Но заявочный комитет «Сочи–2014» сразу же заявил, что «Никакого отношения к этому инциденту наша организация не имеет». Следующей проблемой в материалах журналистов стала жалоба «Гринпис России» в Верховный суд РФ, «в которой требует признать недействительным постановление правительства «О Федеральной программе развития г. Сочи до 2014 года» («Зеленые» накрыли Красную Поляну, 2006, № 169). Наиболее резонансными оказались два события. Первое из них, закрытие единственной на курорте канатной дороги незадолго до приезда оценочной комиссии МОК, получило довольно широкое освещение в газете, скорее всего из-за

пристального внимания к данной ситуации президента России. Второе, допинговый скандал в Швейцарии, был оценен журналистами как хороший шанс для заявки Сочи опередить Зальцбург. «Международный олимпийский комитет вчера вынес крайне жесткое решение в отношении Олимпийского комитета Австрии, оштрафовав его на \$1 млн» (Сочи примет допинг, 2007, № 89).

Газета «Коммерсантъ» постоянно освещала деятельность президента России В. Путина. Отметим, что основная часть таких материалов была написана А. Колесниковым. В издании появлялись материалы о встречах В. Путина «Напомним президенту МОК о его корнях» (2006, № 189), «Владимир Путин приглашает на невыигранные Игры» (2007, № 102), а также о решениях и указах президента. В самих публикациях журналисты часто говорили, что В. Путин ведет «последовательную работу в этом направлении» (Тяжеловес от легкой атлетики, 2006, № 222) и что для президента Олимпийские игры в Сочи будут «признаком правильности курса, проводившегося господином Путиным на протяжении последних семи лет» (2007, № 115).

Стоит отметить, что нередко журналисты высказывали свое мнение насчет возможности самой заявки одержать победу, и часто оно было довольно пессимистичным: «Несмотря на наличие точного плана, откровенно говоря, шансы на успех сочинского проекта ничтожно малы» (2005, № 140), «Если трезво оценивать шансы, то Сочи не является фаворитом» (В Сочи объявлена готовность минус один, 2007, 29/П) и др. Ближе к подведению они стали оптимистичнее смотреть на перспективы заявки: «Из национальной забавы, которой казалось выдвижение Сочи два года назад, эта история превратилась в полноценную национальную идею и даже сверхидею, и неполноценным считается, по-моему, теперь любой, кто это обстоятельство сейчас недооценивает» (Гватемала попала под русский коток, 2007, № 115).

Таким образом, «Коммерсантъ» дает разнообразную информацию о заявочной компании «Сочи–2014», позволяя сформировать цельную картину, благодаря большому количеству материалов. Из общего анализа всех материалов можно сделать вывод, что изначально журналисты газеты критически оценивали шансы российского города, но потом изменили свое мнение.

Ю.О. Узьмова (Южно-Уральский ГУ)

Научный руководитель – к. культурологии, доцент Л.И. Белова

ОСВЕЩЕНИЕ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ В НАУЧНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

На сегодняшний день тенденция взаимодействия криминологии, журналистики, социологии и психологии имеет прогрессивный характер. Всё больше подростков во всем мире проявляют жестокость и агрессивное поведение не только в отношении друг друга, но и в отношении общества в целом. Именно для изучения девиантного поведения подростков эти структуры сотрудничают.

Формирование такого «синтетического дуэта» имеет отражение в средствах массовой информации.

В рамках нашего исследования мы рассмотрели освещение проблемы девиантного поведения подростков в социогуманитарной научной периодике.

Например, в статье Р.А. Ханипова «Делинквентность: современные подростковые сообщества и насильственные практики» [2] дается теоретическое представление делинквентности как термина. Делинквентность — совершить проступок, провиниться, погрешить. Подростковая делинквентность — это высокий уровень правонарушений, ведущих за собой предъявление обвинения подросткам от 12 до 20 лет. Также в данной работе автор составляет типологию наиболее распространенных преступлений, совершенных подростками, которую мы в дальнейшем возьмем за базовую. Р.А. Ханипов выделяет в качестве основных типичных преступления девиантных подростков воровство и кражи со взломом. По его мнению, основную часть преступлений совершают подростки мужского пола. На наш взгляд, особой жестокостью отличаются именно лица женского пола: разбой и насилие.

Автор рассматривает социологические исследования подростков, включающие массовые опросы и глубинные интервью. Исследования проводились с целью изучения феномена «уличных шаек» — группирования подростков девиантного поведения, преследующих определенные личностные и коллективные цели. Р.А. Ханипов предлагает три стратегии защиты подростка от девиантного поведения «уличных шаек». Автор сравнивает структуру «уличной шайки» и схемы сетевого маркетинга, предполагает, что взаимоотношения между участниками группировки развиваются по принципу «грибницы». Рамиль Анасович показывает читателю, какие законы жизни действуют внутри группы, открывает читателю «неписанные законы» таких группировок. Разделяет их на мужские и женские.

Различные современные подходы к пониманию сути, роли и значения ювенальной юстиции с позиций права, а также теории происхождения девиантного поведения подростков рассматриваются в статье В.К. Криворученко «Ювенальная юстиция: к актуальной юридической и педагогической дискуссии» [1].

Проанализировав научные периодические издания, мы полагаем, что наиболее актуально и интересно данную тему освещают периодические научные издания вузов, так как они уделяют больше внимания опросам, интервью и статистике, формируя теоретическую основу для разрешения вопросов этой компетенции.

Таким образом, взаимодействие социологов и криминалистов дает отличную основу для внедрения в Российской Федерации ювенальной юстиции не как проекта, а как отдельно существующей структуры. А журналистика должна помогать в освещении этих вопросов не только с теоретической и научной точки зрения, но и адаптировать материалы для обычного читателя популярного СМИ.

Литература:

1. Криворученко В.К. Ювенальная юстиция: к актуальной юридической и педагогической дискуссии / В.К. Криворученко // Информационный гуманитарный портал «Зна-

ние. Понимание. Умение». – 2012. – № 6. http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/6/Krivoruchenko_Juvenile-Justice/

2. Ханипов Р.А. Делинквентность: современные подростковые сообщества и насильственные практики / Р.А. Ханипов // Социологические исследования. – 2007. – № 12. – С. 2-19.

*Е.С. Фомкина (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Ю.А. Клец*

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБРАЗА ДАГЕСТАНА В СОВРЕМЕННОЙ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

В работе мы исследовали образ республики Дагестан, сформированный в федеральных общественно-политических изданиях «Независимая» и «Российская газета», одной из составляющих которого является заголовочный комплекс публикаций.

В результате контент-анализа публикаций о республике Дагестан нами было изучено около семидесяти материалов и их заголовочных комплексов (в «Российской газете» – 38 материалов, в «Независимой» – 32 материала) за период с 1 января 2011 года по 31 декабря 2012 года. Заголовочный комплекс рассмотренных нами материалов о Дагестане имеет особую структуру и специфику. В него входит: рубрика, заголовок, подзаголовок и лид. При исследовании заголовочного комплекса нами были использованы классификации, приведенные в работах А.В. Колесниченко¹ и М.И. Шостак². Следует отметить, что в структуре и оформлении заголовочных комплексов изученных нами газет кардинальных отличий не обнаружено.

Большинство заголовочных комплексов публикаций имеют констатирующий характер («В Дагестане убит помощник имама Муцалаул Ахмед Османов» (Независимая, 2011, 14.11.). В обеих газетах особенностью комплекса является наличие номинативных заголовков (по классификации А.В. Колесниченко), где заголовок является игровым или представляет собой цитату из текста самого материала, а подзаголовок раскрывает его суть и поясняет читателю, о чем говорится в публикации («Отстрелялся (заголовок). Вынесен приговор убийце милиционера (подзаголовок)», Российская газета, 2011, 26.01.). Также употребляются игровые заголовки. В них «обыгрываются названия известных произведений, книг, фильмов – особенно тех, которые сегодня у всех на слуху»³. Например, заголовок «Не наследил!» (Российская газета, 2012, 24.01.), в котором иронично обыгрывается первая заповедь врача.

«Независимая» газета также активно пользуется предикативными заголовками, которые составляются в виде полных распространенных предложений: «На Ирганайской ГЭС в Дагестане обезврежены два взрывных устройства» (Независимая, 2011, 2.02.), «Негативный медийный фон вредит Дагестану»

(Независимая, 2012, 11.12.), «Ногайцы заговорили об автономии» (Независимая, 2012, 08.11).

При рассмотрении лидов материалов о Дагестане нами было выявлено, что используемые в газетах обобщающие лиды создают негативную характеристику региона через своеобразный отбор конкретных отрицательных фактов: «В среду вечером на 4-м км. автодороги «Сергокала-Леваши» Сергокалинского района Дагестана террористы привели в действие заложенное на обочине дороги взрывное устройство в момент проезда автомашины «Урал» с сотрудниками правоохранительных органов. В перестрелке четверо полицейских получили ранения» («Выручила броня. В Дагестане боевики пытались подорвать полицейских» // Российская газета, 2012, 22. 06.). Преимуществом такой вводки является возможность сразу же изложить суть новости. Даже если читатель ограничится прочтением лида и не станет углубляться в статью, он все равно окажется информированным о событии.

Таким образом, в большинстве исследованных заголовочных комплексов авторы привлекают внимание аудитории, констатируя факты, которые впоследствии раскрываются в публикациях.

Примечания:

- 1 Колесниченко А.В. Практическая журналистика: Учеб. пособие. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008.
- 2 Шостак М.И. Журналист и его произведение. – М., 1998.
- 3 Шостак М.И. Журналист и его произведение. – М., 1998.

Л.С. Шаталова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент И. В. Микулина

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НОВЕЛЛ РОССИЙСКОГО И УКРАИНСКОГО МЕДИАПРАВА

Опираясь на Закон «Об информации», вышедший 2.10.1992 г., украинские юристы сформировали систему, занимающую одно из первых мест в СНГ по количеству и качеству законов, посвящённых СМИ [Иванов, 24]. В России же медиаправо, строящееся вокруг Закона «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г., ежегодно пополняется десятками новых норм — но это не помогает ему избавиться от статуса малоразвитого по сравнению с остальными странами бывшего СССР [Рихтер, 43]. Для объективной оценки современного состояния медиаправа мы проанализировали акты, регулирующие деятельность СМИ, вступившие в силу на территории двух государств с 1.01.2012 г. по 1.06. 2013 г.

Путём сплошной выборки среди российских законов и приказов федерального значения мы выделили 34 документа, затрагивающих деятельность СМИ. Условно их можно разделить на семь групп. Наиболее об-

ширными являются группа «Ограничение распространения информации» и связанная с ней «Информационная безопасность детей»: девять и шесть документов соответственно. Предпосылкой для такого активного законотворчества стало создание Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012–2017 годы, породившей нашумевшие законы о криминализации клеветы и запрете нецензурной брани в СМИ, постановление Правительства РФ о создании единого реестра запрещённых сайтов и другие нормативные акты.

Девять документов входят в группу с названием «СМИ как четвёртая власть». В них декларируется возможность медиа создавать прецеденты для внеплановых проверок физических и юридических лиц. Пять документов входят в группу «Контроль». Прямо о формировании органа контроля ни в одном из этих актов не говорится, но в действительности этим и будет заниматься Управление Президента РФ по общественным связям и коммуникациям, уполномоченное наблюдать за объективным освещением политики, проводимой государством, и обязанное докладывать о результатах мониторинга руководителю государства.

Наряду с ограничительными актами в выборке присутствуют и документы, расширяющие возможности СМИ: пять — в группе «Господдержка», четыре — в группе «Упрощение доступа/распространения информации», и один — в группе «Защита СМИ», заявляющий о необходимости дополнительной юридической защиты для тех, кто информирует СМИ о фактах коррупции. Ещё 89 актов, упоминающих СМИ, не вошли в выборку, так как они определяют порядок работы отдельных субъектов медиасреды.

На Украине мы выделили всего пять нормативно-правовых актов, касающихся деятельности СМИ. Напрямую её затрагивает Постановление Верховной Рады Украины о создании комиссии по расследованию воспрепятствования деятельности журналистов во время митинга 18 мая 2013 г, входящее в группу «Защита СМИ». Два документа определяют порядок мониторинга СМИ (в условиях сохранения информационной безопасности эта мера — контролирующая). Один документ декларирует необходимость улучшения медиaprava в стране, и ещё один позволяет СМИ использовать тот язык, который определён учредителем.

Анализ двух систем медиaprava, формирующихся в одно и то же время, но на принципиально разных базовых документах, показывает, что в российской системе назрела необходимость кодификации. Без неё количество нормативных актов будет расти не пропорционально возможностям редакций оперативно реагировать на изменения законодательства.

Литература:

1. Иванов В. Украинские масс-медиа: реальность и перспективы / В. Иванов // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя. Сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 24-27 сентября 2012 г. / под ред. проф. А.П. Короченского и проф. М.Ю. Казак. — Белгород: КОНСТАНТА, 2012. — С. 24-30.
2. Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики : Учебник. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ВК, 2009. — 456 с.

*Д.А. Шевцова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор О.И. Лепилкина*

ХРОНОТОП В ПУБЛИКАЦИЯХ ВАЛЕРИЯ ПАНЮШКИНА (НА МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «СНОБ» 2012–2013 ГГ.)

Любое описываемое в тексте событие или явление для связи с действительностью нуждается в специальных координатах, которыми выступают категории пространства и времени. Как в реальности, так и в тексте, время и пространство всегда взаимосвязаны. Однако темп времени и организация пространства в литературном произведении обусловлены замыслом автора и подчинены общей идее текста. Единство этих двух категорий в литературе и философии принято называть хронотопом.

Мы хотели бы применить данный подход к анализу журналистских текстов, так как хронотоп в них может становиться ярким выразительным средством, благодаря которому журналистский материал приобретает дополнительный слой смыслов.

В качестве примера рассмотрим текст Валерия Панюшкина «10 дней на спасение», опубликованный в Интернет-версии журнала «Сноб» 01.10.2013. Интересы журналиста лежат в плоскости острых социальных проблем. Публицистический стиль повествования позволяет автору широко использовать возможности хронотопа.

В анализируемом тексте ярко выражено как дискретное течение времени, так и развитие действия в пространстве. 10 дней – срок жизни девочки, которую в московской больнице готовят к трансплантации костного мозга. Найденный донор в момент начала истории находится на Канарских островах, однако, узнав о ситуации, сразу же прилетает в немецкий город Биркенфельд, где находится европейский регистр доноров. Неделя требуется на подготовку, но вот трансплантат изъят и начинается отсчет 48 часов, в течение которых костный мозг должен быть доставлен из Биркенфельда в Москву, иначе донорский орган погибнет. Двигутся навстречу друг другу два доктора, чтобы передать контейнер на российско-финской границе. На пути встают препятствия, в тексте практически приравненные друг к другу по бессмысленной и беспощадной жестокости: исландский вулкан Эйяфьядлайокудль и российский таможенник. Мы можем параллельно наблюдать два пути: по России и по Европе. Там – пожарная машина, быстроходный катер береговой охраны, здесь – личный автомобиль, долгая пробка в Химках, «взятки гаишникам». На границу России и Финляндии доктор с контейнером и московский доктор приезжают почти одновременно. «Финскую таможенню проходят за две минуты», но на российской границе появляется таможенник, который «никогда не сталкивался с провозом донорских органов и не имеет инструкций по их растаможиванию». В итоге «контейнер доставляют в клинику за четыре часа до того, как истечет срок. Пересадку девочке делают за два часа до истечения срока».

Постоянный отсчет времени придает тексту напряженность. Страх опоздать нарастает по мере чтения текста. И благодаря эмоциональной вовле-

ченности хорошо знакомые, привычные читателю недостатки окружающей действительности (формализм, бюрократия, вымогательство) проступают особенно ярко и не могут не вызывать сильных негативных чувств, чего и добивается автор, при этом используя подчеркнуто нейтральный стиль изложения. Особенно выпукло выглядят эти проблемы в сравнении со скоростным путем контейнера по Европе, где все оказывают содействие доктору. Таким образом, именно хронотоп является главным выразительным средством в этом тексте.

Ю.Ю. Шуляк (Волгоградский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент Е.А. Смирнова

ТРАВЕЛОГИ И АУДИТОРИЯ: ФАКТОРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Журнал-травелог представляет собой журнал путешествий универсального типа, относящийся к массовому научно-популярному типу издания, ориентированный на читательскую аудиторию категории General Interest и рассказывающий о природе и человеке, путешествиях по различным странам, быте, культуре, истории и мифологии людей во всех уголках планеты¹.

Травелог – это подтип научно-популярных изданий, следовательно, они выполняют, с одной стороны, просветительские, с другой – развлекательные функции. Данное сочетание ставит травелог в особые условия взаимодействия с аудиторией издания. Поскольку тенденция к популяризации науки в СМИ появилась сравнительно недавно (особенно в России)², мы можем только сейчас отметить особенности функционирования научно-популярных изданий.

Рассмотрим факторы взаимодействия травелогов с аудиторией на примере журналов «Вокруг света» и “Smithsonian”, которые относятся к данному типу периодических изданий, поскольку их содержательная и композиционная специфика (так, например, внутренняя структура издания включает рубрики, посвященные путешествиям и туризму), графическая модель (для которой, в частности, характерны крупные, динамичные иллюстрации) и жанровая палитра (преобладание путевых очерков, научно-популярных статей) соответствуют чертам журналов-травелогов³.

Во-первых, для травелогов характерна яркая, полноформатная иллюстрация на обложке. В «Вокруг света» и “Smithsonian” на обложках размещаются исторические, чаще – свежие, оригинальные фотоиллюстрации, характеризующие главную тему номера. Однако за последнее время прослеживается тенденция к более развлекательному и сложному, с точки зрения дизайна, виду иллюстрации – коллажу. Он вмещает в себя несколько смыслов и часто пародирует что-либо или иронизирует. Особенно такой формат иллюстраций типичен для американских травелогов.

Во-вторых, в травелогах содержится научная информация, которая упрощается, популяризируется при помощи публицистического стиля написания, понятных заголовков и ограниченного количества знаков. Небольшие заметки позволяют массовому читателю быстрее и легче осваивать научные сведения. В журналах «Вокруг света» и “Smithsonian” они предваряют объемные научно-популярные статьи, чтобы читатель медленно и без особых усилий адаптировался к изданию.

В-третьих, ядром травелогах являются обширные статьи, темы номера, которые останавливают на себе внимание за счет репортажного описания событий (данная тенденция характерна для путевых очерков и путевых заметок) и активного включения политекста. Политекст, в основном, проявляется в статистических данных, исторических пояснениях, комментариях экспертов, советах и т. д.⁴ Присутствие политекста и креализованных текстов⁵ обусловливается формированием у читателя «клипового» типа мышления.

Вышеназванная причина определяет четвертый прием привлечения и влияния журналов-травелогах на аудиторию – использование большого числа фотографий и составление фотоисторий как отдельных рубрик. В их рамках «Вокруг света» отображает актуальные общественно-политические и культурные события страны и мира (исламская революция, Чемпионат мира по футболу, Евровидение, Олимпийские Игры и др.).

В-пятых, травелоги акцентируют внимание на своих материалах через заголовочный комплекс. Данные «точки входа» в «Вокруг света» и “Smithsonian” применяются для каждого материала и отображаются в заголовке, лиде и буквицах.

И наконец, можно говорить об особой системе навигации на полосах. В травелогах в последние несколько лет это достигается за счет маркеров, выделяющих цитаты и другие графические единицы, а также за счет размещения таких разновидностей инфографики, как карты.

В результате вышеуказанных тенденций и факторов взаимодействия с аудиторией формируется такой подтип научно-популярных изданий, который облегчает массовому читателю доступ к научным знаниям и способствует популяризации науки, а значит, развитию способностей людей и повышению уровня образования.

Примечания:

1. Лучинская С.Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: диссертация на соиск. учен. степ. к.ф.н. – Краснодар, 2009. С. 31.
2. Тертычный А. О науке популярно // Журналист. – 2003. – №6.
3. Kaufmann C. In what ways do travel magazines define their readership and how does their style and content reflect this? An analysis of the travel market. Dissertation. – Lancashire, 2010.
4. Сундуков А.С. Дизайн российских журналов. Автореф. дисс. к.ф.н. Воронеж, 2011.
5. Большианова Л. С. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: Содержание и структура. Автореф. дисс. к.ф.н. Л., 1986.

*Е.Е. Шутова (Санкт-Петербургский ГУ)
Научный руководитель –к.ф.н., Ю.М. Коняева*

РЕЧЕВОЙ ОБРАЗ МЕДИАПЕРСОНЫ КАК ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ДИСКУРСА В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Журналистские тексты, содержащие информацию о медиаперсоне, на сегодняшний день представляют собой один из самых востребованных аудиторий коммуникативных блоков. В арт-журналистике речевое оформление медиаобраза в тексте становится также и элементом формирования дискурса искусства.

Несмотря на складывающееся и закрепляющееся представление о том, что в текстах современной арт-журналистики как сугубо досугового направления происходит опрощение и даже ополшение подачи материала аудитории, стоит отметить, что именно художественная журналистика имеет широчайший потенциал и реализует множество возможностей инкультурации – освоения и приобщения большей части аудитории к ценностям культуры. Такому приобщению способствует и представление в СМИ информации о медиаперсонах, определяющих современные тенденции развития тех или иных сфер общественной жизни – политики, культуры, религии и т. д. В текстах арт-журналистики речевая репрезентация медиаперсоны может стать инструментом активизации когнитивных возможностей аудитории, вовлекая ее в процесс совместного оценивания. Элементы речевой репрезентации определяют не только интерпретацию отдельного произведения или информирование о событии, но и выявление закономерностей, прогнозирование перспектив художественного процесса (при наличии художественно-критической идеологии, коренящейся в искусствоведческом и культурологическом знании).

Речевая репрезентация медиаперсоны в текстах арт-журналистики обнаруживает сложную психологическую природу текста. Именно средства, служащие целям речевой репрезентации персоны, помогают обнаружить индивидуальные черты личности в противовес обезличенности и стандартизованности некоторых публицистических текстов. Как отмечает А.А. Сидякина, попытки популяризировать художественные смыслы и обеспечить доступность их понимания широкой аудитории в конечном итоге ведет к приобретению критическим текстом статуса литературного факта, а прагматика критического текста основывается на изысканной стилистике.

Современные массмедийные процессы способствуют существенному расширению профессионального статуса и роли арт-журналиста в массовой коммуникации. Целью создания текста для него являются не только информирование, популяризация, анализ или интерпретация события или произведения искусства. Профессиональные задачи арт-журналиста реализуются гораздо шире: он выступает в качестве медиатора между аудиторией и автором, авторским замыслом и произведением. Интерпретация и оценка в массовом типе изданий тоже становятся инструментами отражения, как правило, эмоционального отклика автора на увиденное или услышанное, что предполагает включение ауди-

тории в длительный массово-коммуникативный контакт, формирование у нее представления об описываемом в тексте событии или предмете и соотношение их с персональными эстетическими ожиданиями.

Используя языковой потенциал и вовлекая в текст совокупность языковых единиц, раскрывающих визуальные или аудиальные впечатления, автор «сближает» аудиторию непосредственно с произведением или событием искусства и его автором.

Зарубежные СМИ

К.В. Гайдук (Костанайский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., профессор О.Г. Кунгурова

ПРОЦЕСС МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ НА КАЗАХСТАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Процесс конвергенции СМИ способствует динамичному созданию идейно новых проектов и прекращению устаревших технологически и (или) психологически. В казахстанских медиа этап конвергенции еще только начинает набирать обороты. Но уже сейчас заметно, какие массмедиа осваивают его более активно и продуктивно, а какие нет. Обратимся к популярному казахстанскому телеканалу «Хабар». Из признаков конвергенции – прямые трансляции, комментарии, наличие обратной связи, видеоархивы, страницы в социальных сетях. Однако интернет-сайт телеканала представляет собой всего лишь онлайн-версию его телепродукции, а не дополнение к ней, как того требует конвергенция. Новости на сайте представляют собой обычную нарезку из информационного выпуска традиционного телевидения. Других форм представления материала пользователь сайта не наблюдает. При этом отсутствуют комментарии, возможность добавить иные новости пользователями. Создается впечатление, что телеканал не заинтересован в расширении аудитории потребителей своей телепродукции.

Телеканал «Хабар» можно найти в трех социальных сетях – в Контакте, Twitter, Facebook. Однако канал использует социальные сети не столько для распространения новостной информации, сколько для анонсирования фильмов и программ. Регулярный просмотр страницы на протяжении двух месяцев показал, что в среднем за неделю здесь представлено 10-12 новостей, хотя в стране за это же время произошло гораздо больше событий, заинтересовавших общественность. Судя по количеству отзывов в разделе «Мне нравится», страница не пользуется интересом среди пользователей. Малая информационная насыщенность привела к неутешительному результату. В группе пользователей «Хабара» по всей стране набралось лишь 600 человек. Отметим и сложность просмотра страниц этого телеканала в социальных сетях в связи с тем, что публикации представлены там вперемешку на двух языках – казахском и русском. Пользователям, хорошо владеющим одним языком, приходится фильтровать информацию для ее комфортного языкового усвоения. Телеканал «Хабар» ведет свою страничку и на самой популярной блогплатформе Казахстана – «Yvision». Однако пользователей этой страницы еще меньше – всего несколько десятков.

Иная ситуация на таких казахстанских телеканалах, как «КТК», «Астана ТВ», «31 канал». Интернет-сайты этих каналов представляют информацию более насыщенную, сопровождают ее видеоиллюстрациями, фотографиями, пользо-

ватели сети имеют возможность принимать участие в обсуждении острых тем, в опросах, дополнять новости своей информацией.

Известно, что перестройка редакции из традиционной в конвергентную приводит к изменению принципов планирования и продвижения медиаматериалов, ускорению цикла производства и выпуска материалов. Кросс-продвижение, использование новых источников мультимедийной информации, внедрение новых бизнес-моделей, сервисов, услуг, форматов прямой рекламы и другие изменения – все это требует изменений в методах работы журналиста.

Необходимо отметить: цифровая среда не оказывает воздействия на сущность журналистики как социального института, не изменяются и ее основные функции, креативная природа журналистской деятельности. Однако при этом реформируются подходы к созданию мультимедийного продукта, основанного на мультивариативности, многообразии свойств языка СМИ, что превращает творчество в конвейерный тип производства, где на первое место выходят нелинейные процессы ускорения и обновления информационных потоков, также подверженных конвергенции, интеграции, синергетическому воздействию.

К.А. Дукмас (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – д.ф.н., профессор А.П. Короченский

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В современной международной журналистике для каждой медийной организации важно предоставлять информацию о текущих событиях быстро, многогранно и качественно. Но специфика этой особой специализированной области состоит в невозможности получать информацию непосредственно с мест многочисленных мировых событий. Это связано с физической удаленностью журналистов от самого места события. Одновременное присутствие собственных и специальных корреспондентов в наиболее значимых точках мира не могут себе позволить даже самые обеспеченные медийные организация. Именно поэтому большое число редакций использует вторичную информацию, добытую из других источников.

Современные формы глобальной массовой коммуникации предоставляют журналистам широкое поле деятельности и большие возможности. Журналисту остается лишь сориентироваться в потоке информации, выбрать наиболее значимое и актуальное.

Жанр обзора занимает лидирующие позиции среди материалов другой жанровой принадлежности при обработке вторичной международной информации.

В последнее время наряду с обзорами в печатной и электронной прессе большую популярность обретают и видеообзоры новостей, демонстрируемые на телевидении и в сети Интернет. Отличаясь по форме, такой обзор схож с печатным в аспекте выполняемых ролей:

1. Использование обзоров позволяет систематизировать и интегрировать основные массивы входящей информации, получаемой журналистами-международниками из множества источников, различных по составу и исходным установкам и культурному бэкграунду, чтобы затем представить её читателю в более сжатом, концентрированном виде.

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

3. Подготовка обзоров помогает проанализировать разные аспекты одной проблемы, разнообразные позиции по важным вопросам международной сферы.

В нашей работе мы анализируем теорию видеобзора новостей как особой формы подачи материалов такого жанра, сравниваем его с печатными обзором, выявляем основные типы и определяем основные особенности. Для анализа мы использовали видеобзоры с euronews.ru за 2012 год.

Международные видеобзоры на телевидении, в силу своей формы подачи, наиболее эффективны. Все события, о которых говорят, в видеобзорах можно еще и увидеть – наглядность и подтверждение текста видеорядом делает эту разновидность обзора более преимущественной.

Проблемно-аналитический обзор. В этом материале автор рассматривает и анализирует проблему образования людей с ограниченными физическими возможностями на примере нескольких стран.

Образование инвалидов: невозможное становится возможным[1]

8/12/12 15:49 CET Play/stop Videolearning world

Проблемный обзор. В данном материале автором рассматривается проблема телесных наказаний в учебных заведениях на примере нескольких стран.

Школьная дисциплина: бить или не бить[2]

22/03/12 11:00 CET learning world

Событийный обзор. В представленном материале дается информация о сильных морозах в европейских странах.

Европейские морозы бьют по бездомным[3]

02/02/12 20:02 CET

В представленном материале автор делает обзор летних лагерей в различных странах мира. Так как материал был опубликован в августе, и к основным видам обзора данный материал отнести нельзя, то его можно охарактеризовать как информационно-аналитический обзор.

Летние лагеря: отдых с пользой[4]

02/08/11 12:51 CET learning world

Литература:

1. <http://ru.euronews.com/2012/12/28/learning-the-abilities-to-overcome-disabilities/>
2. <http://ru.euronews.com/2012/03/22/discipline-in-school-the-pain-of-learning/>
3. <http://ru.euronews.com/2012/02/02/homeless-facing-cold-all-over-europe/>
4. <http://ru.euronews.com/2011/08/02/summer-camps/>

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

АНТИЯДЕРНАЯ ТЕМА В СМИ КАЗАХСТАНА

Информация о радиоактивных и химических загрязнениях окружающей среды в результате внештатных ситуаций на военных и гражданских предприятиях в СССР засекречивалась. В результате такой государственной политики в катастрофическом положении оказались регионы страны с местами складирования отходов химических предприятий, полигоны военных испытаний, что непосредственно касалось и Казахстана.

Ныне ситуация иная: информация стала доступнее, экологические организации смело выражают свой протест против жизненно опасных объектов, однако не всегда в СМИ появляются острые материалы по экологически «горячим» информационным поводам.

Недавнее сообщение о необходимости строительства первой в Казахстане атомной электростанции негодования в казахстанских СМИ не вызвало. Казахстанская центральная пресса ограничилась по этому поводу либо беспристрастными заметками, либо однозначным принятием правительственного решения, о чем свидетельствуют и заголовки публикаций: «Атомной электростанции в Казахстане быть» (Zakon.kz); «Атомная электростанция в Казахстане будет построена» (31 канал); «Правительство Казахстана определилось с местом строительства АЭС» (<http://astanatv.kz>); «Мы должны строить АЭС» (Nomad); «Атомной электростанции в Казахстане быть» (Литер); «Мы должны строить АЭС» (Вечерний Алматы); «Строительство АЭС в Казахстане: все плюсы» (Казахстанская правда).

Аналогично отреагировали на этот факт и ведущие региональные печатные периодические издания Костанайской области: «Казахстан не отказывается от строительства атомной электростанции» («Наша газета»); «Правительство Казахстана еще не приняло окончательного решения о месте строительства АЭС» («Костанайские новости»). Данные о загрязнении окружающей среды, о смертности и заболеваемости населения в результате возможных неполадок на АЭС остались вне публикаций.

Понятно, что с потерей массовости экологического движения экоорганизациям приходится находить все новые способы привлечь СМИ к экологическим проблемам. Для этого устраиваются яркие действия – акции протеста, пикеты, театрализованные представления. То есть активисты экологического движения как бы «подкидывают» СМИ новые информационные поводы. Сам факт организации различных акций, будь то акции протеста, пикеты пенсионеров, открытые письма, – почти всегда повод для упоминания о «старой» проблеме. Общим СМИ, в отличие от «зеленых», для того, чтобы рассказать о чем-либо «экологическом», нужна «зацепка», что-то яркое и неординарное. Для организации информационного повода активистам нередко приходится идти на определенные жертвы: чем ярче было действие, чем жестче была реакция структур власти – тем шире будет освещение проблемы в прессе. В ряде случаев именно после серии радикальных акций и появления материалов о них в СМИ дело сдвигалось с мертвой точки, начинался

конструктивный диалог между уже не радикалами, а экспертами и властями. Кстати активная кампания протеста в России против строительства Ростовской АЭС принесла свои плоды: станция до сих пор работает не в полную мощность. В России существуют даже отдельные «зеленые» издания, посвященные темам ядерной и химической безопасности. Среди них можно выделить «Анти-атом Пресс» (Антиядерная кампания СоЭС), «Энергетика и окружающая среда» (Центр ядерной экологии и энергетической безопасности СоЭС), «Проблемы химической безопасности» (Союз «За химическую безопасность» СоЭС). В Казахстане аналогичных изданий нет. Не было и акций протеста против строительства казахстанской АЭС среди широкой общественности. В этой ситуации казахстанская пресса предпочла нейтралитет.

*Я.В. Монголова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. В.В. Радченко*

ВОЗНИКНОВЕНИЕ, РАЗВИТИЕ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РАДИОПРОГРАММ РУССКОЙ СЛУЖБЫ БИ-БИ-СИ

Русская служба Би-би-си за 65 лет своего вещания прошла длинный исторический путь, эволюционируя в зависимости от политики России и самой Великобритании. Передачи Русской службы носили разносторонний характер, в них большая часть эфирного времени уделялась просвещению аудитории и информированию о мировых событиях и о том, что происходило в Советском Союзе, где власти предпочитали замалчивать невыгодные для его репутации события или преподносить информацию с идеологических позиций.

Распад СССР лишил «вражеские голоса» желания говорить: в России появилось множество своих радиостанций и других СМИ, и в условиях жесткой конкуренции западные радиостанции, включая Би-би-си, начали терять аудиторию. Кроме того, произошло «урезание» бюджета инновационных радиостанций. Постепенно закрывались филиалы в странах бывшего СССР, потом – в странах СНГ, что привело к полному исчезновению этого сегмента с радиорынка и уходу радиостанций в интернет.

С этого момента Русская служба стала доступна только на веб-сайте и начался новый виток ее развития. Концепция обновленного сайта предполагала высокую степень интерактивности, соответствия запросам пользователей сети.

От прошлого радиовещания на сайте остались только три подкаста – полуторачасовые программы «БиБиСева. Новости с человеческим лицом» и «Вам слово», выходящие по будням, и полуторачасовая передача «Пятый этаж».

В «Новостях с человеческим лицом» ведущий Сева Новгородцев выборочно рассказывает о последних новостях недели, сопровождая это комментариями непосредственных участников. При освещении новостей ведущий может высказывать оценочные суждения, нередко позволяет себе критиковать

власть или консервативно настроенных граждан, давать возможность высказаться только одной стороне конфликта. В рубрике «Осторожно, люди!» преобладают рассказы о забавных историях. Главное место отводится развлечению слушателей, тон ведущего и информация подкаста носят легкий, несерьезный характер.

Передача «Вам слово» куда более серьезна. За получасовой интервал прорабатывается какая-то одна проблема. Развитие темы логично, позиции аргументированы и лаконичны. Ведущие разных выпусков могут меняться.

Программа «Пятый этаж» являет собой воплощение мастерства журналистов, работающих на Би-би-си, и соблюдение ими этических норм корпорации. Ведущий Михаил Смотряев приглашает в студию одного или нескольких экспертов, разговор с которыми ведется в жанре радиобеседы. Часто в прямой эфир выходят участники беседы через скайп или происходит трансляция записанного ранее фрагмента интервью с людьми, которые не могут приехать в лондонскую студию. Ведущий переходит от одной теме к другой, мастерски придумывая подводки и следуя тезисному плану беседы. Тема всегда подробно исследуется, участники избегают голословных заявлений, не подкрепленными фактами и цифрами.

Подкасты радио Би-би-си сохраняют важное значение в сетке материалов, однако все же упор делается на новости, которые представлены в разных рубриках. Аналитики на сайте мало, а материалы, которые выходят под рубрикой «Аналитика», сложно назвать таковыми. Основной массив материалов носит чисто информационный характер.

А.М. Мухамбетова (Костанайский ГУ)

Научный руководитель – ст.преподаватель С.М. Химич

БЛОГСФЕРА КАК ФЕНОМЕН ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Развитие электронных средств коммуникации последних лет привело к появлению нового типа журналистики, так называемой гражданской журналистики, которая подразумевает участие обычного человека (непрофессионала в сфере журналистики) в создании информационного продукта и самостоятельном донесении информации до массовой аудитории через блоги (сетевые дневники) и открытые медиа (информационные сайты в интернете с открытым доступом на публикацию) [1].

Новые медиа оказывают значительное влияние на информационную картину мира, становятся альтернативным источником получения информации, а также меняют принципы работы традиционных СМИ.

На сегодняшний день феномен «гражданской» журналистики является одним из самых актуальных и малоизученных направлений научной мысли современной журналистики по ряду причин:

во-первых, «гражданская» журналистика и сопряженные с ней понятия являются относительно новой областью журналистики, мирового информационного потока и массовых коммуникаций;

во-вторых, осознание феномена «гражданской» журналистики принципиально для понятия особенностей современной журналистики: это и конкуренция, и сотрудничество между двумя вышеназванными сферами, и их конвергенция.

Этот вид журналистики пока что не имеет четкой структуры, определения, единогласно признанного в научном сообществе, концепции и направления развития [1].

«Гражданская» журналистика в последние годы все чаще находит свое отражение в блогосфере. И этот вид новостей начинает набирать популярность. Однако, как все новое, блоги еще вызывают недоверие, в частности, возникает вопрос: можно ли их ставить в один ряд с новостными ресурсами и традиционными СМИ.

Это недоверие обуславливается тем, что новости создаются не профессиональными журналистами, а «выходцами» из народа. Публикуемая в блогах информация характеризуется высокой оперативностью, но зачастую не отвечает требованиям профессиональной этики журналиста.

Несмотря на все, следует отметить, что значение блогосферы как гражданской журналистики усиливается с каждым годом. Главные преимущества блогов как источников информации заключаются в том, что, во-первых, они вполне способны сформировать определенное общественное мнение, а во-вторых, новости в блогах появляются оперативнее, нежели в официальных источниках. Помимо этого, блоги – это простой и эффективный способ заявить о себе миру. Примером могут послужить блоги бизнесменов, звезд шоу-бизнеса и политиков.

Несмотря на то, что на сегодняшний день информация из блогосферы пользуется большой популярностью, всё же ведутся споры о том, считать ли этот феномен журналистикой или нет [2].

На наш взгляд, ответ скорее положительный. Ведь единственное серьёзное различие «гражданского» журналиста и профессионального – в степени ответственности. От неё зависит правдивость информации, объективность и качество. К сожалению, эти свойства не всегда присущи официальной прессе, что в какой-то степени уравнивает её с гражданской журналистикой. Таким образом, на практике получается, что «гражданская» журналистика не только не отстаёт от профессиональной, но и во многом её опережает.

Литература:

1. Горошко Е.И. Теоретический анализ интернет-жанров / Е.И. Горошко // Жанры речи. – Саратов : Изд. центр «Наука». – 2007. – Вып. 5. «Жанр и культура». – С. 370-389.
- 2.Гражданская журналистика «mobus» -<http://www.mobus.com/sec/grazhdanskajazhualistika>

*Насер Фалих М.Н. (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор В.В. Хорольский*

ЗНАЧЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПИАРА ДЛЯ НОРМАЛИЗАЦИИ СИТУАЦИИ В АРАБСКИХ СТРАНАХ

Сегодня важное место в жизни общества занимает социальный институт Public Relations. Внешняя и внутренняя политика государства не может проводиться без связей с общественностью, без работы по созданию имиджа страны и ее ведущих партий. Известно, что имидж (от латинского *imago* – имитация) – это объективный фактор международных отношений, он связан с образом человека, организации, государства в глазах потребителей информации, поэтому имиджелогия предполагает преподнесение внешней формы какого-либо объекта или лица. Имидж целенаправленно формируется в массовом сознании с помощью PR, рекламы либо пропаганды. Имидж разрушается, уточняется или переделывается с помощью реальных дел, поступков и заявлений социального субъекта.

Созданием имиджа на Западе давно занимаются специализированные агентства и структуры (American Association of Political Consultants, Public Relations Consultants Association, International Communications Consultancy Organization). На Востоке политики сравнительно недавно стали практиковать работу по целенаправленному формированию имиджа своей страны в глазах мирового сообщества. Особую роль в этом процессе играет образ ведущих политиков. Политический имидж является одним из самых сложных для пиар-служб. Его создание требует не только работы стилистов, но и тщательной проработки долгосрочной стратегии поведения на людях, что в свою очередь предполагает знание как психологии масс, так и особенностей политического мышления элиты общества.

В Ираке после падения режима С. Хусейна фактически не появились харизматические лидеры, что еще раз доказывает, что, регулируя социальные процессы, политика не только демонстрирует обществу свой гуманизм, дает рекламный облик власти, заботящейся о своих гражданах. Нередко она предстает и как жесткий механизм борьбы и конкуренции людей. Это мы наблюдаем и в отношениях между странами.

В Ираке и других арабских странах пиар-деятельность затруднена отсутствием нормальных условий жизни, насилие и террор не способствуют созданию положительного образа государства. Поэтому задача дипломатов и политических пиар-специалистов арабских стран сегодня состоит в том, чтобы показать всему миру, что нельзя считать мусульманскую культуру изначально воинственной. Надо развеять миф о том, что все арабы либо террористы, либо пособники террористов. Арабские страны улучшают свой имидж, отказываясь от поддержки террористических организаций, бойкотируют структуры, подобные Аль-Каиде. Публикуя материалы о новом этапе истории страны в англоязычных СМИ, руководители Ирака заявляют о своей готовности к диалогу с Западом и всеми странами. Увеличилось количество изданий на всех европейских языках и внутри страны, что помогает создавать образ миролю-

бивого свободного государства, в котором демократия определяет отношения в обществе.

Значение иракского политпиара для налаживания отношений в условиях социальных потрясений обусловлено и необходимостью восстановить торгово-экономические отношения с соседями и другими регионами, что заставляет дипломатов и политиков активнее работать с пиар-службами и продвигать свой «товар», в первую очередь имидж Ирака как наследника древней Месопотамии, древней культуры, где ценится искусство и ремесло, а не насилие.

А.О. Панченко (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – д.ф.н., профессор А.П. Короченский

ПРЕСС-ОМБУДСМЕНЫ ВО ФРАНЦИИ

Несоблюдение журналистами норм профессиональной этики, коммерциализация и политизация СМИ привели к падению авторитета журналиста в целом ряде стран. Для решения этой проблемы в последнее время очень активно стали создаваться и развиваться институты саморегулирования СМИ. На сегодняшний день проблема саморегулирования СМИ вызывает интерес как со стороны общества, так и со стороны государственных структур. Существующие проблемы обсуждаются на различных форумах, реализуются научно-практические проекты.

Родиной добровольного саморегулирования СМИ является континентальная Европа. Кроме того, можно привести в качестве примера Великобританию и США, в которых демократические институты сложились гораздо раньше европейских. В целом в странах Европы саморегулирование прессы ведется весьма активно и эффективно. Несколько иначе выглядит положение дел во Франции.

Здесь, так же как и во многих других демократиях мира, свобода выражения мнений и распространения информации – право, закрепленное в конституции, в преамбулу которой вошла статья 11 Декларации прав человека и гражданина 1789 года. Основой системы законодательства о СМИ в стране является закон 1881 года, который хоть и пересматривался несколько раз, но лег в основу принятого в 1992 году Коммуникационного кодекса. Этот кодекс достаточно четко и подробно регламентирует деятельность работников СМИ. За нарушение ряда законов о СМИ предусмотрена как административная или гражданская, так и уголовная ответственность.

Ранее считалось, что механизмы саморегулирования прессы в стране развиты очень слабо. Но последние несколько лет ситуация постепенно стабилизируется и видоизменяется в положительную сторону.

Например, во французской ежедневной вечерней газете «Ле Монд» существует колонка омбудсмена. Колонка дает омбудсмену возможность обра-

щения к читателям, журналистам и, в случае необходимости, к руководству. Омбудсмен обеспечивает соблюдение устава, отслеживает его актуальность и развитие, удостоверяется в публикации сообщений об обнаруженных ошибках. Главной защитой для омбудсменов служит их популярность и авторитет. В «Ле Монд» главный редактор однажды пытался сменить омбудсмена, но у него ничего не вышло из-за возмущения, которое это вызвало среди сотрудников.

Омбудсмены во Франции существуют не только в печатных СМИ. В роли новаторов выступили государственные радио и телевизионные станции. На «Франс 2», «Франс 3» и «Радио Франс Интернасьональ» омбудсмен появился в 1998 году, в скором времени после «Ле Монд» и раньше, чем во многих других газетах, например, в «Депеш дю миди» (2001), «Миди либр» (2004), «Сюд-эст» (2006) и «Экспресс» (2006).

Программа «L'hebdo du médiateur» («Неделя посредника») впервые вышла в эфир в 1998 году на французском телевизионном канале «Франс 2» после назначения его первого информационного омбудсмена – Жан-Клода Алланика. В этой 20-минутной программе, выходящей по субботам сразу после новостей часа дня, журналистов просят ответить на критические замечания, комментарии и вопросы зрителей.

Существующий мировой демократический опыт указывает на два возможных пути развития регулирования СМИ: либо предоставление широчайших прав, свобод и льгот при детально разработанной системе саморегулирования, либо жесткое администрирование при слабом саморегулировании прессы. России, выбирающей свой путь, стоит присмотреться к опыту зарубежных стран.

А.Е. Петрова (Томский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент Г.В. Кручевская

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «THE NEW YORK TIMES И «THE WASHINGTON POST»)

Терроризм – одна из самых актуальных и глобальных проблем современности. Насилие в отношении представителей власти, а чаще – против мирных, беззащитных людей предполагает транслирование угроз и демонстрацию результатов через СМИ. Таким образом, СМИ и журналисты невольно включены в процесс осуществления целей террористов, одними из которых являются запугивание общественности и нагнетание панических настроений. Перед журналистами встает задача объективно освещать террористические действия, не превращаясь в пособников террористов, не усиливать чувство страха у читателя.

СМИ каждой страны освещают террористические события. В мировом обществе идет активное обсуждение прав и обязанностей журналистов, освещающих события, связанные с терактами, а также принципов, которыми они должны руководствоваться при написании материалов.

Один из последних терактов, потрясших все мировое сообщество, – теракт в российском аэропорте «Домодедово» 24 января 2011 года, унесший жизни 37 человек.

Материалом для нашего анализа послужили публикации американских газет «The New York Times» и «The Washington post».

Рассмотрим специфику подачи информации о террористической деятельности на примере материалов о теракте в российском аэропорте «Домодедово» 24 января 2011 года.

Теракт в аэропорте «Домодедово» газета «The New York Times» анализирует отстраненно, публикуя, в основном, материалы о количествах жертв, районе взрыва, интервью с очевидцами. Теракт 24 января 2011 года в аэропорте «Домодедово» становится для американских журналистов информационным поводом для анализа мер безопасности в различных аэропортах мира. В газете преобладают материалы «мягкого жанра» новостей. Также присутствуют корреспонденции, репортажи, что соотносится с американским жанром «news feature», о проблеме терроризма в России, о вопросе мер улучшения безопасности во всем мире. Можно сделать вывод, что американский читатель не получает всей информации о том, что происходит в России после теракта.

«The Washington Post» освещает теракт 24 января 2011 года в аэропорте «Домодедово» с точки зрения исторического контекста. Журналисты возвращаются к предыдущим терактам в России, подсчитывают, с какой частотой они происходят, таким образом, указывают на неспособность властей защитить российских граждан. Через стилистику материалов видно недоверчивое отношение журналистов к российской власти. Газета публикует уникальный репортаж о жителях Ингушетии, развенчивая миф о том, что в этой республике каждый – террорист, показывая, что местные жители боятся насилия, которое с той же вероятностью может быть и в их родном городе.

Подводя итог, можно сказать, что журналистика и СМИ – не просто инструменты и каналы, несущие сведения о терроре и терроризме. Они сами могут служить проводником террористического и психологического воздействия на общество. Перед журналистами всех стран стоит главная задача – противодействие терроризму. Осуществление этой задачи возможно лишь при условии законодательного контроля деятельности СМИ, четкого обозначения в законе, что такое «терроризм» и «террористический акт», характера допускаемой к публикации информации и последствия ее неправомерного использования. А также должно быть желание самих журналистов объективно предоставлять читателю информацию о террористической и антитеррористической деятельности, а также соблюдать этические кодексы своей страны.

М.А. Попова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент А.А. Черкашина

ОСВЕЩЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ В ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЯХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ «THE GUARDIAN» И «THE SUN»

Культурное просвещение и сохранение культурных традиций – одни из важнейших задач средств массовой информации. Свой неоспоримый вклад в формирование «культурной осведомленности» вносит и периодическая печать. Однако каждое из представленных на обширном рынке СМИ периодических изданий, имеет свой подход к освещению вопросов культуры. Важным аспектом в области анализа текстов медиадискурса являются именно особенности представления информации из области культуры в типологически различных изданиях. В нашем исследовании мы обратились к материалам современных англоязычных газет, а конкретно – к интернет-версиям качественного издания «The Guardian» и известного британского таблоида «The Sun».

Обращаясь к вопросу освещения культурной тематики в данных изданиях, можем сказать, что оба они работают на удовлетворение потребностей конкретной аудитории, следуя определённым целям издания. В ходе изучения материалов, представленных на сайте газеты «The Guardian», мы выделили основные направления работы интернет-версии газеты в плане просвещения своих читателей. Издание стремится сохранить респектабельность и качественное ведение разделов, затрагивающих вопросы культуры. Среди предложенных тем – музыка, театр, кинематограф, литература, архитектура и живопись. На страницах газеты можно встретить и материалы на злободневные темы, и обращенные к истории, что немаловажно для сохранения культурных традиций. Что касается жанровой специфики, то чаще вопросы культуры освещаются в жанрах рецензии (кино- и театральные), репортажами с концертов и фестивалей, отзывами о книгах, заметками о культурных событиях, а также критическими статьями.

Журналисты, пишущие для раздела культуры – это чаще специалисты в конкретной области культуры, что позволяет говорить об их компетентности и объективности.

Анализ текстов, представленных на страницах газеты «The Sun» позволил нам прийти к следующим выводам. Содержание всех материалов издания, посвященных культурной тематике, определяет лицо газеты как издания, отмеченного «желтизной». Фирменный стиль «The Sun» – это короткие тексты, максимально приближенные к простому разговорному языку, и большое количество фотоиллюстраций, зачастую очень ярких и эмоциональных. А главной темой все материалов становится сенсация, часто какой-либо казус. Среди предложенных тем – современная музыкальная сцена, новинки кино, вышедшие на широкий экран, а также личная и публичная жизнь звезд шоу-бизнеса. «The Sun» делает большой акцент на фото- и видео материалах. Освещая события культуры, журналисты отдают предпочтение аудиовизуальным форматам, сводя текстовую информацию к минимуму. Зачастую то или иное событие отражено в жанре фотоотчета, где текст служит лишь комментарием к фотографиям.

Говоря о качественной газете «The Guardian», мы можем сказать, что она полностью раскрывает культурную тематику, формирует у читателей полное представление о культурной жизни страны и мира; расширяет кругозор читателя в конкретных областях искусства; формирует эстетический вкус читателя; помогает ориентироваться в выборе произведений изобразительного искусства, музыки, театра и кино. Ежедневный таблоид «The Sun» главными своими функциями видит информирование читателя (причем очень поверхностное), а также скорее развлечение аудитории, нежели её просвещение. Такой же политики придерживается издание и в освещении культурной жизни.

История журналистики

А.А. Алтухова (ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский ФУ»)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Ю.А. Клец

ДОМИНИРУЮЩИЕ ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В ЖУРНАЛЕ «КРЕСТЬЯНКА» ЗА 1980-Е ГГ.

Сегодня большую роль в формировании образа женщины играют средства массовой информации, которые отражают уже сформированные в обществе нормы и ценности, а также способствуют их распространению и социальному освоению, и даже создают новые эмоциональные и поведенческие ориентиры. Материалами исследования послужили публикации в журнале «Крестьянка», который издавался Отделом по работе среди женщин ЦК РКП(б) с 1922 года как советский ежемесячный общественно-политический и литературно-художественный журнал для женщин. Для выявления типологии женских образов, сформированных журналом «Крестьянка» за 1980-е гг., нами было проанализировано 623 материала. Анализ позволил выделить 6 женских образов: женщина-труженица (42%), женщина-профессионал (24%), женщина-звезда (9%), женщина-боец (8%), женщина-мать (6%), женщина-хозяйка (4%).

По частотности публикаций образы женщины-труженицы и женщины-профессионала являются доминирующими на страницах журнала. Образ женщины-труженицы формируют 302 исследованных публикации. «Крестьянка» превозносит женщину-труженицу. Авторам материалов удалось создать образ, который воодушевлял, стимулировал, вдохновлял на тяжелый и упорный труд по строительству государственного хозяйства. Это женщины следующих профессий: трактористка («Мастера опережают», Крестьянка, 1985, № 1), механизатор («Три дня без Ирины», Крестьянка, 1982, № 10), пахарь («Прежде», Крестьянка, 1989, № 7), бригадир («Значит, будем работать», Крестьянка, 1985, № 11), зоотехник («Кто поедет на фестиваль», Крестьянка, 1985, № 7), ветеринар («Сторона моя мещерская», Крестьянка, 1982, № 10), управляющая отделением совхоза («Уважаю людей с достоинством», Крестьянка, 1985, № 7), агроном («Хлеб, судьба моя», Крестьянка, 1985, № 9), доярка («Место в президиуме», Крестьянка, 1987, № 2), председатель профкома («Значит, будем работать», Крестьянка, 1985, № 11), депутат Верховного Совета СССР («Уважаю людей с достоинством», Крестьянка, 1985, № 9). Журналисты показывают активную партийную деятельность и общественную позицию трудящейся женщины, стремление к руководящим должностям, стремление реализовать большой спектр возможностей труда дома и на работе, освоить мужскую роль, мужскую профессию. Можно сделать вывод, что для женщины-труженицы работа – не средство достижения личного успеха, она не ориентирована на индивидуальные достижения, работа является необходимой сферой деятельности в жизни советской женщины.

Образ женщины-профессионала также часто встречается на страницах журнала. В отличие от первого образа, журналисты подчеркивают высокий уровень интеллектуальных способностей, высокие результаты в избранной области, профессионализм, эмоциональную устойчивость (спортсменки), организаторские качества (учитель), стремление освоить мужскую профессию (лечник-космонавт, каскадер, следователь), внимательность, доброжелательность (врач), творческое воображение (скульптор, писатель, режиссер, модельер, журналист) героинь. Анализ материалов показал, что иногда сами женщины-профессионалы публиковали статьи, транслирующие «экспертное» знание о том как, например, достичь совершенства в одежде (модельер). Необходимо отметить, что большинство материалов касается профессиональной деятельности женщин, связанной с медициной и спортом. Особенно ярко представлены публикации о многократной чемпионке мира и Европы по фигурному катанию Ирине Родниной, об олимпийской чемпионке, чемпионке мира и Европы Людмиле Пахомовой и др. Таким образом, доминирующими образами в специализированном журнале «Крестьянка» за 1980 е гг. являлись образы женщины-труженицы и женщины-профессионала, ориентированные, в связи с общей идеологической политикой издания, на достижения социалистических идеалов.

*В.К. Анкудинова (Национальный исследовательский Томский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н. Н.В. Жилиякова*

ГАЗЕТА «СИБИРСКАЯ ПРАВДА» В 1908-1909 Г.: ИЗМЕНЕНИЯ В СОДЕРЖАНИИ И ОФОРМЛЕНИИ

Консервативная, или «черносотенная» периодическая печать, начала бурно развиваться в период между двух революций – 1905 и 1917 годов, – и в настоящее время является одним из малоисследованных явлений русской журналистики начала XX века.

«Черносотенцы» – это собирательное название представителей консервативных кругов, активно выступивших против первой русской революции 1905 года. Политическая программа черносотенцев выражалась словами: «За Веру, Царя и Отечество» и проявлялась в виде поддержки монархии, прославлении церкви и ярко выраженной антисемитской политике.

Черносотенцы группировались вокруг политической партии Союз русского народа и вышедших из его состава Союза Михаила Архангела и других партий схожего направления, а их газеты издавались во многих российских городах, в том числе в крупном губернском центре – городе Томске.

Первым и главным печатным органом томских черносотенцев стала газета «Сибирская правда», увидевшая свет 1 января 1908 года. На протяжении первого года издания она состояла из следующих разделов, заявленных в первом номере: правительственные распоряжения, важные телеграфные известия, пере-

довые статьи, деятельность Союза русского народа, местная хроника, по России и Сибири, заграничные известия, фельетон, среди газет и журналов, справочный отдел, объявления. Однако уже первый номер за 1909 год расширил этот список. В качестве постоянных рубрик были оформлены такие разделы, как Церковный раздел, Религия и нравственность, корреспонденция, иногда встречающиеся и в 1908 году.

Тематическая палитра газеты осталась прежней. Тем не менее, заметны и незначительные изменения: раздел «Корреспонденция» значительно расширил свою географию, стали появляться заметки из Барнаула, Нерчинска, но в то же время разделу «Заграничные известия» стало уделяться гораздо меньше места. Жанровая палитра первых пяти номеров также значительно обогатилась в сравнении с предыдущим годом: появился такой жанр журналистики, как отчет, но опять-таки ненадолго.

Главные изменения, которые претерпела «Сибирская правда» в 1909 году, произошли в ее внешнем облике. На страницах газеты стали появляться фотографии, чаще всего «невинного убитого отца Игнатия», которые печатались крупным форматом на первой странице и явно должны были вызвать сочувствие у читателей. Кроме фотографий, в № 47 появилась и карикатура «Натиск жида на ЕВРОПЕЙСКИЕ державы» (стиль сохранен авторский), на которой изображены «жиды», тянущиеся со всех сторон к большому мешку с деньгами.

Резюмируя все вышесказанное, становится ясно, что газета не забывала о своей главной цели – пропагандистской, и все изменения, которые произошли в газете, были, в первую очередь, направлены на расширение читательской аудитории, увеличение влияния на читателей.

*О.С. Анненкова (студент, Курский ГУ, Курск)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Д.В. Силакова*

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИКИ ЛИДИИ ШЕЛЕСТ

Если исходить из того, что к изучению отечественной публицистики должно подходить системно, рассматривая ее как единое целое, без каких бы то ни было идеологических и жанровых ограничений, то при таком подходе необходимо учитывать не только вершинные явления, но и опыт публицистов «второго ряда», в том числе и региональных. Убеждение, что вне этого сложно составить адекватное представление об общественно-литературном процессе XX века, обращает нас к исследованию творчества талантливого курского журналиста и поэта Лидии Шелест (1901–1986), известного широкому кругу читателей в 30–50 годы XX века.

Для анализа жанрово-тематического своеобразия ее публицистики за основу были взяты материалы, опубликованные в газете «Курская правда» в период сотрудничества Л.А. Шелест с этим изданием (1943–1946).

Тематика большинства работ публициста обусловлена историческими реалиями тех лет (последние годы Великой Отечественной войны и послевоенный восстановительный период) и условиями, в которых развивается журналистика (жесткий идеологический пресс). И с этой точки зрения, тематика выступлений Шелест вполне в духе времени. Так, Лидия Анатольевна повествует о переломных моментах Великой Отечественной войны, разворачивает «предсказуемые» мирные сюжеты: примеры героического труда, быт разрушенных войной деревень, будни областного центра и др. Между тем особая авторская манера письма, открытость и доверительность тона, взгляд на излагаемую историю «изнутри» позволяли ей выйти за рамки традиционной официальной журналистики.

Особенно заметны особенности индивидуально-авторской манеры Л.А. Шелест в очерках. Этот жанр занимает ведущее место в ее публицистике. В очерках военного и послевоенного периода можно выделить две основные черты, присущие работам автора – документальность и эмоциональность. Ярче всего органичность взаимопроникновения этих двух начал просматривается в работах «Пути им ведомы» – материал о суворовцах и «Курская школа держит экзамен перед страной» – авторское повествование с вкраплениями из школьных экзаменационных сочинений 1946 года.

Кроме того, Шелест работала и в жанре рецензии. Рецензия Лидии Шелест «Небесный тихоход» о фильме с одноименным названием показательна для понимания своеобразия ее публицистического дара, нацеленного на установление искреннего и, главное, содержательного диалога с читателем. В рамках одной публикации мы видим точное и выразительное повествование об основных вехах кино, яркую и эмоциональную оценку игры актёров, располагающее к сопереживанию выражение авторской позиции: «Этой картиной зритель не будет очарован, но он будет обрадован ею и выйдет из зала с хорошей улыбкой удовлетворения» («Курская правда» от 2 июня 1946 г.).

Столь же проникновенными выглядят работы, которые сама Л. Шелест определяла как этюды (к примеру, «Могила солдата», «Курская правда» от 9 июня 1946).

Таким образом, Лидия Шелест работала в различных жанрах, не просто свободно владея каждым из них, что было бы простым подтверждением профессионализма, но и легко трансформировала, развивала утвердившиеся жанровые каноны, дополняла заданные временем оценки личными, что подтверждает незаурядность ее публицистического дарования, значительность ее вклада в развитие курской журналистики.

Литература:

1. Курыне – герои Великой Отечественной войны. Курск : Издательство «Курская правда». 1946. С. 14-18, 39-42.
2. Прислушайся к сердцу... : стихотворения, поэмы / Лидия Шелест; (авт. предисл. и сост.: С.Б. Юркевич, Л.Н. Резцов). – Курск : Л.Н. Резцов, 2012.-544с.:ил.

Д.М. Гареева (Башкирский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., профессор В.В. Пугачев

ВЛИЯНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ НА ТИПОЛОГИЮ ИЗДАНИЙ «РУССКОЙ ПРАГИ»

Социально-культурное положение русской эмиграции начала XX века: с одной стороны, необходимость ассимиляции в странах рассеяния, с другой, стремление сохранить богатство традиций, накопленных русской культурой, – стало одной из предпосылок возникновения издательского дела и журналистики. Напечатанное слово, как одна из форм коммуникаций, объединяло, несмотря на широкую географическую разобщенность, Русское зарубежье: издания выполняли не только просветительскую функцию (взаимообогащение опытом, знаниями, мнениями о текущих событиях в политической, общественной и культурной жизни как в странах эмиграции, так и на родине) и функцию информирования; печатное дело не только оказывало существенную поддержку в развитии культурной жизни русской диаспоры, но и помогало читателю идентифицировать свою принадлежность к России.

Каждое издание отвечало интересам своей аудитории или адресанта, поэтому на примере изданий, выпускающихся в Праге, можно выделить ряд социокультурных факторов, повлиявших на типологию:

1. Широкий социальный состав. Эмигрантами становились представители интеллектуальной и бывшей правящей элиты, служители искусства, мелкая буржуазия, врачи, учителя, ремесленники, военные, служащие, промышленные и сельскохозяйственные рабочие, крестьяне. В Праге выпускались издания, представляющие интересы какой-то определенной группы (рабочая газета «Правда», орган Объединения русских эмигрантских студенческих организаций «Студент», орган Союза врачей «Русский врач в Чехословакии») или удовлетворяющие интересы публики по конкретным направлениям (научно-педагогический журнал «Русская школа»; издания, посвященные интересам русской хоровой жизни за границей «Русский хоровой вестник», земледелию – «Хутор», «Хозяин»; военно-исторический «Морской журнал»; орган связи русских архитекторов «Русский зодчий за рубежом»).

2. Разнородность по этническому и национальному составу (казачьи журналы «Вольное казачество», «Казачий путь», «Казачий сполох»; кавказские – «Вольные горцы», «Кавказский горец»; издания на калмыцком языке «Наган овсни дольган», «Ойрат», «Улан Залат»; на чешском – «Obrana Ruska»; на украинском – «Нова Україна», «Студентський Вістник», на белорусском – «Іскры Скарыны»).

3. Разнородность политических интересов и направлений (евразийские «Утверждение евразийцев», «Евразийские тетради»; социалистов-демократов – «Независимость»; социалистов-революционеров – «Социалист-революционер», «Революционная Россия», «Воля России», «Голос народа»).

А.О. Городова (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель. – к. ф.н., доцент С.М. Нарожняя

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ЛЕНИНСКИЙ ПУТЬ» ЛАДОМИРОВСКОГО РАЙОНА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ (ЯНВАРЬ-ИЮНЬ 1944 Г.)

С началом Великой Отечественной войны многократно возросла роль печатных СМИ, осуществлявших постоянное информирование населения страны о положении в тылу и на фронтах, с их помощью читатели знакомились с важнейшими решениями правительства.

Одним из таких изданий была газета «Ленинский путь» Ладомировского района Воронежской области (ныне – территория Белгородской области). Это был орган Ладомировского райкома ВКП(б) и райсовета депутатов трудящихся. В период с января по июнь 1944 года газета выпускалась два раза в неделю по четвергам и воскресеньям.

Газета имела следующие выходные данные: количество полос – 2. Тираж – 2000 экземпляров; формат – А 4+. Печаталась в с. Шелякино. Ответственным редактором в 1944 году был Е.А. Нехаев.

Постоянный состав сотрудников редакции газеты «Ленинский путь» определить довольно трудно. Фамилии авторов публикаций постоянно меняются, и крайне редко можно встретить несколько материалов одного и того же человека. Чаще всего публиковались материалы председателей колхозов, агрономов, бригадиров МТС и т. д.

Жанровая палитра, как и тематическое поле публикаций, не отличается разнообразием. Чаще всего встречаются информационные заметки: например, «Смотр художественной самодеятельности», № 5, четверг, 17 февраля 1944 г.: *« <...> Комиссия по проведению смотра присудила первое место Варваровской начальной школе, второе место Шелякинской средней школе, третье место Ладомировской и Варваровской НСШ. Комиссия отметила особенно плохую подготовку к смотру художественной самодеятельности коллектива Николаевской НСШ».*

Среди постоянных в газете – публикации в жанре отчета, например, «Помощь семьям военнослужащих», публикация зав. отделом гособеспечения Г.С. Чиркина, № 9, четверг, 9 марта 1944 г.: *«Всего по нашему району в 1943 году из личных хозяйств колхозников, рабочих и служащих в фонд помощи было выделено 21,8 центнера хлеба, 23 центнера картофеля, 1316 литров молока, 2100 штук яиц <...>, 21049 рублей денег и много других продуктов и вещей».*

На страницах «Ленинского пути» отмечаем также призывы, обзоры и оперативные сводки, реже – анонсы и объявления. За исследуемый период в газете была обнаружена одна постоянная рубрика «За рубежом» – обзор международных новостей. Автором рубрики был Волинский. Международные новости выходили по четвергам раз в две недели и реже.

Верстка газеты за 1944 год простая и строгая. В верхнем левом углу номера находилось название газеты, лозунг, указан учредитель, номер и дата выпуска. Так как газета выходила в военное время, то в каждом номере, в шапке, жир-

ным шрифтом печатались главные новости с фронта. Вместе с основным номером выпускались небольшие оперативные сводки от Советского Информбюро, отпечатанные на газетных листах и сообщавшие об основных военных событиях в определенные даты.

Иллюстративного материала в газете практически нет. Первая фотоиллюстрация за 1944 год была напечатана в номере от 20 февраля («Пленных гитлеровцев везут через Новгород»).

С освобождением территории Воронежской области от немецко-фашистской оккупации начались процессы восстановления народного хозяйства. Уже в 1944–45 годах газета в меньшей степени обращается к военным новостям – все больше места на полосе занимают бытовые и хозяйственные вопросы, проблемы послевоенного устройства. В ходе исследования мы отметили, что в издании публиковались материалы-обязательства, различные призывы. Актуальными оставались тема помощи Советской Армии, хозяйственные работы на благо Родины.

*Д.А. Дробышевский (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор Л.Е. Кройчик*

А.В. АМФИТЕАТРОВ В ГАЗЕТЕ «РОССИЯ»

1. Либеральная ежедневная газета «Россия» выходила всего около 3 лет (с 28 апреля 1899 г. по 13 января 1902 г.), но стала одним из наиболее ярких отечественных изданий начала XX века. Она позволяла себе гораздо большую свободу и резкость высказываний, чем другие легальные либеральные издания того времени, затрагивая наиболее болезненные для режима проблемы. «Либерализм воинствующий»¹ в текстах, ставка на сенсационные материалы, ориентация на демократичную аудиторию, звездная команда авторов стали основой громкого успеха «России».

2. Значительную роль в истории газеты сыграл писатель и журналист Александр Валентинович Амфитеатров. Он начал свою карьеру в московской юмористической прессе, имя сделал в тифлисском «Новом обозрении». По возвращении в Москву начал писать в «Русских ведомостях», но вскоре перешел в «Новое время», где вел популярные рубрики: сначала «Московский фельетон», затем «Воскресный фельетон». Был корреспондентом «Нового времени» в Болгарии и председателем бюро печати XVI Всероссийской промышленно-художественной выставки.

Роман Амфитеатрова с «Новым временем» довольно скоро себя исчерпал. Когда в феврале 1899 года в России начались студенческие волнения, издатель «Нового времени» Алексей Сергеевич Суворин написал несколько «Маленьких писем» в поддержку официальной власти. Их публикация послужила поводом для выхода из редакции нескольких ведущих авторов, в том числе Амфитеатрова.

Еще до своего ухода из «Нового времени» Амфитеатров вел переговоры с промышленником Саввой Ивановичем Мамонтовым о создании нового издания, где он бы стал редактором. Этим изданием стала газета «Россия». De jure ее возглавил бывший сотрудник «Нового Времени» экономист Георгий Петрович Сазонов, но de facto редактировал газету Амфитеатров, который кроме того руководил литературно-политическим и общественным отделами. С ноября 1901 года фактическим редактором все же стал Сазонов.

3. Амфитеатров публиковал в «России» злободневные фельетоны, литературно-критические статьи и театральные рецензии, но особенно большой резонанс в обществе обычно вызывали его сатирические сказки, которые высмеивали порой даже Николая II. Генерал-майор Федор Петрович Рерберг вспоминал: «В <...> «сказках» наш Государь представлялся <...> Китайским Богдыханом, которому приписывались всякие глупые распоряжения <...> сказка об «Иване мужике и Змие Горыныче» была даже доложена Государю. Но Государь <...> нашел сказку очень остроумной»².

Публикации Амфитеатрова в «России» переиздаются и по сей день. Прежде всего, это многочисленные мемуарные и биографические очерки, которые печатались в циклах «Листки» и «Литературный альбом». Благодаря этим текстам читатели знакомились с деталями жизни и творчества как ведущих представителей культуры (как в тексте «Вл.С. Соловьев. Встречи»), так и малоуспешных писателей «литературного дна» («Назарьева»).

4. 13 января 1902 года в «России» был опубликован фельетон Амфитеатрова «Господа Обмановы». В нем угадывалась довольно прозрачная аналогия с историей династии Романовых. Автор был сослан в Минусинск, газету закрыли. Появление фельетона и последовавшие события вызвали в обществе большой резонанс, но это уже другая история.

Примечания:

1. Букчин С.В. Судьба фельетониста / С.В. Букчин. – Минск : Изд-во «Наука и техника», 1975. – С. 120.
2. Рерберг Ф.П. Исторические тайны великих побед и необъяснимых поражений / Ф.П. Рерберг. – Мадрид : Spain Deposito Legal, 1967. – С. 35.

*А.Б. Ембергенова (КГУ имени Бердаха)
Научный руководитель – доцент Г. Караманова*

ИСТОРИЯ ЗАРОЖДЕНИЯ ПЕЧАТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН

Исторически сложилось так, что правая сторона Амударьи в полной мере осталась под влиянием Российской империи. В 1918 м году в составе бывшего Советского Союза была основана Туркестанская республика, и правобережные каракалпаки вошли в состав республики, которая называлась тогда Амударьин-

ская часть. В декабре 1920 го года Амударьинская часть была преобразована в Амударьинскую область.

Составной частью проходивших в послеоктябрьские годы преобразований являлись перемены в сфере культуры («культурная революция»). Они затронули образование, науку, технику, литературу, искусство, всю духовную жизнь общества. Особенно в ликвидации безграмотности в области большое место отводилось печатным изданиям. Потому в июне 1919 го года в Амударьинской части Туркестанской области была основана газета «Известия». В газете печатали свои публицистические материалы И. Брикман, И. Косьяненко, П. Барановский [1].

В сентябре 1921 го года на основании приказа исполнительного комитета Амударьинской области в городе Турткуле была основана газета «Красный амударьинец», а с 1922 года она стала выходить под новым названием «Амударьинская жизнь». Архивные документы раскрывают следующую картину. 20 июня 1919 года председатель исполкома Амударьинской области выдал мандат секретарю отдела труда и социального обеспечения Портному. В нем говорилось, что Портный приглашен репортером в редакционную коллегию газеты «Известия Амударьинского исполнительного комитета». Предлагалось всем учреждениям и организациям Амударьинского отдела разрешать предьявителю мандата присутствовать на заседаниях, посещать учреждения и организации для собрания необходимых материалов для издаваемой газеты. С просьбой о выдаче мандата, удостоверяющего принадлежность к редколлегии «Известий», 22 июня 1919 года обращается в исполком заведующий информационным бюро при Амударьинском исполкоме Брикман. Он просил также снабдить мандатами остальных членов редколлегии Косьяненко и Барановского. В архиве найдены материалы, из которых явствует, что в двадцатых числах июня 1919 года начала функционировать редакционная коллегия «Известий Амударьинского исполнительного комитета». 28 июня 1919 года номера «Известий Амударьинского исполнительного комитета» рассылались в воинские подразделения, расквартированные в низовьях Амударьи: в первую роту – 6 экземпляров, во вторую – 4 экземпляра, в третью и четвертую – по 2 экземпляра, артиллерийскому дивизиону – 4 и пулеметной команде – 3 экземпляра. Это был, видимо, если не первый, то один из первых номеров амударьинских «Известий».

Газета «Известия», а затем «Красный амударьинец» и «Амударьинская жизнь» печатались в Турткуле. По сведениям историка А. Сабирова, до 3 апреля 1920 года типография принадлежала господину Нозикову, а затем была национализирована и передана в ведение совнархоза.

С национализацией типографии были попытки переоборудовать её новыми станками, для этого в центральный комитет был отправлен письмо. Однако отправленным из центральной России типографским принадлежностям не суждено было попасть в Каракалпакию. В августе 1920 года они были потоплены басмачами в Аральском море [2].

Отсутствие надлежащей полиграфической базы и каракалпакская письменность с ее арабской графикой стали главным тормозом в развитии национальной печати. Только в конце 1922 года в Турткуле стала выходить на узбекском языке газета «Дехкан тауши» (Голос крестьянина). С 21 января 1923 года она

стала печататься еженедельно. Издавалась как орган Амударьинского обкома компартии Туркестана, облисполкома и областного экономического совета. Найденный экземпляр восьмого номера этой газеты (от 22 марта 1923 года) отпечатан на стеклографе на арабской графике. Язык газеты смешанный. С каракалпакскими словами соседствуют узбекские, татарские, казахские [3].

В 1924 году в Хорезмской Народной Советской республике издавалась газета на узбекском языке «Инкляб куюши» (Солнце революции), которая в какой-то степени отражала жизнь левобережных каракалпаков.

С образованием Каракалпакской автономной области с ноября 1924 года стала издаваться еженедельная газета «Бринши адым» (Первый шаг), которая со своего 9-го номера, вышедшего 31 декабря 1924 года, была переименована в «Еркин каракалпак» (Свободный каракалпак). Она стала органом оргбюро ревкома, профсоюза и союза «Кошчи». После этого газета сменила название четыре раза. С 1931 года газета выходила под названием «Мийнеткеш каракалпак» (Труженик каракалпак), а в 1931 году была переименована в «Кызыл каракалпак» (Красный каракалпак), с 1957 по 1992 годы газета выходила под названием «Совет Каракалпакстаны» (Советская Каракалпаия). С 1992 года по сей день выходит под названием «Еркин Каракалпакстан» (Свободный Каракалпакстан).

Первые газеты, издаваемые в Каракалпакии, дали толчок к развитию образования и культуры каракалпакского народа.

Литература:

1. Досумов Я.М. «Очерки истории Кара-Калпакской АССР» (1917-1927 гг.) Ташкент, изд-во Академ. наук УзССР, 1960, С. 153.
2. Эрназаров Т. Расцвет народной печати в Узбекистане. Ташкент, изд-во, «Узбекистан», 1968, С. 123.
3. У.Суюнов. Первая из газет Амударьинской области. «Вестник Каракалпакского филиала Академии наук УзССР», 1963, №4, С. 98-99.

*Ю.В. Ефимова (Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н. С.В. Гуськова*

ПЕРВЫЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Одной из ярких фигур в истории русской культуры является Николай Иванович Новиков, посвятивший свою жизнь пропаганде просвещения и распространению знаний в России. Его вклад заметен в приобщении русских людей к чтению. Особое внимание Новиков обращал на юных читателей. Желая пробудить в них интерес к знаниям, просветитель первым в России стал издавать адресованные им книги. Это послужило толчком к становлению детской литературы. Заслуга Николая Ивановича – и в том, что именно он положил начало детской журналистике в России.

Можно отметить, что до революции в России (преимущественно в Москве и Петербурге) издавалось около трехсот детских и юношеских журналов. Одни выходили не один десяток лет, другие прекращали свое существование после первого номера. Чаще всего причинами были нехватка средств и неудачный опыт издававшихся ранее журналов.

Первым детским журналом в мире стал «Лейпцигский еженедельный листок» («Leipziger Wochenblatt»), издававшийся в Германии в 1772–1774 гг. [3]. Через три года появился журнал для детей в России – «Детское чтение для сердца и разума».

Выходил журнал с 1785 по 1789 год как бесплатное приложение объемом в 16 страниц небольшого формата к газете «Московские ведомости», предназначался детям от 6 до 16 лет. Содержание журнала отличалось богатством и разнообразием. В каждом номере помещались произведения разных жанров: повести и рассказы, сказки, забавные истории, пьесы, а также научно-популярные и художественные произведения. Один из разделов журнала был посвящен научно-познавательным проблемам. Печатались статьи из многих областей науки: «О системе мира», «О солнце», «О воде», «О пользе гор» и другие. Научный материал излагался живо и занимательно: в форме записок путешественника, бесед наставника с детьми, переписки отца с сыном. Ставились вопросы о недостатках и пороках дворянства, разоблачались надменность и паразитизм господствующего сословия, но и воспитывались любовь к труду и уважение к крестьянам. Можно сказать, что журнал носил не только просветительский, но и воспитательный характер.

К сотрудничеству Н.И. Новиков привлек молодых писателей, студентов Московского университета и преподавателей Благородного пансиона. Многое было сделано Николаем Михайловичем Карамзиным.

Важно и то, что журнал «Детское чтение для сердца и разума» в истории журнального производства в России присутствовал трижды: он издавался Н.И. Новиковым в 1785–1789 гг., позже М. Пономаревым в Москве и Владимире в 1799–1804 гг. и С.И. Селивановским в Москве и Орле в 1819 г. Этот факт говорит о популярности издания. Н.М. Карамзин отмечал, что «Детское чтение» «новостью своего предмета и разнообразием материи, несмотря на ученический перевод многих пьес, нравилось публике» [2, с. 177]. Эту же мысль подтверждает русский поэт М.А. Дмитриев: «Детское чтение» было едва ли не лучшей книгою из всех, написанных для детей в России. Я помню, с каким наслаждением его читали, даже и взрослые дети» [1, с. 57–58].

Почитателями «Детского чтения» были поэт В.И. Панаев, писатель С.Т. Аксаков. Высоко оценивал новиковский журнал русский литератор К.С. Сербинович, считая его лучшим и любимейшим чтением для детей. Журнал «Детское чтение для сердца и разума» просуществовал до конца издательской деятельности Н.И. Новикова. Но даже после закрытия издания отдельные номера перепечатывались в виде книжек и успешно продавались. Это говорит о том, что Николаем Ивановичем Новиковым была проделана огромная работа, которая на долгие годы оставила доброе впечатление, благодарность детей и тот след в истории, что не теряет актуальности до сих пор.

Литература

1. Дмитриев М.А. Мелочи из запаса моей памяти / М.А. Дмитриев. – М., 1869.
2. Карамзин Н.М. О книжной торговле и любви ко чтению в России / Избранные сочинения. – Т. 2. – М. – Л., 1964.
3. Орлова В.В. Современные детские журналы: взгляд из прошлого [Электронный ресурс] / В.В. Орлова // Материалы конференции «Прошлое, настоящее и будущее детской журналистики», Санкт-Петербургский государственный университет, высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2012. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/2197/2217.html>

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

ПЛАЧ КАК ЖАНР РЕЛИГИОЗНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ (ПРОФЕССОРА-ХИРУРГА В.Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО)

Архиепископ Лука (в миру профессор В.Ф. Войно-Ясенецкий) – одна из тех удивительных личностей, чья слава стремительно возрастает, несмотря на давний уход из жизни. Его жизненный путь как священнослужителя, великого ученого, богослова и гениального хирурга «является образцом уникального синтеза религиозного и научно-практического опыта» [1, с. 4].

12 сентября 1943 года Русская Православная Церковь возобновила выпуск своего официального печатного органа – «Журнала Московской Патриархии» (далее – «Журнал»). Едва зародившись, «Журнал» «присоединился к хору официальной пропаганды, и в этом хоре мощным соло зазвучал голос архиепископа Луки» – прекрасного богослова и проповедника [2, с. 400-401]. В соответствии со вкусами военной эпохи первое свое публицистическое сочинение он назвал «Кровавый мрак фашизма» [3]. С горечью восклицает архиепископ: «Как нам теперь проповедовать Евангелие любви и братства людям, не знающим Христа, но видящим дьявольское лицо немца, числящегося христианином?!» [Там же, с. 25]. Лейтмотивом данной статьи служит жестокое утверждение – фашистам нет прощения за их зверства и беззакония, они должны понести заслуженное наказание за свои жестокости, возмездие для них неотвратимо. Сама статья по своим стилистическим характеристикам напоминает жанр плача. Известно, что к литературно-публицистическим формам плач как жанр обрядового фольклора не относится. Однако вспомним, что любой жанр – это «тип эстетической организации жизненного материала <...>, выявляющий отношение автора к окружающей его действительности» [4, с. 46]. И здесь жанр плача мы трактуем именно как «инструмент анализа действительности» [Там же, с. 47], как стилистический прием так называемого *причитания* в публицистическом выступлении. «...Плач можно рассматривать как выражение ценностей, обычаев и норм <...>. Плачевая культура <...> утверждает именно общечеловеческие жизнен-

ные ценности, наполненные вечными смыслами духовного очищения и возрождения» [5].

Одной из книг Ветхого Завета является «Плач Иеремии». В своей статье архиепископ Лука, словно подражая ветхозаветному св. пророку Иеремии, вспоминая его плач о гибели Иерусалима, многократно задает вопросы трагического содержания, не находя ответа. Как и Иеремия в своей «Книге плача», публицист-архиерей реалистично описывает великие страдания народа; используя прием эмоционального преувеличения, он с безутешным причитанием восклицает: «Кто остановит сердце мое, рвущееся из груди при мысли о миллионах братьев и сестер наших, истребленных немцами <...>? Стоят перед глазами груды трупов заживо сожженных людей, слышится из-под земли стон живыми зарытых детей, женщин и стариков, идут толпы угоняемых в рабство людей. Кто поднимет голову мою? Она низко опустилась и не может подняться от тяжкого гнета воспоминаний о двухстах пленных красноармейцах, заживо сожженных в Верейском соборе <...> О, как страшны их страдания, с каким недоумением смотрят огромные невинные глазки трехлетнего ребеночка с оторванной бомбой ножкой! <...> Горе, горе бесчисленного множества людей и их семейств, горе целых народов! <...> Нужны потоки слез, подобные Волге и Енисею, чтобы оплакать это всечеловеческое горе <...> Плачут даже суровые воины-красноармейцы, глядя на творимые немцами жестокости...» [3, с. 24-25]. Проповедник, оплакивая «всечеловеческое горе», уверен, что Десница Божия неминуемо «опустит свой грозный меч над главой извергов рода человеческого», потому что искалеченный народ «жаждет правды суда Божьего над варварами» [Там же, с. 25].

В работах профессора-архиепископа мы можем рассмотреть своеобразные попытки постановки и осмысления насущных нравственных вопросов в достаточно широком контексте политико-публицистических, социально-философских и теологических размышлений. Именно в этом смысле его творческое, в частности, публицистическое, наследие представляет собой совершенно особое явление в истории отечественной духовно-нравственной культуры и религиозной журналистики.

Примечания:

1. Мостицкая Н.Д. Христоцентричная модель творческого развития личности: на примере творчества В. Ф. Войно-Ясенецкого: дисс. ... канд. культурологи / Н.Д. Мостицкая. – Красноярск, 2006. 167 с.
2. Поповский М.А. Жизнь и житие Войно-Ясенецкого архиепископа и хирурга / М.А. Поповский. – Изд-е 2-е, перераб. и доп. Tenaflly, N. J.: HERMITAGE PUBLISHERS, 1996. 562 с.
3. Лука, архиепископ Тамбовский и Мичуринский. Кровавый мрак фашизма // Журнал Московской Патриархии. 1943. № 4. С. 24-25.
4. Кройчик Л.Е. Ценностные ресурсы публицистического произведения / Л.Е. Кройчик // Современные проблемы журналистской науки: ежегод. сб. науч. ст. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2012. 188 с.
5. Коньрева И.В. Плач как феномен русской культуры: дисс. ... канд. культурологи / И.В. Коньрева. – Комсомольск-на-Амуре, 2003. 166 с.

*В.В. Кашарина (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., профессор О.Г. Кунгурова*

ТЕМА АФГАНСКОЙ ВОЙНЫ (1979–1989 ГГ.) В ОСВЕЩЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ КАЗАХСТАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Как показывает анализ казахстанских СМИ, тему этой афганской войны масс медиа РК держат в фокусе уже более 30 лет. Понятно, что освещение этой темы претерпело колоссальное изменение в связи с новой политической ситуацией. Как известно, в декабре 1989 года на очередном съезде народных депутатов СССР было принято Постановление о политической оценке решения о вводе советских войск в Афганистан. В нем декларировалось, что вторжение советских войск в эту страну заслуживает политического и морального осуждения. С этого момента в советских СМИ, включая и казахстанские, резко меняется отношение к афганской военной кампании 1979–1989 годов.

Экономический кризис, смена власти, распад СССР вызвали угасание интереса общества к этой войне, что не преминуло отразиться и в казахстанских СМИ. И только начиная с 2000-х годов в Казахстане интерес к той афганской войне вновь начинает привлекать внимание общественности. После этапа переоценки ценностей казахстанские СМИ начинают целенаправленно формировать позитивный образ солдата – героический и трагический одновременно: солдата – добросовестно выполняющего свой воинский долг и при этом не несущего ответственности за приказы и действия командного состава. В центральной прессе РК появляются неоднозначные оценки той интервенции: «...Однако уже тогда ту войну сначала тихо, а потом все громче стали называть «странной», «непонятной», «ошибочной», «глупой» и даже «позорной» для СССР...» («Экспресс К» за 14 февраля, 2004 г.); «Память той необъявленной и во многом поныне секретной войны...» («Казахстанская правда» за 29 декабря 2005 г.) «... Афганская война оставила глубокий и кровавый след...» (газета «Аргументы и факты» – Казахстан» за 20-26 февраля, 2008г.).

Иные смысловые акценты прослеживаются в региональной прессе. Обращаясь к районным газетам Костанайской области. «...Парни, которые воевали в Афганистане, продолжали боевые традиции дедов и отцов. Они погибли, чтобы мы ценили все, что имеем, что нас окружает...» («Шамшырақ-Маяк» за 15 февраля 2007 г.); «...Память о ее участниках не должна подлежать забвению. Трудно переоценить мужество солдат и офицеров, воевавших в Афганистане» («Сарыкөл-Сарыкөл» за 24 февраля 2006 г.). «Ушла в историю Афганская война. Никем и никому не объявленная, героическая и трагическая...» («Торғай» за 20 февраля 2013г.); «...Эти ребята не виноваты в том, что попали в Афганистан. Солдат войны не выбирает и не начинает. Солдат выполняет приказы Родины, он расплачивается самым дорогим, что есть у него – жизнью...» («Торғай» за 20 февраля 2013г.).

Таким образом, тема афганской войны в современных печатных казахстанских СМИ получает новый импульс в своем развитии: формируя позитивный образ воина-интернационалиста, пресса стремится привлечь внимание общественности прежде всего к оставшимся в живых, к так называемому афганско-

му синдрому, ставшему наследием той войны. И в этом проявляется социально значимая позиция публикаций. С другой стороны, в современных казахстанских печатных материалах, поднимающих афганскую тему, явно заметно и стремление реабилитировать солдата, сняв с него ответственность за трагическую ничемность и абсурдность той военной акции. И в этом смысле, на наш взгляд, можно констатировать социально-психологическую нацеленность публикаций – стремление снять остроту ощущения ныне живущими «афганцами», родственниками и друзьями погибших солдат представление об участниках той войны как о потерянном поколении.

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

МЕМУАРИСТИКА РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ: ПЛАЧ ПО ПРОШЛОМУ ИЛИ ПОСЛАНИЕ В БУДУЩЕЕ

Я помню, следовательно, я существую. Именно так можно перефразировать слова Р. Декарта, говоря о Русском зарубежье. В ситуации социополитического и культурного распада мемуары становятся той точкой, опираясь на которую русская эмиграция и выполняет свою миссию по сохранению национальных основ.

Список авторов, обратившихся в эмиграции к мемуаристике, состоит не только из профессиональных писателей и публицистов. Наряду с ними воспоминания о прежней России оставляют политики, военные, философы, художники, музыканты и даже простые гимназисты...

Вспоминать в меньшей степени о себе, в большей о других – кредо русских эмигрантов. Они создают целую галерею известных людей Серебряного века русской культуры. Л. Андреев, К. Бальмонт, А. Белый, А. Бенуа, Н. Бердяев, А. Блок, В. Брюсов, Н. Гумилёв, В. Иванов, Д. Мережковский, К. Мочульский, П. Муратов, Б. Пастернак – каждый из них олицетворение эпохи, важная часть прошлого, ещё вчера бывшего настоящим.

Мемуары русских эмигрантов – попытка разобраться в трагических событиях российской истории.

Авторы воспоминаний стремятся не просто остановить время, сберечь, зафиксировать в памяти ушедшую Россию, считая себя едва ли не единственными её наследниками, а в публичной форме дают ответ на вопрос, которым задавался каждый изгнанник: «В чём и когда мы ошиблись?»

Мемуаристика Русского зарубежья носит покаянный характер.

Вину за то, что знакомой и привычной России в одночасье не стало, ощущал в той или иной степени каждый изгнанник. Покаяние вообще характерный мотив для русской интеллигенции. Обладая высокой степенью толерантности, воспоминания эмигрантов выступают и формой примирения с оппонентами прошлых лет. Былые распри и ссоры подчас намеренно «забываются».

Для эмигрантов мемуары – форма побега от чуждой действительности в привычный и знакомый мир, в Россию, которой уже нет.

В то же время мемуарный анализ прошлого позволяет представителям Русского зарубежья объяснить настоящее, найти своё место в чуждой окружающей действительности, самоидентифицироваться. Точкой опоры в настоящем становится память.

«Ни во что не верим, ничего не ждём, ничего не хотим. Умерли. Боялись смерти большевистской и умерли смертью здесь. Интересуемся только тем, что приходит оттуда», – признаётся Н. Тэффи¹. По воспоминаниям В. Максимова, после пятнадцати лет эмиграции он убедился, что живёт на Западе, «как в стереокино». «Она – эта жизнь – идёт помимо меня, я не соучаствую в ней. <...> Я живу русскими проблемами, русским языком. <...> Я так самосохраняюсь»².

Мемуары эмигрантов – «лоскутное одеяло», состоящее из мелких, незначительных на первый взгляд, но таких родных, понятных и знакомых каждому читателю деталей и образов. Документализм внешних деталей в мемуарах органично соединяется с явно выраженными или имплицитно ощущаемыми переживаниями по их поводу. Бытие превращается в со-бытие.

Мемуаристы Русского зарубежья пишут свои воспоминания, как правило, о своих и для своих. Свои – очевидцы событий или их участники. Поэтому «своё» часто в мемуарах подаётся и как «чужое», а «чужое» воспринимается как «своё».

Для потомков мемуары, по мнению авторов Русского зарубежья, должны стать некими историческими документами, естественно, с поправкой на субъективность. «Общих воспоминаний у нас быть не может, но у нас может и должна быть общая память», – убеждён Ф. Степун³. Однако здесь возникает проблема соответствия концепции памяти её новому эмигрантскому адресату. «Наше поколение... не может утешить себя даже прошлым: у нас нет прошлого», – выражает настрой многих представителей «незамеченного поколения» А. Алфёров⁴.

Однако следует признать, в своём большинстве эмиграция жила воспоминаниями. В совокупности они позволяют с достаточной достоверностью воспроизвести картину российской действительности рубежа XIX–XX веков, составить характерологическую портретную галерею лиц той эпохи, за частными переживаниями увидеть коллективную судьбу общества, пережившего на рубеже двух столетий реальную катастрофу. В соединении с официальными документами той поры, с выдержками из периодических изданий и художественных произведений, созданных русскими авторами за рубежом, мемуары дают возможность почувствовать настроение времени в поступках, противоречиях, надеждах.

Таким образом, мемуары авторов Русского зарубежья – одновременно и плач по прошлому, и послание в будущее.

Примечания:

1. Тэффи Н.А. Ностальгия / Н.А. Тэффи // Печальное вино. – Воронеж, 2000. – С. 328.
2. Амурский В.И. «Живу русскими проблемами, русским языком...» Беседа с Владимиром Максимовым / В.И. Амурский // Запечатлённые голоса. – М. : Издательство «МИК», 1998. – С. 81.
3. Степун Ф. Бывшее и несбывшееся / Ф. Степун. – Лондон, 1990. – С. 8.
4. Чит. по: Варшавский В.С. Незамеченное поколение / В.С. Варшавский. – Нью-Йорк, 1956. – С. 25.

*Е.С. Мельникова (Мариупольский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., Г.Г. Почепцов*

РОЛЬ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ В ДИССИДЕНТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СОВЕТСКОЙ УКРАИНЫ)

Кроме доминирующей картины мира, в социосистеме возникают альтернативные знания и информация. В УССР при тоталитарном режиме носителями запрещенной информации были представители интеллигенции: художники, писатели, философы, журналисты, критики, литературоведы, театроведы, работники культуры, образования и науки. Как эффективные коммуникаторы – публицисты – они пользовались различными методами распространения информации. Под давлением цензуры диссиденты пошли в самиздат, передавали сообщения о преследованиях со стороны КГБ, арестах, репрессиях против представителей украинской интеллигенции на радио «Свобода», «Голос Америки», в агентство «Рейтер», прессу стран Западной Европы и США. Их информационная деятельность находилась в конфликте с доминирующей в СССР массово-информационной сферой, поэтому изолировалась от советского общества.

В тоталитарном государстве срабатывала цензура против альтернативных знаний. М. Либики разработал модель замка и модель базара по отношению к внешним информационным шумам. Причем в первом случае государство защищается от информационных атак, воздвигая «стену», во втором – информация «переваривается» обществом и не считается опасной. В СССР использовался первый вариант, который прославился как «железный занавес».

Для поддержания информационной политики в государстве, по мнению Г. Почепцова, должны использоваться следующие типы решений: 1) управление информационной повесткой дня; 2) создание и удержание доминирующей картины мира в образовании и иных информационных потоках стратегического характера; 3) удержание альтернативы от информационного мейнстрима.

А. Гулднер создал концепцию «критического дискурса», основными носителями которого являются интеллектуалы. Интеллигенция играла значительную роль в распространении альтернативных информации и знаний среди членов общества. В период хрущевской «оттепели» и брежневского «застоя» несогласных с политикой господствующей коммунистической власти больше было среди представителей творческой, научной интеллигенции. Прежде всего, происходило духовное идеологическое сопротивление советской системе со стороны инакомыслящих.

Среди диссидентских коммуникаций, созданных представителями интеллигенции, можно выделить самиздат, нелегальные радиовещания станций «Свобода», «Голос Америки», организацию запрещенных арт-выставок, театральных спектаклей, клубов (Клуб творческой молодежи в Киеве), «кухонные» разговоры. Распространение художественной литературы, публицистики, документалистики происходило без контроля авторов-диссидентов. Однако в 1970-х гг. приобрели популярность письма-протесты, документы политического характера. Кроме анонимных листовок диссиденты писали

открытые письма к руководству страны. После «кухонного» протеста украинской интеллигенции в 1980-х гг. организовывались митинги, демонстрации, создавались правозащитные организации и фонды финансовой помощи политзаключенным.

Защита национального языка и культуры, борьба за гражданские свободы и права, национальная политика СССР, свобода слова и творчества были основными темами диссидентской коммуникации. Устные выступления, речи, доклады инакомыслящих появлялись в рукописях, распечатках, фотокопиях, магнитофонных записях.

Итак, диссидентская коммуникация УССР функционировала под тотальным контролем со стороны власти, а носители альтернативной информации преследовались и изолировались от общества, что тем самым больше внимания и интереса вызвало со стороны общества.

А.С. Миронюк (Курский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент Д.В. Силакова

О.И. СЕНКОВСКИЙ КАК ОБЪЕКТ ЭПИГРАММ СОВРЕМЕННОКОВ

Эпиграмма в ее «традиционном» виде, появившись в России только в XVII веке, активно развивается и уже к XIX веку становится не только средством обличения человеческих слабостей и пороков, но и орудием общественно-политической и литературной борьбы.

Так, адресатом множества стихотворных колкостей стал Осип Иванович Сенковский – полиглот, востоковед, но главное, писатель и журналист. Именно как глава журнала «Библиотека для чтения» он заслужил неодобрение своих коллег. Самые известные эпиграммы на Сенковского написаны А.С. Пушкиным, А.И. Подолинским, М.Ю. Лермонтовым. «Рабочий вол», «школьник», «торгаш литературный», «иноземец» – далеко не лестными «званиями» одарили Осипа Ивановича поэты. Причиной такой открытой неприязни стал новаторский и откровенно спорный характер работы Сенковского.

Во-первых, он поставил литературный труд на коммерческие рельсы. За каждую опубликованную страницу в журнале «Библиотека для чтения» автор получал нескучное материальное вознаграждение. Сенковский считал, что литература должна стать в России ремеслом, как и в Европе, и оплачиваться соответственно. Но основная масса «соратников» осудила подобное мнение Осипа Ивановича. («Нет, нет, торгаш литературный, обманом слова не купить...» [1])

Во-вторых, сложный характер Сенковского, его язвительные саркастические выступления, направленные не только на общественные проблемы, но и на конкретные личности (в частности, Н.В. Гоголя), не могли не вызвать обратной реакции. В силу того, что зачастую Осип Иванович наперекор общественному

мнению и, порой, даже здравому рассудку, объявлял «хорошее плохим», реакция на его мнение возникала всегда. И чаще всего неодобрительная. («Я знаю одного писателя, хоть и плохо по-русски пишущего, но во многом подходящего на Поль-де-Кока, по крайней мере со стороны цинизма, если не со стороны знания языка, таланта, сердечной теплоты...») [2]

В-третьих, Сенковский сумел первым выработать единую концепцию своего журнала, где каждая статья (научная, критическая и т.п.) являлась смысловым дополнением к предыдущей. У «Библиотеки для чтения» появилось свое «лицо», которого ни один журнал до этого не имел. Белинский характеризовал «Библиотеку для чтения» как «клад для провинции» [3]. Огромный для своего времени тираж журнала не мог не вызвать зависти – еще одной причины нападок на Сенковского. Именно его имеет в виду Шевырев, говоря в своей статье «Словесность и торговля»: «...Это литераторы без мысли, без мнений, без любви к науке, не художники, а ремесленники...» [4]

В-четвертых, Осип Иванович имел привычку исправлять оригинальные произведения авторов в угоду читательской аудитории. Он посягал не только на произведения малоизвестных российских авторов, но даже на признанные шедевры мировой литературы. Откровеннее всех ответил на это «самоуправство» А.И. Подолинский своей эпиграммой «С поправкою своей мои стихи ты тиснул...» [5].

В-пятых, Сенковскому не забыли его польское происхождение, и даже за неимением других причин насмеяться, упрекали его этим. Доказательством тому служит эпиграмма М.Ю. Лермонтова «Под фирмой иностранной иноземец...»

Таким образом, фигура О.С. Сенковского, многогранная и до сих пор вызывающая массу споров, на протяжении всего своего творческого литературного пути являлась объектом пристального, пусть в основном и негативного, внимания коллег. А это уже само по себе говорит о том, что литературный и организаторский талант редактора первого многотиражного журнала России «Библиотека для чтения», каким бы он ни был, являлся одним из значимых факторов развития журнальных форм и литературных жанров, включая жанр эпиграммы.

Литература:

1. Чистякова Н.А. История античной литературы / Н.А. Чистякова, Н.В. Вулик. 2-е изд. М. : Высш. школа, 1971. Стр.223;
2. Белинский В.Г. Литературный разговор, подслушанный в книжной лавке // В.Г. Белинский. Собрание сочинений в трех томах. Т. II Статьи и рецензии. 1834-1841 ОГИЗ, ГИХЛ, М., 1948 Под общей редакцией Ф.М. Головенченко [Электронный ресурс]. Режим доступа http://az.lib.ru/b/belinskij_w_g/text_1050.shtml
3. Белинский В.Г. Ничто о ничем, или Отчет г. издателю «Телескопа» за последнее полугодие (1835) русской литературы // В.Г. Белинский. Полн. собрание сочинений: в 13-ти т. М., 1953. С. 7-50.
4. Шевырев С.П. Словесность и торговля // [Электронный ресурс]. Режим доступа. http://dugward.ru/library/shevyrev/shevyrev_slovesnost_i_torgovlyai.html
5. Эпиграмма и сатира: Из истории литературной борьбы XIX века. М.; Л. : Academia, 1931-1932; [Электронный ресурс]. Режим доступа. http://www.azlib.ru/p/podolinskij_a_i/text_0140.shtml

*Ю.С. Рудская (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор О.И. Лепилкина*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ТЕМЫ ПЬЯНСТВА В СОВЕТСКОЙ ПОСЛЕВОЕННОЙ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЕ

Ставропольская журналистика в 1940–1980 гг. развивалась в русле всей советской прессы того периода, которая, «выполняя идеологический и социальный заказ, принимала деятельное участие в строительстве Советского государства» [1] и т. д. Аналогично выстраивалась информационная политика изданий при освещении темы пьянства. Ставропольская пресса отражала ее в русле общегосударственного подхода.

В данном исследовании была проанализирована визуализация темы пьянства в ведущем издании Ставрополя советского времени – краевой общественно-политической газете «Ставропольская правда». В основном, она была наполнена текстовыми материалами, однако постепенно в изданиях этого периода стали достаточно часто появляться фотографии и иллюстрации.

Методом сплошной выборки было выявлено 10 визуальных материалов на заявленную нами тему, которые можно разделить на три тематических блока: производственное пьянство, борьба с пьянством и отражение алкогольной ситуации.

К теме производственного пьянства мы отнесли такие рисунки, как, например, «Пьяный бригадир». На карикатуре в одной руке у него была изображена бутылка с алкоголем, а другой рукой он прощался с рабочими. У бригадира нарисован ярко выраженный нос, нечеткий взгляд в одну сторону и движение ног в другую (Ставропольская правда, 1958, №157). Еще одним ярким примером визуализации темы производственного пьянства является сатирическая иллюстрация к материалу «С наценкой на свист». Рисунок изображал киномеханика с бутылкой наблюдающим за действиями, происходящими в зале. Возле героя карикатуры художник изобразил стакан и тарелку с рыбой на ней. Через окошко кинобудки видно, что разъяренные зрители устроили гневный «театр теней». Из текста публикации становится ясно, что киномеханик Дмитрий Онищенко часто на работе выпивает, а за дисциплиной в зале вообще не следит.

К тематическому блоку «борьба с пьянством» относится фотография «Пьянству – бой!», где изображались члены краевой комиссии Общества Красного Креста за просмотром санитарного бюллетеня, направленного на борьбу с пьянством и алкоголизмом. В тексте автор указал, что благодаря данному бюллетеню диспансер Пятигорска провел важную просветительскую работу для населения края.

И последняя тематическая линия – отражение алкогольной ситуации – была реализована в таких материалах, как «За праздничным столом», где изображался большой праздничный стол и военные, стоящие возле него, поднимающие бокалы и пьющие за победу (Ставропольская правда, 1946, № 99). Очевидно, что рисунок не носит критического характера и отражает обычность подобных застолий.

Очень яркая, на наш взгляд, иллюстрация была размещена в газете к публикации ««Завидное» соседство» (Ставропольская правда, 1960, № 139). В тексте автор сообщал о незаконной продаже спиртных напитков вблизи начальной школы в магазине сельхозпродуктов. В качестве иллюстрации представлен трехкомпонентный рисунок, где центральным звеном являлось изображение двух школьников. Девочка, смотря на окружающую обстановку, плачет, в то время как мальчик защищает ее, прикрывая рукой. Второй компонент рисунка – изображение слева от школьников двух пьяниц, один из которых падает на землю, а другой лежит посреди дороги. И последний компонент – трое мужчин, выпивающих на улице. У всех пьяниц большие, выделенные графически носы и нечеткие взгляды.

Исследование визуализации темы пьянства в ставропольской послевоенной прессе 1946–1984 годов позволяет прийти к выводу, что журналисты критически описывали производственное и бытовое пьянство российского населения, представляя его как порок, требующий борьбы с ним, и угрозу для детства и окружающих.

Примечание:

1. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в.: учеб. пос. / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2005. – С. 39.

*К.С. Смолянко (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Ю.А. Клец*

ЧЕРНОБЫЛЬСКАЯ ТРАГЕДИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ 1980-Х ГОДОВ

Тема аварии на Чернобыльской АЭС остается актуальной, так как в последние годы внимание СМИ к Припяти возросло из-за по-прежнему неудовлетворительного радиационного фона. Спустя почти 27 лет об аварии заговорили вновь в российской прессе и на телеэкранах. Только сейчас мир в полной мере осознал всю масштабность и опасность произошедшей некогда катастрофы. Материалами исследования послужили публикации в главных в стране на тот период советских изданиях – газетах «Известия» и «Правда». В период с 26 апреля 1986 года по конец декабря 1987 в газете «Известия» было опубликовано 45 материалов на выбранную нами тематику. Само количество публикаций говорит об определенном замалчивании данной темы. Нами было выделено 5 тематических блоков: ликвидация последствий катастрофы на чернобыльской АЭС (17 текстов); ликвидаторы, герои Чернобыля (10 текстов); официально об обстановке (8 текстов); авария (5 текстов); моральная и материальная поддержка пострадавших (5 текстов). В тот же период в газете «Правда» выявлено 34 публикации, представленных в свою очередь 5 тематическими блоками: ликвидация

последствий катастрофы на чернобыльской АЭС (14 текстов); ликвидаторы, моральная и материальная поддержка пострадавших (13 текстов); мошенники, виновники трагедии (2 текста); авария (3 текста); творчество о Чернобыле (2 текста).

Сопоставив информационное содержание публикаций о катастрофе в газетах, можно сказать, что основной набор тем в обеих газетах одинаковый. Кроме того, издания схожи в общей подаче информации относительно трагедии: о многих фактах умалчивалось или же они представлялись недостаточно правдиво, искажался масштаб трагедии и ее последствий: «Проводимый работниками нашей оперативной группы радиометрический контроль показывает, что радиоактивность снега в этом районе намного ниже допустимой нормы. Практически он чистый, почти такой же, какой был в прошлом году, до аварии» («Перед паводком»// Правда, 1987, №72.)

Самыми популярными темами в обеих изученных нами газетах стали «Ликвидация последствий» и «Герои Чернобыля». Журналисты исследуемых газет неоднократно, успокаивая аудиторию, отмечали низкие уровни радиации («Можно подойти к стене саркофага, можно рассмотреть его, не отсчитывая время, не боясь получить лишние рентгены» («Осень на берегу Припяти»// Известия, 1986, 5 октября)), быстрое восстановление станции и хорошее самочувствие людей, как эвакуированных, так и работающих на станции. Например, фрагмент пресс-конференции в Совете министров Украины: «В Киеве органы контроля работают постоянно, причем не только во время аварии, но и до нее. Фон несколько повышался, но ни разу – подчеркиваю: ни разу! – уровень радиации не приближался к тем значениям, которые угрожали бы здоровью человека... Даже в районе Припяти уровень находится в пределах нормы» («От Чернобыля до Киева»// Правда, 1986, №130). В газетах неоднократно поднималась тема людей, борющихся с трагедией, жертвующих своим здоровьем и даже жизнью. Как правило, в публикациях рассказывалось о героизме и самопожертвовании советских людей, связывались эти качества напрямую с идеологией. В момент катастрофы погибло 2 человека. Одна из публикаций, посвященная им: «Один из них – Валерий Ходемчук, чье сердце остановилось в то мгновение, когда начала свой отсчет авария, которая станет предостережением всему человечеству...», «Его друга-одногодку Володю Шашенку, тоже заступившего в ту ночь на смену, вынесут на руках обожженным и облученным врачи и пожарники. Он успеет простонать: «Там... Валера...». Валерия не найдут. Четвёртый блок станет для него могилой» («Зона правды и совести»// Правда, 1986, № 143).

Таким образом, Чернобыльская трагедия в центральной советской прессе была представлена определенным образом – как крупная, масштабная производственная авария, для ликвидации которой потребовался героизм советских людей, при этом об истинных последствиях катастрофы умалчивалось.

*М.А. Туаева (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Ю.А. Клец*

МЕДИАОТРАЖЕНИЕ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЕ

Первая мировая война, как один из самых переломных моментов в судьбе не только России, но и всей европейской цивилизации, вызвала большой рост газетной периодики в период 1914–1918 годов. В любом отечественном периодическом издании доминирующей стала информация о событиях с фронта, сведения о поражениях и победах русской армии. Данные материалы были, как правило, направлены на повышение патриотического духа народа. Основным источником военной информации на Ставрополье являлась местная периодика в частности общественно-политические, экономические и литературные газеты «Северокавказский край» и «Северокавказское слово».

В работе мы проанализировали более 500 номеров данных газет и 2832 публикации, наиболее ярко отражавших исторические события Первой мировой войны в период с 1914 по 1918 г. Следует отметить, что, несмотря на одинаковый типологический облик, газеты по-разному изображали положение Ставропольской губернии и России в период войны.

На страницах исследуемых региональных изданий сформировались такие тематические линии: «военный заем» (59 публикаций), военные потери (176 публикаций), ситуация на фронте (380 публикаций), состояние стран союзниц (321 публикация), призывники (84 публикации), экономическое и политическое состояние региона (967 публикаций), досуг инвалидов войны (7 публикаций), благотворительность (102 публикации), проблема патриотического духа (325 публикаций), духовенство, земство: их роль в войне (247 публикаций), военные личности (49 публикаций), обличение врага (78 публикаций), письма с фронта (18 публикаций), жизнь на фронте (19 публикаций).

Оба издания активно освещали ситуацию на фронте. Различие этих газет заключалось в характере подачи материала. «Северокавказское слово» более детально и документально описывало исторические события, предлагало анализ и оценку происходящего, что не характерно для «Северокавказского края». («Почтовый» день», СС, 1917, № 530; «Аукцион смертей», СС, 1917, № 528).

Важно отметить, что в газетах «Северокавказское слово» и «Северокавказский край», несмотря на военные потрясения, центральное место занимали материалы об экономическом и политическом состоянии региона. Журналисты издания описывали массовые погромы в губернии, говорили о нехватке продуктов, росте цен (рубрики «Местная жизнь», СС, 1916, № 486 и «Дикари, СК, 1916. №321).

В газете «Северокавказский край» в период войны значительное место по-прежнему отводилось информации местного характера, что разнит ее с «Северокавказским словом», где данная информация не была центральной.

Главным направлением деятельности газеты «Северокавказский край» в исследуемый период являлось создание «глобального» образа врага, предполагающего трансформацию в массовом сознании устойчивых негативных пред-

ставлений о государстве противника и его народе («Война и психология», СК, 1916, № 375).

Смежной чертой анализируемых изданий в публикациях о войне стала апелляция к общечеловеческим ценностям, идеи преданности родине и человечеству, проводимые авторами. Большинство статей посвящены проблемам патриотического духа и благотворительности.

Таким образом, в период Первой мировой войны ставропольские газеты, являясь важным источником информации для жителей губернии, создавали информационное поле, направленное на формирование образа врага и пробуждение патриотического духа в населении, призывая к «победе до конца!».

А.В. Унковская (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент С.М. Нарожняя

ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ «КОРОЧАНСКИЙ ЛИСТОК» (1906 Г.)

Царский Манифест от 17 октября 1905 года вызвал настоящий газетно-журнальный «бум» в стране. Он отменял общую и духовную предварительную цензуру, новый явочный порядок регистрации изданий запрещал административное воздействие на печать. Всё это привело к появлению новых изданий и росту интереса к газетам во всем русском обществе.

Главной темой изданий этого периода стала политика. Страну охватили протестные настроения, что было вызвано недовольством властью, промышленным кризисом, голодом 1901 г.; нарастали национальные, рабочие, крестьянские движения. Газеты и журналы начали приобретать радикальный характер и революционные призывы.

На этом социальном фоне в июне 1906 году появилась частная газета под названием «Корочанский листок». Первый номер частной газеты состоял из четырех полос, текст был разделен на 3 колонки. В передовой статье была поставлена цель и обозначены задачи издания: служить местным интересам г. Корочи, его уезда и отзываться на все его материальные и духовные нужды. *«Газета желает отвечать действительным запросам жизни, раз ему дорого и настоящее и будущее России»* – (Выпуск №1, четверг 15 июня, 1906 года).

Газета имела скудные выходные данные. Тираж газеты неизвестен, формат – А3, чаще всего газета выходила на четырех страницах. Информация о редакторском составе отсутствует, большинство материалов – анонимны.

Главными темами газеты были: политика и социальная жизнь того времени. Преобладали информационные жанры, в частности – заметка, хроника; аналитические жанры также частотны – публицистическая и литературно-критическая статья, также публиковались письма читателей.

Из номера в номер рубрики повторяются, это: «Последние известия» (публикуются новости из различных городов России и зарубежья: Петербург, Казань, Тифлис, Моршанск, Сердобск, Одесса, Париж), «Обзор печати» (информа-

ция из газет «Новая жизнь», «Новое время», «Слово», «По России», «Городская хроника», «По уезду», «Передовая статья».

Едкие и острые, даже революционные, материалы Хина в «Передовой статье» рассказывали об актуальных проблемах, которые были в то время в России: голод (выпуск №2), смертная казнь и жестокость суда (выпуск № 3), отсутствие духовного собора и последствия этого (выпуск № 6). Хин пишет о народе и о всеобщем положении крестьян, призывая бороться за свою свободу, за право хорошо жить и работать. Так, в третьем выпуске редактор пишет: *«Измученный крестьянский люд должен образовывать одну целостную могучую армию труда и должен освободиться от нищеты, от эксплуатации сильной бюрократии и помещиков».*

Чаще всего на страницах газеты можно увидеть быт и социальные проблемы уезда: социальная несправедливость, голод, воровство, беспорядки: *«Налоги растут, а благоустройство города падает»* (выпуск № 2, «Заметки обывателя», автор неизвестен); *«На содержание и ремонт мостов, дамб и улиц город отпускает 50 рублей. Но улицы не выравниваются и не мостятся...»* (выпуск № 4, «Городская хроника», автор неизвестен).

В последнем номере газеты было опубликовано сообщение о том, что разносчик газеты «Корочанский листок» был задержан полицейскими. В этом же номере в передовой статье А.М. Хин пишет, что в России идет процесс конфискации газет, закрытия типографий и ареста сотрудников редакций.

После выхода одиннадцатого выпуска 15 июля 1906 года газета «Корочанский листок» была закрыта.

Е.В. Чехлыстова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент С.М. Нарожняя

ИЗ ИСТОРИИ ЧЕРНЯНСКОЙ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «ПРИОСКОЛЬЕ» (1991 И 2012 ГГ.)

История газеты Чернянского района «Приосколье» начинается в ноябре 1931 года, когда она называлась «Голос колхозника». Первый номер состоял из двух полос. Под руководством секретаря редакции С. Головашкина в газете публиковались письма, заметки, колхозные новости. Зимой 1943 года издание стало называться «Власть Советов», в 1963 году оно исчезло вовсе, через два года появилось под названием «Путь Ильича», а в 1992-м было переименовано в «Приосколье».

В конце 1991 – начале 1992 года из-за повышения цен на бумагу газета переживает трудные времена. С первого апреля 1992 г. газета выходит не три, а два раза в неделю. Изменения произошли и в самом издании, так, редакция заявила о том, что *«будет другое название, более отвечающие современному состоянию общества, свободное от старых идеологических стереотипов»* [1]. В октябре 1991 г. был объявлен конкурс, в котором побеждает А. Яковлев из с. Ольшанка, предложивший новое название для издания.

Коллектив редакции пытается найти выход из ситуации, понимая, что нужно изменять и редакционную политику: *«Да и кому нужна в наше время серенькая беззубая газета, старательно обходящая острые темы, не именующая собственного мнения по принципиальным вопросам?!»* [2]. Читатели помогают газете найти новые темы, переживают за районку: *«Свое предназначение журналисты-районщики выполняют вопреки всем трудностям. И с перестройкой идут в ногу. Многие публикации задевают за живое, наталкивают на анализ, размышления. Но сейчас не время петь дифирамбы. Народ переживает большие трудности. И, как мне кажется, коллектив редакции газеты «Путь Ильича» должен прежде всего помочь всем нам преодолевать, устранять их из нашей жизни, направлять на то наши усилия»,* – такую программу действия предложил депутат райсовета С. Селезнев [3].

Современная газета «Приосколье» (мы исследовали подшивку за 2012 года. – Е. Ч.) значительно отличается от издания начала 1990-х. Со страниц «Приосколья» исчезли такие жанры, как фотообвинение, юморески, критические статьи. Редко публикуются письма читателей, теперь здесь меньше материалов, обличающих недостатки. Внимание авторов публикаций чаще направлено на освещение положительных фактов из жизни поселка и района.

В апреле 2012 года издание начинает выходить в цветном варианте, но газета начинает терять оперативность, так как значительная часть полос отдается рекламе и официальным материалам. Практически любой журналистский текст начинается со слова «недавно», например: *«Недавно (выделено нами. – Е. Ч.) на сцене районного Дома пионеров и школьников...»* [4]. Надеемся, что от этого недостатка газета скоро избавится. Редакция пытается и возобновить выход «Приосколья» с периодичностью три раза в неделю.

Литература:

1. Районная газета – для всех и каждого // «Путь Ильича», № 120 (6262), 3 октября 1991 г.
2. По-прежнему актуален вопрос: как выжить? // «Приосколье», № 39 (8427), 31 марта 1992 г.
3. Селезнев С. Идти в ногу со временем // «Путь Ильича», №54 (6196), 4 мая 1991 г.
4. Стасов С. Грация и красота // «Приосколье», № 38 (8426), 12 мая 2012 г.

*Ю.Ф. Шамсутдинова (Южно-Уральский ФУ)
Научный руководитель – к.п.н., доцент Н.К. Поляева*

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ОБЩЕСТВЕННО- ЛИТЕРАТУРНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «СТЕПЬ» (Г. ТРОИЦК, 1908-1917ГГ.)

Хронологические рамки нашего исследования – 1908–1917 гг. Нами было проанализировано 103 информационных сообщения из девяти выпусков газеты «Степь».

Общественно-литературная и экономическая газета «Степь» выходила в Троицке с 1908 по 1917 гг. три раза в неделю. Тираж её составлял 1000 экземпляров, объём – 4 полосы малого формата. Учредителями газеты являлись члены семьи Сосновских, владельцы типографии «Энергия». Редакторами газеты были Ш.А. Сосновский, Х.Ш. Сосновский, С.С. Ужгин, А.М. Гурьлёв.

В первом номере газеты сказано о том, что *«газета будет являться не рекламным листком, не чтивом для мещан-обывателей, боевым органом РСДРП»*. Расширенные новостные материалы, располагавшиеся в рубрике «В городах и земствах» (а позже – «Местная жизнь») часто были посвящены экономическому положению страны и региона, съездам политических организаций, выражали недовольство акциями властей и судебными процессам. В материалах можно было найти информацию об итогах сессий Гос. Совета, в военное время – призывы общества помочь солдатам, отчёты о помощи.

В рубрике «Хроника» были представлены новости, объём которых составлял несколько предложений. Предмет сообщений – местные события (преступления, празднования, взаимоотношения полиции и граждан, освещение деятельности депутатов), события, касающиеся других регионов (новости перепечатывали из изданий «Звезда», «Правда», «Вестник приказчика», принимали от Петроградского телеграфного агентства).

Помимо новостных материалов, в газете печатали объявления на двух языках. Они содержали вид услуги, фамилию рекламодателя и указание места, где его можно как найти (*«Доктор Николай Николаевич Васильев с 1 мая по 1 сентября принимает больных на дому от 9 до 12 часов. Рядом с Казначейством, дом, бывший Пупышевой»*, №79,1909,с.1). Написаны они были по определённому клише, относятся к типу информирующих. Природа объявлений – речевая.

О том, что «Степь» – это экономическая газета, говорят и нестандартные материалы рекламно-информационного характера. Так, например, в разные годы в газете печатались прейскуранты (*«Прейскурант цен торгового дома Братьев Яушевых»*), афиши электротeatра «Марс», а также расписание движения поездов.

На границе аналитических и художественно-публицистических жанров находятся письма, которые публиковались от лица казака (содержали обращение к своему депутату) или обывателя, жаловавшегося редакции (к примеру, на Троицкое общественное собрание). *«...Будут бунты, пойдёшь на усмирение – не стреляй в народ, за это тебе будет проклятие...»* – говорится в письме мещанина к брату-солдату гренадёрского полка.

К художественно-публицистическим материалам газеты «Степь» относятся прежде всего фельетоны. Их можно охарактеризовать как отвлечённые. К примеру, на третьей полосе номера 382 (1911 год) мы встретим фельетон об одесской акушерке Чернышевой, в котором автор высмеивает факт мошенничества и наивность жителей Одессы.

Особенное внимание стоит уделить материалу из рубрики, озаглавленной как «Еврейский анекдот». В объёмном тексте, напоминающем по манере изложения рассказ, содержится история из жизни еврея Хаима-селёдочника, которому после участия в военных действиях нельзя податься ни на свою родину, захваченную немцами, ни в Москву, «потому что он еврей».

Нами было выявлено, что газета относилась к типу частных, основной источник доходов – прибыль от размещения рекламы. Не менее популярными, чем рекламные материалы, были информационные, отличавшиеся назывными заголовками, ссылками на источник, цитированием, перечислениями. Наиболее популярные тематики – политическая, экономическая, социальная и военная.

*Д.М. Щевьёва (Национальный исследовательский Томский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., доцент Н.В. Жиликова*

ИЛЛЮСТРИРОВАННОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ К ГАЗЕТЕ «СИБИРСКАЯ ЖИЗНЬ» КАК ИСТОЧНИК ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

«Сибирская жизнь» – периодическое издание оппозиционного направления, которое выходило в Томске с 1897 по 1919 год. Издателем и основателем данного органа периодики до 1905 года был Петр Иванович Макушин, известный деятель народного просвещения в Сибири, основатель первой томской публичной библиотеки и один из инициаторов создания Томского Императорского университета.

Особую ценность для газеты «Сибирская жизнь» представляет сотрудничество Макушина с Григорием Николаевичем Потаниным. Во время его участия в издании газеты он был уже известен как один из основателей сибирского областничества, путешественник, председатель Совета общества попечения о начальном образовании, почетный член благотворительных организаций.

В мае 1903 года Г.Н. Потанин совместно с П.И. Макушиным организовали выпуск воскресного иллюстрированного приложения к газете «Сибирская жизнь».

Приложение выходило еженедельно, за исключением праздничных дней. Составителями материалов для иллюстрированного приложения занималась следующая группа журналистов: С.К. Кузнецов, Н. Степняк, Н. Новомбергский, В.В. Сапожников, О. Геблер, П. Головачев и др. Также материалы для приложения писал и Г.Н. Потанин, занимавший должность соредактора. Основу приложения составляли иллюстрации и материалы этнографического, исторического и географического содержания. Последние страницы издания содержали художественно-публицистические тексты.

Например, № 232 (1903) содержит материалы исторического характера. На первой странице помещена иллюстрация «Ермак. Скульптура Антокольского. (Находится в музее Императора Александра III)», которая делит полосу с материалом «Покорение Сибири». Продолжение этого материала размещено на второй и третьей странице приложения, вместе с литографическими иллюстрациями: «35 -й рисунок из Кунгурской летописи», «Покорение Ермаком Сибирского царства. (с картины В.И. Сурикова)», «Памятник Ермаку в Тобольске», «Подчувашинский мыс около Тобольска».

Поскольку выход иллюстрированного приложения совпал во временных рамках с военными событиями на Дальнем Востоке, часть номеров была посвящена ознакомлению аудитории с достопримечательностями Японии и граничащими с ней российскими территориями.

Помимо беллетристических материалов, на последней, четвертой полосе издания, читателю было предложено к прочтению краткое пояснение иллюстративного ряда в постоянной рубрике «К рисункам», а также возможность познакомиться с новостями из мира научных открытий.

Таким образом, совместная редакторская деятельность Макушина и Потанина была направлена в первую очередь на реализацию просветительской установки ее издателей. Основной задачей для авторов являлось создание некоего краеведческого источника информации для местного жителя. Следует предположить то, что приложение могло быть интересным и за пределами Сибири, поскольку способствовало расширению кругозора читателя. Возможность печатать на страницах приложения литографические фотоснимки расширила читательскую аудиторию газеты, а также послужила «приманкой» для малограмотной части населения.

Язык и стиль МК

Бямбадулам Галбадрах (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – преп. Т.А. Павлова

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ПРЕДЕЛЬНОСТИ И ИНТЕНСИВНОСТИ В ПУТЕВЫХ ОЧЕРКАХ В. М. ПЕСКОВА

В этом году ушел из жизни «человек-река», легендарный русский журналист, уроженец села Орлово Ново-Усманского района Воронежской области В. М. Песков. Он оставил богатое творческое наследие. Читая Пескова, мы путешествуем, не выходя из дома, и вместе с автором оказываемся в африканской саванне, в пустыне, в океане, в тайге, на вершине гор... Язык В. М. Пескова так красочен и точен, что возникает «эффект присутствия», сопереживание, желание самостоятельно осмыслить точку зрения автора. Каждая языковая единица у Василия Михайловича способствует приращению информации, адекватно отражает обозначаемые понятия. Запоминающиеся образы, исчерпывающее описание предметов, событий, явлений создается, в частности, с помощью слов и конструкций со смыслом предельности и интенсивности. Какими же способами выражает предельность и интенсивность Мастер?

Предметом исследования явились путевые очерки Василия Михайловича, опубликованные в разные годы в «Комсомольской правде» под рубрикой «Окно в природу».

1. Лексический способ: значение предельности и интенсивности выражается специальным словом.

«Там, где темная серая мышь **немедленно** юркнет в укрытие, альбинос **спокойно** позволит взять себя в руки» («Картина бытия», 2010, 13-20 мая, с. 36). «Он **очень** красив... Веками жил этот милый, полосатый листоед в зарослях разнотравья, питаясь **исключительно** дикими пасленовыми растениями» («Красавчик из Колорадо», 2010, 20-27 мая, с. 39). «Слышу, Бой **неистово** лает» («Семь мишек», 2011, 9-16 июня, с. 26). «**Большими** специалистами по ограблению гнезд являются врановые птицы – вороны, сороки, сойки...» («Ограбление», 2011, 19-26 мая, с. 24). «Местные лоси носят **очень большие** рога» («Лось и лес», 2013, 28 февраля – 7 марта, с. 49).

2. Фразеологический способ: предельность и интенсивность выражается устойчивыми словосочетаниями.

«На Сереге **лица нет**» («Что случается на охоте», 2010, 16-23 декабря, с. 34). «Насытившись **до отвала**, он тут же уснул» («Семь мишек», 2011, 9-16 июня, с. 26). «Подымаю **до отказа** сапоги и лезу в ледяную воду» («Большая вода», 2011, 21-28 апреля, с. 30). «...маленькие летуны **сбиваются с ног** в поисках корма...» (Операция «Яйцо», 2011, 26 мая-2 июня, с. 34).

3. Лексико-морфологический способ: предельность и интенсивность выражается с помощью префиксов и аффиксов.

«...агрономы почувствовали в народном жучке **опаснейшего** врага» («Красавчик из Колорадо», 2010, 20-27 мая, с. 39). «Открывает глаза, а перед ним в двух шагах стоит волк и внимательно его **разглядывает**» («Что случается на охоте», 2010, 16-23 декабря, с. 34). «И снова **взлетает**. Четыре раза **взлетали**» (там же). «Начну не с начала, а с середины, когда **отшумели страсти**» («Купание гусей», 2010, 25 ноября – 2 декабря, с. 36). «...праздник **растекся** на множество ручейков по домам...» (там же). «Лось, прежде, чем перейти дорогу, прислушивается» («Лось и лес», 2013, 28 февраля – 7 марта, с. 49). «К стаду он **проносится** напрямик как раз под вышкой» («Кабаний ужин», 2013, 17-24 января, с. 44).

4. **Синтаксический способ**: значение предельности и интенсивности выражается особыми конструкциями. Значение интенсивности может сочетаться со значением сравнения в сравнительных оборотах со словом **как**, многие из которых являются фразеологизированными.

«Волк, как все животные, человека боится. Настолько боится, что, видя, как охотник бросает в мешок волчат из логова, не побежит защитит» («Что случается на охоте», 2010, 16-23 декабря, с. 34). «На охоте нервы, как струны, натянуты» (там же). «Жена не узнала мужа, он был белый, как лунь...» («Семь мишек», 2011, 9-16 июня, с. 26). «На ферме в ЮАР мне дали десяток яиц, сказали: можете на них встать. Я встал. И ничего не случилось – яйца были как каменные» («Ограбление», 2011, 19-26 мая, с. 34). «Рано или поздно яйцо, прочное как фаянсовая тарелка, треснет» (там же).

Примечание: Знаки препинания в примерах расставлены по оригиналу.

Литература:

1. Лобанова Н. А. Учебник русского языка для иностранных студентов-филологов. Систематизирующий курс (3-й год обучения) / Н. А. Лобанова, И. П. Слесарева / [под ред. В. Г. Гака]. – 3-е изд., испр. – М. : Русский язык, 1988. – С. 17.
2. <http://history.kpv.ru/print/peskovvasilifmihaflovich.html>

К.М. Галия (Белгородский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. А.В. Полонский

ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА В АСПЕКТЕ ЭСТЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

Масс-медиа являются сегодня основным источником информации об окружающем мире и одним из главных факторов, определяющих характер современной культуры и ее эстетические вкусы. Масс-медиа создают особый язык (массмедийный язык), воздействию которого подвергается каждый человек.

«К основным чертам, характерным для массмедийного языка, исследователи относят: 1) разнообразие норм речевого поведения разных социальных групп; 2) демократизацию стиля и расширение нормативных границ языка массовой

коммуникации; 3) следование речевой моде; 4) повышенная оценочность». Язык масс-медиа также может быть рассмотрен как эстетический объект.

Эстетическая оценка обусловлена уровнем культуры человека, его социальной позицией и интересами. Оценка складывается из интерпретаций объекта суждения о его достоинствах и недостатках. Эстетическая оценка имеет социокультурную сущность. Она всегда производна от предшествующего опыта жизни, поскольку он лежит в основе формирования эстетического сознания человека. Человек всякий раз в своих эстетических оценках исходит из исторически определенного социального опыта. Объектом эстетической оценки выступает и язык, как его содержание, так и форма. Это объясняется тем, что язык обладает духовной ценностью для общества.

«Эстетическое отношение к языку – это способность человека воспринимать его образ как выражение духовной ценности и по этой причине осознанно «переживать» его употребление. Эстетическое отношение может подразумевать приобщение к вкусовым тенденциям элитарного человека или массового».

Современный язык масс-медиа чувствителен к эстетическому формообразованию, что проявляется в использовании средств экспрессивности и выразительности, которые не только украшают речь, но и позволяют, с одной стороны, точнее выразить отношение автора к факту, а с другой – усиливают воздействие на свою аудиторию. Среди наиболее частотных изобразительно-выразительных средств, к которым обращаются современные масс-медиа, назовем следующие:

1) метафора: «*Впереди – штиль. На финансовом рынке РФ штормов не ожидается*» (Российская газета 2012, № 170);

2) эпитет: «*В Белгородской области создадут электронную демократию*» (Российская газета 2012, № 300);

3) олицетворение: «*Торговые сети идут в регионы*» (Российская газета 2012, № 300);

4) гипербола (преувеличение): «*В подмосковном Воскресенске вновь бушуют страсти*» (Московский Комсомолец 2012, № 16132);

5) сравнение: «*Станция – как картинка*» (Уральская магистраль 2009 – <http://zdr.gudok.ru/pub/25/150494/>);

6) оксюморон: «*Горячий снег. Кто, когда и как должен расчищать столичные трассы?*» (Российская газета 2003, № 3370);

7) подхват (повторение в начале следующей конструкции слов, стоящих в конце предшествующей конструкции, благодаря чему достигается усиление смысла повторяемого слова и всей конструкции в целом): «*Только для бедных. По новому законопроекту малоимущие смогут получать и соцпомощь, и зарплату*» (Российская газета 2012, № 300);

8) риторический вопрос: «*Сколько еще времени на Новый год мы будем смотреть по ТВ одно и то же?*» (Российская газета 2012, № 300);

9) вопросно-ответное единство (способ актуализации информации): «*Санта-Клаус родом из Турции? Турция претендует на звание родины Санта-Клауса*» (Российская газета 2012, № 300);

10) сопоставление и противопоставление: «*Разница была лишь в антураже: там – испепеляющая пустыня, здесь степь, березовые колки и село Оку-*

нево; там – меня инструктировала бывшая соотечественница-гид с одесским говором, здесь почти теми же словами напутствовал мой случайный знакомый Петр из курганской области» (Русский Репортер 2012, № 44) и др.

Таким образом, специфика массмедийного языка заключается в том, что, рассчитанный на массовую аудиторию, он стремится к особенной выразительности и экспрессивности, обнаруживая свои свойства как эстетического объекта.

Примечания:

1. Дускаева Л.Р. Выражение эстетической оценочности в газетном дискурсе / Л.Р. Дускаева // Медиаскоп электронный научный журнал. – Выпуск №1. – 2011.

*О.И. Демина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А.В. Прохоров*

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Политика, как активно развивающееся и динамичное явление, ежегодно привлекает все большее внимание со стороны не только политологов, но и научных деятелей других отраслей. Политический лидер – ключевая фигура в политике, способен оказывать влияние как на мировые политические процессы в целом, так и на каждого человека в отдельности, ведя грамотные разговоры с избирателями. В связи с этим становится актуальным понятие политического текста как культурного феномена [2]. Театрализация политической жизни, возрастающая роль средств массовой информации, появление современных политических технологий – все это привело к появлению креолизованных политических текстов. На улицах города, в транспорте, в общественных местах – они окружают нас повсюду и их значимость нельзя недооценивать. Под креолизованными текстами понимаются тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной [4]. Примерами подобного рода текстов служат комиксы, рекламные и политические плакаты, газетные статьи, объявления. В настоящее время в ходе анализа современных научных работах, посвященных изучению политического креолизованного текста, уже можно выделить несколько сформировавшихся подходов к анализу материала:

- 1) семиотическое направление, в том числе работы по концептуальной метафорике;
- 2) структурно-риторическое направление, посвященное вопросам взаимодействия языковой и иконической составляющей креолизованного текста;
- 3) коммуникативное направление, в центре внимания исследователей проблема коммуникативных стратегии и тактик [1].

Вследствие того, что данный вид текста долгое время не являлся предметом изучения, а сейчас интерес лингвистов возрастает, появляется проблема

перевода таких текстов. Креолизованные тексты по возможности адекватного перевода можно разделить на три большие подгруппы: полностью переводимые, частично переводимые, непереводаемые (переводимые со значительными трудностями) [3].

Вопрос перевода креолизованных текстов и адекватного их восприятия носителями другой культуры требует дальнейшей разработки и должного внимания со стороны ученых-лингвистов.

Примечания:

1. Антонова Ю.А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклики на террористический акт) : дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук / Ю.А. Антонова. – Екатеринбург, 2007.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Антонова. – М., 1999. – 896 с.
3. Филиппова А.В. Функционирование креолизованного текста в политическом дискурсе / А.В. Филиппова // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2011. – №1. – С. 144-147.
4. Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – (<http://cendomzn.ucoz.ru/index/0-19273>).

*Е.А. Золотухина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А.М. Шишлянникова*

МЕТАФОРА В ЖУРНАЛЬНЫХ ЗАГОЛОВКАХ (НА ПРИМЕРЕ «ELLE»)

1. В наше время в газетах и журналах особое место уделяется заголовкам. Наблюдается тенденция развития мощного заголовочного комплекса, в который входит не только сам заголовок, но и подзаголовок, лид, а иногда и надзаголовок, внутренние подзаголовки. Это явление объяснимо, ведь заголовок призван привлекать внимание читателя к материалу, а значит, он должен легко читаться и хорошо звучать, а также позволять автору глубже выразить свою мысль. Серьезно, кропотливо с заголовочными комплексами работают сегодня не только в качественных изданиях, но и в массовых, специальных. Пример работы с заголовками в международном женском журнале «ELLE» подтверждает обозначенный тезис.

2. В заголовках «ELLE» используются различные тропы. Они являются инструментом для образной передачи мысли автора, более того, они усиливают рекламно-целевую функцию заголовка, акцентируя на себе внимание читателей. Тропом, используемым авторами и редакторами «ELLE» с наибольшей частотой, является метафора.

3. После проведенного контент-анализа заголовков журнала за январь-апрель 2013 года, мы сделали вывод, что большинство из них (более 90 %) носят игровой характер. Соответственно образные названия присваиваются

публикациям намного чаще, чем традиционные информативные. Примерно 16-17 % из проанализированных заголовков содержат метафору. Характерные примеры: «*Судьбы сплетенья*» (№ 195, январь, стр. 34, текст о плетении кос), «*Писк моды*» (№ 198, апрель, стр. 239, репортаж из модного дома, шившего платье для Минни-Маус), «*Дружат с головой*» (№ 197, март, часть 1, стр.36, текст об украшениях на голову) и т. д.

4. Выбранные заголовки были классифицированы по нескольким признакам. Из вышеприведенного анализа метафор в газетных заголовках, можно сделать вывод, что в данном издании преобладают общеупотребительные метафоры с типом переноса по сходству функций. Также метафорические заглавия используются не только в текстах, но и в фоторепортажах и съемках. Например, в апрельском номере всего 7 фотосъемок, 5 из которых озаглавлены с помощью метафор. Характерные примеры: «*Весенний призыв*» (№ 196, февраль, стр. 172, фотосъемка весенних тенденций в моде) «*Поэзия блока*» (№ 198, апрель, стр. 380, съемка одежды и аксессуаров с цветовыми блоками). Это же численное преимущество сохранено во всех рассмотренных выпусках.

5. Из всего спектра метафор нам удалось выделить базовые, наиболее частотные образы и соотнести их с читательской аудиторией издания. Интересным является, что в контексте материала самые простые метафоры приобретают новое звучание и новый смысл. Например, в заголовке «*Сыпать перлы*» слово «перлы» по всем законам логики должно использоваться в переносном значении. Но, прочитав лид, можно убедиться, что это слово использовано в прямом значении, ведь речь идет о процедурах с использованием жемчуга.

6. Что касается образной составляющей, то большинство метафор отсылают к образам красоты, известности, блеска, романтики и цвета, что логично, учитывая целевую аудиторию данного издания. Эти образы достаточно просты для понимания и не требуют высокой эрудированности, чтобы понять их взаимосвязь с текстом или фотосъемкой.

*Д. Коляк (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер*

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО В АНАЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В рамках данной работы нами рассмотрены особенности языковой личности телеведущего в аналитическом дискурсе. При этом важными для проведения анализа стали следующие аспекты: понятие аналитического дискурса, социализация личности телеведущего, культурные доминанты в его языке.

Дадим краткую характеристику указанных выше аспектов.

Аналитический дискурс. Данный тип дискурса является гибридным: он сохраняет функцию информирования, но способ трансляции сообщения – аналитический. («Аналитическая журналистика» <http://www.journ.port.ru>).

В аналитическом дискурсе коммуникация строится по следующим принципам: абстрагирование адресата от личной сопричастности содержанию сообщения, концентрация на общем, а не на частном, отбор фактов и мнений, работающих на гипотезу, неравномерное распределение «горячей» и «холодной» информации, риторики среднего, то есть малоэкспрессивного стиля (Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект (<http://www.philology.ru>)).

Социализация личности телеведущего. Это профессиональная социализация – процесс вхождения индивида в общество, который характеризует её основные, первостепенные свойства и качества (Крикунова Ю.А. Социализация личности телеведущего: теоретико-методические подходы. – М., 2008. – № 1. – С. 60).

Личность рассматривается в рамках её взаимоотношения с другими людьми, которые могут быть для неё идеалами, сообщниками, противниками. Такую роль для человека может выполнять и телеведущий (Парсонс Т. Понятие общества: компоненты их взаимодействия // Американская социалистическая мысль. – М., 1996. – С. 98).

Другой американский ученый Дж. Мид утверждает, что телеведущий без телезрителя не существует так же, как представленный им текст без автора. Аппелируя к аудитории, он должен учитывать её социальные качества и свойства (Дж. Мид. Американская социалистическая мысль. – М., 1966. – С. 34).

М.А. Канчер под категорией «языковой личности» понимает полноценную личность, т. е. телеведущий должен быть гармоничной личностью, обладать неповторимым творческим потенциалом (Канчер М.А. Языковая личность телеведущего. – Екатеринбург, 2002. – С. 86).

3. Следующий аспект – культурная доминанта в языке. Коммуникативная личность представляет собой обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций (<http://www.psyfactor.org>). Но с лингвистической точки зрения наибольший интерес представляют те явления, которые зафиксированы в языке – прежде всего в его лексике и фразеологии (<http://www.philologos.narod.ru>).

На основе рассмотренных выше аспектов сопоставим монологи телеведущих программ «Судите сами» Максима Шевченко и «Однако» Михаила Леонтьева. Проследим, насколько явно или скрыто телеведущие дают оценки событиям в аналитическом дискурсе. Каковы языковые доминанты этих ведущих?

(См. табл. 1).

Для начала рассмотрим стилистические средства и приемы в речи телеведущего программы «Судите сами» Максима Шевченко. В первом примере, приведенном в таблице, мы видим констатацию факта и некую иронию. Использование архаичного слова «нежели» и метафорических выражений «строить новый формат», «отбросить исторические предрассудки» демонстрируют свободное владение М. Шевченко выразительными ресурсами литературного языка.

Во втором примере Михаил Леонтьев описывает проблему, высказывает свои мысли, делает некие предположения. Ведущим используется оценочная лексика «истерия», метафорические выражения «сыплются обвинения», «силы

заинтересованы», «в адрес нашей страны», метонимия «Израиль ударит по Ирану». Разговорная синтаксическая конструкция «Вот оно как!» и просторечное слово «бредятина» проявляют стремление М. Леонтьева к нарочито-грубоватой экспрессии, эпатажным оценкам. Стилистические особенности речи Михаила Леонтьева в передаче «Однако» формируются под влиянием концепции передачи, ее жанровой специфики, поэтому ведущий постоянно иронизирует над высказываниями и действиями политических и общественных личностей, часто ерничает, намеренно издевается, сопровождая их цитаты видеовставками подходящего содержания.

Рассмотрев некоторые стилистические аспекты в речи телеведущего программы «Судите сами» Максима Шевченко, мы можем сделать вывод, что речь Максима Шевченко отличается образностью (большое количество метафор, образных выражений, встречается архаичная, реже – просторечная лексика). Его речь иронична и эмоциональна.

Несмотря на то, что «Однако» – аналитическая передача, мы видим, что речь ведущего М. Леонтьева более эмоциональна, чем у Максима Шевченко в передаче «Судите сами». Леонтьев в своей речи использует достаточное количество разговорных слов, сниженной лексики, метафорических и образных выражений, метонимии. Мы можем сделать вывод, что оба телеведущих обладают общей высокой языковой культурой, речевым этикетом, умением создавать благоприятную атмосферу, в которой речевое общение между участниками передачи или речевое поведение самого телеведущего определяют успех у телезрителей.

Таблица 1

Аналитический дискурс в передаче «Судите сами» Максима Шевченко	«Аналитический дискурс в передаче «Однако» Михаила Леонтьева
Констатация факта и его комментирование	
<p>1. «Наверное, нет на земле народов, которые были бы с историей связаны более тесно и имели бы друг к другу такое количество взаимных претензий, нежели русский и польский народ. Год назад под Смоленском погиб президент Польши Лев Качинский и сопровождающие его лица: члены правительства и члены администрации... Наконец-то мы сможем отбросить все наши исторические предрассудки и начать строить новый формат...</p>	<p>1. «Многие в Израиле отмечают, что нагнетание истерии вокруг Ирака носит откровенно театральный характер. Разведывательные сообщества откровенно против. Американцы высказывают опасения, что Израиль ударит по Ираку без ведома США. Вот оно как! Это смешно на самом деле! Сегодня для того, чтобы сделать атомную бомбу, то есть овладеть технологией 40-х годов прошлого века, никто не нужен. А вот кому и зачем нужна вся эта откровенная бредятина?..».</p>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТАФОР В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Метафора – это универсальное явление в языке. Её универсальность проявляется в пространстве и во времени, в структуре языка и в функционировании. Метафора присуща всем языкам и во все эпохи, охватывает совершенно разные аспекты языка. Использование метафор в журналистике придает новую окраску тексту, максимально выражает ту мысль, которую хотел донести до читателя автор. Особая специфика газет в том, что они оказывают влияние на мнения людей, оставляют то или иное впечатление.

Предметом исследования нашей работы является поле исследования материала, журналистские тексты, газеты. **Объект исследования** – метафоры на основе материала, взятого из газет и интернет публикаций, словарь терминов.

Целью настоящего исследования является описание функциональных особенностей метафоры как неотъемлемой части яркого и образного языка современных газетных публикаций.

А ведь что такое метафора? **Метафора** – это перенесение наименования с одного объекта (предмета, лица, явления) на другой, сходный с первым в каком-либо отношении.

Рассмотрение функционального аспекта метафоры в журналистском тексте традиционно связывается с определением ее назначения и роли в тексте и системе языка. Отсюда возможно выделение двух подходов к описанию метафорических функций, каждый из которых оперирует своей единицей анализа:

- 1) лексический или лексикологический;
- 2) текстоцентрический.

В соответствии с этими подходами выделяют различные функции метафор. Мы рассмотрели каждую найденную метафору с точки зрения функционального аспекта.

Для своего исследования взяли три противоположно ориентированные газеты: спортивную газету «СПОРТ-ЭКСПРЕСС», газету «Новое время» г. Губкин и корпоративную газету Комбината «КМАруда» «Горняк».

Яркие метафоры на примере городской газеты «Новое время» были таковы: *«слава первопроходцев – компас молодых», «принять эстафету», «между влюбленными пробежала кошка»*. Несмотря на разные семантические категории, все вышеперечисленные метафоры можно отнести к образной и экспрессивно-оценочной функциональной группе метафор, в данном тексте они служат даже неким средством украшения речи, придают

Нами так же была выбрана одна из губкинских газет, но уже корпоративная – «Горняк» – официальная газета Комбината «КМАруда». Несмотря на сугубо деловой и корпоративный стиль, в журналистских текстах для яркости и экспрессивности выражения мыслей, для наглядности и образности присутствуют метафоры (*«горячая пора», «необходимое» и др.*).

Теперь возьмем во внимание газету «Спорт-ЭКСПРЕСС», поскольку она является российской газетой определенной специфической тематики – спортивной.

В материалах можно выделить метафоры, являющиеся названиями команд, выполняющие номинативную функцию. Например, «армейцы», «красные дьяволы», «железнодорожники», «аристократы».

Многие метафоры в спортивной тематике носят пояснительный характер: *прострел, аутсайдер, аут*.

Проанализировав источники, можно сразу уверенно сказать, что как в текстах городских и корпоративных газет, так и во всероссийских изданиях метафоры активно и продуктивно применяются как средство речевой выразительности, увеличивая информативную ценность и образность сообщения с помощью ассоциаций, вызываемых переносным употреблением слова. Таким образом, метафоры участвуют в выполнении важнейших функций публицистики – убеждения и эмоционального воздействия на адресата.

Е.И. Лунева (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., преп. И.В. Астанина

НАРУШЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ЭТИКИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

К началу 21 века в России СМИ превратились в активное средство воздействия на общественное сознание. «В СМИ функция воздействия начинает вытеснять остальные языковые функции»¹. Новые тенденции в культуре речевого общения, обусловленные либерализацией общественных отношений и демократизацией норм литературного языка, делают особенно актуальной тему соблюдения норм языковой этики, или лингвоэтики. Лингвоэтика – актуальное направление, развивающееся в рамках медиалингвистики. **В поле зрения лингвоэтики оказываются языковые способы выражения морально-этических отклонений в жизни общества**². Основной идеей направления лингвоэтики является наложение представлений о должном, зафиксированных в философской, профессиональной этиках, на исследование языка, в котором этические знания закрепляются и репрезентируются в коммуникации³.

В ходе анализа материалов СМИ за 2010-2013 годы, были выявлены отдельные языковые средства, которые нарушают нормы языковой этики.

1. Тексты СМИ, содержащие лексику криминального жаргона: «*Вслед за Гудковым стали «мочить» эсера Михеева*» («Московский Комсомолец», 1 ноября 2012) – о депутате, у которого изъяли машину и пытались приписать ему 30 кг наркотиков, «*Украину и Россию повяжут мостом?*» («Московский Комсомолец», 26 апреля 2010) – о строительстве новой трансмагистрала, которая пройдет через черноморское побережье.

2. Тексты СМИ, содержащие инвективную, стилистически сниженную и оценочную лексику с негативной экспрессией: «*Бесславные ублюдины*» («Московский Комсомолец», 8 мая 2013) – про аферистов, обманувших пенсионеров, «*Тур для дур*» («Московский Комсомолец», 27 апреля 2011) – про обманутых туристов.

3. Тексты СМИ, содержащие лексику сексуальной направленности: «*Заимемся кексом*» («Мое!», 29 марта 2011) – о приготовлении шоколадных и мясных кексов, «*Горячие позы*» («Московский Комсомолец», 21 ноября 2012), где позы – национальное блюдо Бурятии.

4. Тексты СМИ, содержащие немотивированное употребление интертекстуальности и языковой игры: «*Мир, труп, май*» («Коммерсант», 3 мая 2011) – о смерти Бена Ладена; «*Зря уморили Умарова*» («Московский Комсомолец», 30 марта 2011) – о смерти террориста Умарова; «*Семерых одним угаром*» («Московский Комсомолец», 14 марта 2013). Лид: «*Водитель, устроивший бойню на остановке в Москве, любил и алкоголь, и наркотики*»; «*Любовь, холодная как смерть*» («Московский Комсомолец», 2 июля 2010) – о продавщице, которая заморозила мужа, чтобы выйти замуж за его брата; «*Москву трясет газ за газом*» («Московский Комсомолец», 27 апреля 2010) – о взрыве бытового газа, в результате которого погибли люди.

5. Тексты СМИ, содержащие немотивированную иронию: «*Инвалид любви*» («Московский Комсомолец», 21 июля 2012) – статья о политической деятельности недавно разведенного актера и режиссера Максима Виторгана; «*Безоблачные похороны*» («Московский Комсомолец», 28 апреля 2011) – статья о похоронах известного писателя Михаила Козакова, проходивших в ясную погоду; «*Фемиде придется искать связь между котлетами и отравлением ребенка*» («Московский комсомолец», 29 апреля 2013); «*Совесть ветврача оказалась чиста и перед мертвой кошкой, и перед Фемидой*» («Московский комсомолец», 11 апреля 2013); «*Привет из 90-х: пропавшего липецкого депутата убили и закатали в бочку с цементом*» («Московский комсомолец», 18 февраля 2013).

В ходе исследования было выявлено, что наиболее частотное речевое средство, нарушающее нормы этики, – немотивированное использование иронии и лингвоцинизмы. Лингвоцинизмы – это слова, обороты речи и целые высказывания, в которых нашел отражение цинизм индивидуального или социального мышления (мировоззрения)⁴.

Ирония демонстрирует неуважение к чести и достоинству писателей, политиков, актеров, музыкантов: «*Премьер отказался от брака с президентом*» («Московский Комсомолец», 27 апреля 2010). Подобной «новостью» об известных политиках нашей страны автор пытается поставить читателя на уровень потребителя, способного проглотить все, что ему предложат. Такой читатель может не дочитать текст до конца, а удовлетвориться одним лишь неэтичным заголовком. На самом деле во время пребывания президента и премьера в Милане один итальянский журналист двусмысленно пошутил на тему отношений Путина с Д.А. Медведевым;

«*Золотой Джеймс Бонд становится голубым*» («Московский Комсомолец», 7 июня 2010). На самом деле речь идет о скандале актера Дэниела Крейга (Джеймса Бонда) в калифорнийском гей-баре.

Ирония также демонстрирует безразличие журналиста к трагическим событиям в жизни отдельных людей и всего общества: в материале под заголовком «*Присяжных убеждали мертвой головой*» («Московский Комсомолец», 30 марта 2011) рассматривается мотив убийства адвоката Маркелова и журналист-

ки Бабуровой. Сторона обвинения в доказательство вины подсудимых хотела продемонстрировать присяжным фотографию отрезанной головы гастарбайтера, сброшенной в 2008 году к управе района «Можайский».

Ирония, используемая журналистами, зачастую оскорбляет чувства верующих. В тексте «Промотор с гей-акцентом» («Московский Комсомолец», 29 апреля 2013) солистку «Тату» Елену Катиную иронично называют *лесбо-иконой*, а в материале «Апостол Лука оказался простым угонщиком» («Московский Комсомолец», 24 мая 2013) *апостолом* называют водителя экскаватора, остановленного полицейским УВД по ЮАО на Варшавском шоссе.

Вторым по частотности употребления средством нарушения языковой этики является немотивированное употребление в СМИ языковой игры: «Распад начался не с «Распадской»» («Московский Комсомолец», 10 мая 2010) – текст о массовой гибели шахтеров в шахте «Ульяновская», а затем о взрыве шахты «Распадская»; в материале «*Ксения Петербургская и петербургская Ксения*» («Культура», 3 февраля 2012) автор проводит параллель между святой и светской тусовщицей, чем вызывает обиду у верующих.

Таким образом, проблема использования неэтичных языковых приемов в печатных СМИ актуальна в наши дни. Однако хочется надеяться, что силами ученых-лингвистов, журналистов ситуация будет постепенно меняться к лучшему.

Примечания:

1. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламе. – М., 2009. – С. 11.
2. Бессарабова Н.Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи в современных СМИ и рекламы / Н.Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 58. – С. 55-62.
3. Сурикова Т.И. Лингвистические аспекты этики как направление исследований медиастилистики // Речевая коммуникация в средствах массовой информации : Материалы II Международного научно-практического семинара 17– 19 апреля 2013 / [под ред. В.В. Васильевой, В.И. Конькова]. – СПб. С.-Петербург. гос. ун-т. Высш. шк. журн. и масс. коммуникации. – 2013. – С. 99-102.
4. Сковородников А.П. Лингвистическая экология : проблемы становления // Филологические науки. – 1996. – № 2. – С. 42-49.

Е.А. Мельникова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. А.М. Шишлянникова

СЛОВООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ СЛОВЕСНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Исследователи отмечают, что товарный знак должен способствовать продвижению товаров на рынке, защищать их от подделок и обеспечивать увеличение прибыли от реализации товаров.

Товарным знаком принято считать любое обозначение, в том числе графическое, которое применяется для индивидуализации товаров или услуг, позволяющее отличить товар одной фирмы от однородных товаров другой фирмы, и которое регистрируется в соответствующем государственном учреждении. Товарным знаком всех видов присущи общие функции: отличительная, индивидуализирующая, рекламная, стимулирующая, охранная.

Словесный товарный знак представляет собой оригинальные слова, словосочетания, буквосочетания, сочетания букв и цифр, а также авторские неологизмы, призванные называть товар (фирму или услугу), отделять его от других схожих по назначению. Он должен способствовать формированию ассоциативного образа в сознании потребителя.

Специалисты в области нейминга – такие, как М. Васильева [1] и Г. Чармэсон [2], – предложили критерии хорошего коммерческого названия. Эффективное коммерческое имя должно быть направлено на потенциальных потребителей, должно легко запоминаться (быть индивидуальным и оригинальным), вызывать положительные эмоции и ассоциации. Кроме того, оно должно быть юридически защищенным.

При создании словесных товарных знаков необходимо уделять особое внимание словообразованию как одному из эффективных путей создания успешного наименования. Анализ 50 единиц словесных товарных знаков, относящихся к продуктам питания, показал, что существует несколько способов их словообразования:

сложение усеченных основ. Например, название глазированных шоколадных колечек на завтрак «Хрутка» состоит из двух слов: *хруст* и *утка* – последнее также относится к изобразительному знаку. Кроме того, одна из частей слова может быть иноязычной, например: пельмени «*Вкусмайлики*» («*смайлик*» от английского *smile* – улыбка); газированная вода «*Аквалей*» («*аква*» от латинского *aqua* – вода); название шоколада «*Milka*» состоит из двух немецких слов: «*Milch*» – молоко и «*Kakao*» – какао; название шоколадных батончиков «*Twix*» состоит из двух английских слов: «*twin*» – двойной, составляющий пару и «*biscuits*» – печенье;

инициальные аббревиатуры. Например, название конфет «*M&M*» расшифровывается как *Mars&Murrie's* (Марс и Мьюрри'с) – это фамилии двух основателей компании;

уменьшительно-ласкательные образования, например: конфеты и печенье «*Коровка*» – добавлен уменьшительно-ласкательный суффикс *-к-*; детское питание «*Агуша*» – использован суффикс – *уш(а)*;

неологизмы, образованные от русских основ с помощью иноязычных суффиксов, например, молочная продукция «*Здрайверы*» – название получено путем прибавления к русской (хотя и искаженной) основе *здрав*– иноязычного суффикса –*ер/-ёр*, обозначающего производителя действия. Ср.: *промоутер, дилер, режиссёр*. То есть наименование *здрайверы* можно понимать как *обеспечивающие потребителям здоровье*;

суффиксальные образования по типу географических названий, например, кукурузные хлопья «*Любятово*», молочная продукция «*Вкуснотеево*» – здесь используются суффиксы *-ов(о)*, *-ев(о)*, типичные для наименований населенных пунктов;

цифро-буквенные или вербально-цифровые сочетания, например, сок «J7», газированный напиток «7Up».

Таким образом, каждый из способов словообразования словесных товарных знаков может быть использован для создания неповторимого, оригинального, действенного товарного имени. Специалисты в области коммерческой номинации стремятся создавать такие названия, приносящие прибыль предприятиям.

Примечания:

1. Васильева М. Бренд : сила личности / М. Васильева. – СПб., 2003. – 41 с.
2. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб., 1999. – 59 с.

*О.И. Федорова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер*

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ И МОДЕЛИ «ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ»

*«...О личности можно говорить
только как о языковой личности, как
о личности, воплощенной в языке».*

В. Воробьев

Первое обращение к языковой личности связано с именем немецкого ученого И. Вейсгербера¹. В русской лингвистике первые шаги в этой области сделал академик В.В.Виноградов, который выработал два пути изучения языковой личности – личность автора и личность персонажа². О «говорящей личности» писал А. А. Леонтьев³. Само понятие «языковой личности» начал разрабатывать Г. И. Богин он впервые создал модель языковой личности⁴. В широкий научный обиход данное понятие ввел Ю. Н. Караулов⁵. В современной лингвистике понятие языковая личность продолжает активно изучаться. К исследователям этого направления относятся: Ю.Н. Караулов, С.Г. Воркачев, Л.В. Щерба, А.М. Шахнарович, В.В. Красных и многие другие ученые.

Проанализировав идеи и концепции ученых лингвистов, мы составили классификацию основных составляющих понятия «языковая личность», то есть ее модель, с целью систематизации уже имеющихся знаний и упрощения процедуры составления «языкового паспорта» личности.

Идентификация языковой личности, по нашему мнению, невозможна вне его биологической и социальной идентификации (пол, возраст, раса, семейное положение, образование, работа, а также имеющиеся социальные достижения).

Однако, говоря о языковой личности, прежде всего, необходимо иметь в виду, что языковая личность – это «личность, воплощенная в языке». Поэтому следующей и самой важной составляющей являются именно язы-

ковые характеристики (индивидуальные характеристики носителя языка). Для полноты восприятия конкретной языковой личности необходимо охарактеризовать его речь в различных ситуациях (устная и письменная речь, речь в спокойной ситуации и в момент волнения говорящего, в монологе и диалоге). Таким образом, можно отметить, какой тип и стиль речи характерны данному носителю языка, выделить стилиевые особенности и языковые средства.

Необходимо также не упустить элементы просодии речи, присущие личности (характерные интонационные конструкции, голосовые данные, особенности дикции, дыхание, ритмическое членение речи и другие характеристики).

В модели языковой личности важно отметить использование в языке характерных экспрессивно-образных средств и приемов (употребление метафорических конструкций, сравнений, метонимических переносов, речевых штампов, цитат и целесообразность их использования в текстах, просторечий, сленга и жаргона, использование языковой игры и экспрессивно окрашенной лексики и фразеологии, наличие прочих художественных средств), определить частоту и степень их использования, ситуацию применения, а также уместность их применения в той или иной языковой ситуации.

При составлении языкового паспорта личности характеристике подлежат и паралингвистические способы передачи информации (мимика, жесты, поза и т. д.).

Языковой паспорт личности – это не только характеристика конкретного единичного способа передачи информации, это вся совокупность языковых и неязыковых проявлений личности при передаче различной информации. Присвоить личности языковой паспорт – значит охарактеризовать языковую личность во всех ее проявлениях.

Построение модели языковой личности требует дальнейших исследований, поскольку меняется и социокультурная, и языковая ситуация в отечественных и мировых СМИ.

Примечания:

1. Гухман М.М. «Лингвистическая теория Л. Вейсгербера», в сб. Вопросы теории языка в современной зарубежной лингвистике / [отв. ред. Р.А. Будагов, М.М. Гухман]. – Москва : Изд. АН СССР, 1961. – С. 123-162.
2. Виноградов В.В. Избранные труды. Язык и стиль русских писателей. От Гоголя до Ахматовой / В.В. Виноградов. – М. : Наука, 2003. – 394 с.
3. Леонтьев А.А. Основы теории речевой деятельности / А.А. Леонтьев. – М. : Наука, 1974. – 368 с.
4. Богин Г.И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов / Г.И. Богин. – Л., 1984. – 254 с.
5. Караулов Ю.С. Русский язык и языковая личность / Ю.С. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 263 с.

Т.А. Шелаева (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. Н.К. Поляева

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА ESQUIRE)

Качественный заголовок может и должен привлечь и удержать внимание читателя. Он может спасти относительно слабый в отношении содержания текст или свести на нет все усилия журналиста. Вот почему так важно уделять внимание заголовкам и приемам их создания. Один из сильнейших способов привлечения внимания в печатных заголовках – это языковая игра. Она усиливает воздействие на читателя, добавляет оригинальности. В журналистике языковая игра должна быть понятной читателю, а исходные выражения – узнаваемы.

Для исследования мы выбрали журнал *Esquire*, так как игровые заголовки здесь не ситуативное явление, а часть концепции издания. В процессе работы была составлена картотека – 80 примеров игровых заголовков журнала из выпусков № 79-85 за 2012-2013 гг. Заголовки *Esquire* построены по единому принципу, обязательно предполагающему использование приема языковой игры. Заголовок обычно освещает один аспект темы материала, а также содержит оценку. После заголовка следует лидер-абзац, который восполняет информативную составляющую и раскрывает языковую игру в заголовке.

В ходе исследования мы разделили заголовки на группы в зависимости от источника языковой игры. Так, на основе *фразеологизмов* и *подобных устойчивых выражений* создано 65 заголовков (81,25 %). Причем из них 5 – сращения: «Всех собак повесить» [№ 80, 2012]; «Ходить гегелем» [№ 82, 2012]; единства – 17: «Из другого протеста» [№ 79, 2012]; «Пришли на выручку» [№ 82, 2012]; сочетания и устойчивые выражения – 43: «Клик ужаса» [№ 85, 2012], «Правила хорошего батона» [№ 83, 2012]. Среди устойчивых выражений можно выделить *профессионализмы*, но их немного: медицинские («Прописать банки» – № 83, 2012; «Страны, несовместимые с жизнью» – № 80, 2012), музыкальные («Чувство алгоритма» – № 83, 2012), спортивные («Тройной тулуп» – № 83, 2012) и др. Еще в качестве источника языковой игры в русском *Esquire* допускаются *сленговые и жаргонные выражения*: школьные («Пятерка за диктат» – № 83, 2012), из Интернета («Требуется перепост» – № 80, 2012), преступные («Пора отсюда канат» – № 80, 2012). Значительное место среди источников языковой игры в заголовках *Esquire* занимают *выражения и фразы из книг, фильмов и песен* – 15 заголовков (18,75 %): «Карлик-взнос» [№ 81, 2012], «Урал, выпил, в тюрьму» [№ 81, 2012]; «Выходили Пусси, кланялись бабусе» [№ 79, 2012]. Так, здесь реализуется явление интертекстуальности.

Также было выделено 4 способа образования языковой игры. Остановимся подробнее на двух из них. Самое сильное, «двойное» воздействие оказывают заголовки, в которых наблюдаются и звуковое, и графическое сходство (32,5 %). Это достигается путем минимального изменения исходной фразы. Создается иллюзия непреднамеренной ошибки, опечатки, обретающей новый смысл. Это иллюстрируют примеры «Правила хорошего трона» [№ 85, 2013], «Барак по расчёту» [№ 81, 2012]. Также интересны примеры, где прописные буквы аббре-

виатуры заменены строчными или наоборот, – «Кровь из НАСА» [№ 83, 2012], «Институт ран» [№81, 2012].

Есть заголовки с языковой игрой, построенной исключительно на графическом сходстве с оригинальным выражением. Звукового сходства может вовсе не быть, например, из-за смещения ударения. Первое впечатление и воздействие этих заголовков достаточно сильны, так как визуальное восприятие заголовка предшествует прочтению про себя. В этой группе только 3 заголовка: «Взяли на паводок» [№ 80, 2012]; «Выжить в свое удовольствие» [№ 81,2 012]; «Казань через повешение» [№ 82, 2012]. Кроме того, есть и вовсе не измененные выражения в заголовках Esquire и примеры, в которых есть только звуковое сходство.

Итак, заголовок – очень важная часть журналистского материала. Авторы журнала Esquire мастерски применяют языковую игру в заголовках, продукт их труда может послужить хорошим примером для журналистов, совершенствующихся в создании заголовков, а также для филологов, изучающих феномен языковой игры.

Шутова Е. Е. (Санкт-Петербургский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., ст.преп. Ю.М. Коняева

РЕЧЕВОЙ ОБРАЗ МЕДИАПЕРСОНЫ КАК ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ДИСКУРСА В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Журналистские тексты, содержащие информацию о медиаперсоне, на сегодняшний день представляют собой один из самых востребованных аудиотерией коммуникативных блоков. В арт-журналистике речевое оформление медиаобраза в тексте становится также и элементом формирования дискурса искусства.

Несмотря на складывающееся и закрепляющееся представление о том, что в текстах современной арт-журналистики как сугубо досугового направления происходит опрощение и даже опошление подачи материала аудитории, стоит отметить, что именно художественная журналистика имеет широчайший потенциал и реализует множество возможностей инкультурации – освоения и приобщения большей части аудитории к ценностям культуры. Такому приобщению способствует и представление в СМИ информации о медиаперсонах, определяющих современные тенденции развития тех или иных сфер общественной жизни – политики, культуры, религии и т. д. В текстах арт-журналистики речевая репрезентация медиаперсоны может стать инструментом активизации когнитивных возможностей аудитории, вовлекая ее в процесс совместного оценивания. Элементы речевой репрезентации определяют не только интерпретацию отдельного произведения или информирование о событии, но и выявление закономерностей, прогнози-

рование перспектив художественного процесса (при наличии художественно-критической идеологии, коренящейся в искусствоведческом и культурологическом знании).

Речевая репрезентация медиAPERсоны в текстах арт-журналистики обнаруживает сложную психологическую природу текста. Именно средства, служащие целям речевой репрезентации персоны, помогают обнаружить индивидуальные черты личности в противовес обезличенности и стандартизированности некоторых публицистических текстов. Как отмечает А. А. Сидякина, попытки популяризировать художественные смыслы и обеспечить доступность их понимания широкой аудитории в конечном итоге ведет к приобретению критическим текстом статуса литературного факта, а прагматика критического текста основывается на изысканной стилистике.

Современные массмедийные процессы способствуют существенному расширению профессионального статуса и роли арт-журналиста в массовой коммуникации. Целью создания текста для него являются не только информирование, популяризация, анализ или интерпретация события или произведения искусства. Профессиональные задачи арт-журналиста реализуются гораздо шире: он выступает в качестве медиатора между аудиторией и автором, авторским замыслом и произведением. Интерпретация и оценка в массовом типе изданий тоже становятся инструментами отражения, как правило, эмоционального отклика автора на увиденное или услышанное, что предполагает включение аудитории в длительный массово-коммуникативный контакт, формирование у нее представления об описываемом в тексте событии или предмете и соотношении их с персональными эстетическими ожиданиями.

Используя языковой потенциал и вовлекая в текст совокупность языковых единиц, раскрывающих визуальные или аудиальные впечатления, автор «сближает» аудиторию непосредственно с произведением или событием искусства и его автором.

А. Эльбукаева (Оренбургский ГПУ)

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ В ТЕКСТАХ К. МАЗУРЕНКО

В последнее время массовая экспансия печатных средств массовой информации (СМИ) усилила интерес языковедов к газетной коммуникации как могущественному средству влияния на читательскую аудиторию.

Публицистический стиль характеризуется большой эмоциональностью и оценочностью. Основные функции публицистического стиля – воздействие и сообщение.

По мнению многих ученых-лингвистов, ведущими текстовыми свойствами являются его целостность, членимость и модальность. Модальность как важнейшая категория текста уже была рассмотрена в целом ряде работ и прежде

всего в исследованиях И.Р. Гальперина и Г.Я. Солганика. Обращаясь к концепции Г.Я. Солганика, мы рассмотрели, в каких формах проявляется авторская модальность в текстах Константина Мазуренко, фельетониста газеты «Орская хроника».

В своих текстах К. Мазуренко использует такие приемы, как:

1) **Собственно вопросительные и риторически-вопросительные построения, адресованные читателю.** Например: *Вы, наверное, уже читали объявление возле ДК машиностроителей на площади Шевченко? «Внимание, запрещена парковка автомобиля ближе чем на 5 метров к колонне. Возможно обрушение карниза». Вот так вот. А ведь через эти главные колонны люди ходят и в «Магнит», и в «Милано»... То есть машина важнее? Или подразумевается, что человек в случае чего успеет отскочить от летящих на голову обломков? (текст «СМИшные органы и психология») [1].*

2) **Восклицательные предложения.** Например: *При этом с двумя смертельными урвнями он два раза выстоял жуткую очередь. Вот ветераны, вот несгибаемая порода людей! Дай Бог каждому из нас такое здоровье! (текст «С анализами на брудершафт») [1].*

3) **Междометия.** Например: *Эх, вот если бы мы так с московским начальством никеля говорили... ? (текст «СМИшные органы и психология») [1].*

4) **Обращения.** Например: *Ой, уважаемые читатели, только не подумайте, что орские эксперты Государственного экологического контроля и анализа намекают на нашу промышленность! (текст ««Россия», которую мы потеряли») [1].*

5) **Вводные слова.** Например: *Кстати, а у нас на что изыскивают дополнительные средства? У нас экс-губернатору А. Чернышеву хотят вернуть льготы и выплаты, равные 3 миллионам 300 тысячам рублей (текст «Настройка преемника») [1].*

6) **Вставные конструкции.** Например: *Только, значит, заикнулись мы о слухах, которые ходят по Новотроицку – про ожидаемый приезд Путина – как администрация вдруг приоткрыла карты! (текст «Прочная крыша лучше красивого лица») [1].*

7) **Сослагательное наклонение глагольных форм.** Например: *Ну почему бы Юрию Долгорукому не стукнуть рукой по столу и не обязать перенести мусорные баки с очищаемого побережья Елшанки?! (текст «Стеклотаро-мусорное иго») [1].*

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что присутствие Константина Мазуренко в его текстах проявляется и эксплицитно, и имплицитно. В зависимости от темы своего материала, он выбирает способы художественно-изображения. В некоторых событиях показываются, как реальные или гипотетические. Например, «Настройка преемника» или «Остерегайтесь арбузов!». Другие он описывает с объективированных позиций или с позиций сопереживания. Например, «Прочная крыша лучше красивого лица» или «СМИшные органы и психология».

Примечания:

1. Хализев В.Е. Теория литературы / В.Е. Хализев. – М. : Высшая школа, 1999. – С. 54.

2. Щелкунова С.Е. Публицистический текст в системе массовой коммуникации : учеб. пособие / С.Е. Щелкунова. – Воронеж : Родная речь, 2004. – С. 194.
3. Бочкова О.С. «Категории модальности, времени и пространства в жанре НФ : (на материале русско– и англоязычных текстов) / О.С. Бочкова // Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2006. – 25 с.
4. Ильенко С.Г. Русистика. Избранные труды / С.Г. Ильенко. – Санкт-Петербург, 2003. – С. 360-374.
5. Официальный сайт газеты «Орская хроника» <http://www.hron.ru/?content=redaksy>.

*Е.С. Яковлева (Юго-Западный ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н. Д.В. Силакова*

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В ТЕКСТАХ МАССОВЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ДРУГ ДЛЯ ДРУГА» Г. КУРСК)

Известно, что язык газеты, стремясь к изобразительным средствам, характерным для художественной литературы, не пренебрегает «прецедентными текстами», т. е. заимствованиями чужих образов. Основная идея подобной игры словами – усиление смысловой насыщенности текста, вхождение в общий контекст соответствующей культуры.

«*Прецедентным именем* (ПИ) называется «индивидуальное имя, связанное или 1) с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных, или 2) с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная, 3) имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств» [1, 83].

Анализируя специфику прецедентных феноменов в СМИ, Е. А.Нахимова суммирует и выделяет следующие функции прецедентных имен: оценочная, прагматическая, моделирующая, юридическая, эстетическая и эвфемистическая. Важно подчеркнуть, что все названные функции прецедентных имен реализуются в комплексе.

В предлагаемом исследовании анализировались прецедентные феномены, найденные в самой тиражном курском общественно-информационно-менеджментской газете «Друг для друга». «**ДДД**» – основана 26 августа 1994 года и большую часть своей истории сохраняет положение самого востребованного местного издания, по-своему отражая общий уровень языковой культуры курян, круг их информационных интересов.

Учитывая, что представляемая работа отражает задачи начального, описательного этапа исследования, были использованы методы сплошной выборки и систематизации отобранных примеров.

В процессе анализа были рассмотрены подшивки архивных номеров с января по сентябрь 2013 года. Выяснилось, что фактически в каждом номере встречаются слова, создающие отчетливые и устойчивые семантические образы в сознании русскоговорящих людей.

Были найдены разнообразные примеры, т. к. язык СМИ тяготеет к традиционным способам подачи информации, с одной стороны, и к необходимости интриговать читателя, искать способы привлечения его внимания – с другой. Прецедентные имена, как правило, вмещают все перечисленные Нахимовой функции, но анализ показал, что в отдельных случаях та или иная из них становится доминирующей. К примеру, оценочная функция ярко выражена субъективное отношение автора: *Елена Прекрасная... работала в Дмитриеве в госпитале* (ДДД, 2013, № 20). Моделирующая функция, помним, задает модель мира: *на Красной планете*. Прагматическая функция предполагает воздействие на читателя: *Герои нашего времени* (ДДД, 2013, № 4); *Губернаторы «двенадцатого года»* (ДДД, 2013, № 3). А эстетическая функция подразумевает эстетическую оценку события: *волшебное превращение из Золушки в принцессу* (ДДД, 2013, № 3); *в Курске учат маленьких Моцартов* (ДДД, 2013, № 17). Парольная функция, раскрывающая общую культурологическую базу: *«Жена Штирлица» Элеонора Шашкова: «Сцена свидания Штирлица с женой призна на одной из лучших в мировом кинематографе»* (ДДД, 2013, № 8); за *«железным занавесом» некоторым нашим соотечественникам удастся покорить «фабрику грез»* (ДДД, 2013, № 39) – реализуется как в приведенных примерах, так и в ряде других. Вынесенные в заголовок прецедентные имена выполняют людическую функцию, привлекая внимание, задают тональность: *Советский Буратино: «С Мальвиной созваниваемся, а с Пьеро видимся в Израиле»* (ДДД, 2013, № 8); *«Курский Хатико не бросил мертвого хозяина»* (ДДД, 2013, № 9); *День художника с Путиным и Соловьем-Неразбойником* (ДДД, 2013, № 33). Несколько реже отмечены примеры, где первостепенна эвфемистическая функция, смягчающая высказывание: *престарелый «отелло»* (ДДД, 2013, № 31).

Как видим, все функции, выделенные Е.А. Нахимовой, широко представлены в «ДДД», выступая одним из самых ярких приемов, повышения выразительности текста, оптимизации диалога с аудиторией.

Примечания:

1. Гудков Д.Б. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов. Язык, сознание, коммуникация : Сб. статей / Д.Б. Гудков, В.В. Красных, И.В. Захаренко / [ред. В.В. Красных, А.И. Изотов]. – М. : «Филология», 1997. – Вып. 1. – 192 с.
2. Прецедентные имена в массовой коммуникации. – Екатеринбург, 2007. [Электронный ресурс] URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/nakhimova-07a.htm> (Дата обращения: 29.09.2013).
3. Ежедневная газета «Друг для друга» [Электронный ресурс] URL: <http://www.dddkursk.ru/> (Дата обращения: 29.09.2013).

В досье

*Агеев Д. (Воронежский ГУ)
Науч. Рук — проф. Хорольский В.В.*

ОНМУNEWS: ЭВОЛЮЦИЯ СИМВОЛА ЮЖНОКОРЕЙСКОЙ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Нами изучалась эволюция интернет-ресурса OhMyNews, игравшего важную символическую и практическую роль в медиасреде Южной Кореи в 2000-е годы. Актуальность этого исследования ясна: данный ресурс является редким примером по-настоящему успешной гражданской журналистики, и внимательное изучение социально-политических и прочих обстоятельств появления и становления позволяют понять закономерности и условия развития гражданской журналистики в современном обществе. Для исследования использовались публикации и научные статьи, касающиеся как непосредственно самого ресурса, так и социально-политической и медийной ситуации в Южной Корее 2000-х годов.

OhMyNews появился в 2000-м году как проект по исправлению баланса сил в южнокорейских СМИ. Его создатель, О, Йон Хо, ставил задачу изменить пропорцию консервативных и прогрессивных медиа в информационном поле страны с 8:2 до 5:5. Сам ресурс предполагал максимальное вовлечение в деятельность добровольцев, которые выполняли работу репортёров и подробно освещали те или иные темы или события. Ставка была сделана на качество: исходно небольшой штат был не в состоянии обеспечить подробное освещение событий, поэтому на ресурсе делали акцент на закрытие прорех в информационной картине консервативных СМИ, развивая проигнорированные ими информационные поводы.

Спустя два года после основания ресурс быстро набрал популярность, став своеобразным символом среди прогрессивно настроенных жителей, а также платформой для раскрутки кандидата в президенты Но Му Хена. По сути, этот сайт стал своеобразным «центром кристаллизации» прежде разрозненных противников консервативного политического курса; важную роль сыграло и то, что интернет на тот момент ещё не воспринимался как полновесная альтернатива «традиционным» формам СМИ. В итоге прежде неизвестный кандидат победил на выборах, а сайт стал рупором гражданской журналистики в Южной Корее.

Дальнейшая судьба ресурса хорошо демонстрирует противоречия и сложности, присущие гражданской журналистике как таковой. В первую очередь это низкая квалификация самих «гражданских журналистов», для проверки материалов которых всегда требовалось содержать штат редакторов. Во-вторых, это расплывчатая финансовая модель — идея содержать ресурс за счёт пожертвований не оправдала себя, а использование финансирования со стороны крупных корпораций и/или государственных учреждений подрывало имидж независимого новостного источника. В-третьих, это важность удачного стечения обстоятельств для процветания подобного предприятия: «экспорт» гражданской

журналистики за рубеж, в частности, учреждение японского и международного отделений сайта, оказался значительно менее успешным. Учреждённые отделения просуществовали сравнительно недолго и закрылись. Основной же сайт рухнул под собственным весом, когда редакторы перестали справляться с проверкой растущего объёма информационных материалов. Это можно объяснить финансовыми трудностями, сложившимися после кризиса 2008-го года, однако несомненным остаётся одно: гражданская журналистика в целом является оппортунистическим направлением, расцветающим на недостатках сложившейся системы СМИ, но не имеющим внятных механизмов взаимодействия с социальными институтами и функциональной схемы финансирования.

*Махди Али Саалех (ВГПУ),
Науч. рук. - проф, д.п.н. Дюжакова М.В.*

ОБУЧЕНИЕ И ВОСПИТАНИЕ СТУДЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ ВУЗОВ ИРАКА)

Одним из ресурсов подготовки специалиста можно считать медиаобразование, использование масс-медиа для расширения кругозора и развития художественного вкуса. Примером подобного сотрудничества медиа, искусства и педагогики можно считать работу преподавателей и студентов факультета Изыщных искусств в Багдадском университете. Кафедры аудио-и визуальных искусств, кино, а также кафедра ТВ, сотрудничая с преподавателями отделений графики и дизайна, дают много полезной информации для будущих мастеров-оформителей. В частности, телепрограммы национального телевидения часто популяризируют фреску, мастерство настенной росписи. Этот вид прикладного искусства особенно популярен в странах арабского Востока, но мода заставляет и российских дизайнеров осваивать традицию древних жителей Месопотамии. Популяризация традиционного искусства имеет значительный ценностный потенциал и должна активнее использоваться в воспитательном процессе.

Мы провели эксперимент, который показал возможности подготовки дизайнеров с помощью средств массовой коммуникации и компьютерной графики. На ранней стадии эксперимента основной целью было изучение студенческой группы, знающей основы арабской живописи. Нам было необходимо выявить уровень знаний и степень понимания сути арабской эстетики, прежде чем знакомить студентов с особенностями современной живописной школы в Ираке. На втором этапе эксперимента мы изучили степень влияния СМИ на педагогических процесс и процесс становления творческой личности в вузе, уделив особое внимание знакомству с культурологическими телепрограммами и сетевой культурой веб-дизайна. Эксперимент показал, что традиционное искусство не утратило своего актуального звучания и находит отклик у студентов-дизайнеров. Сравнение условий обучения и воспитания в России и в Ираке показало как наличие ряда схожих черт, так и существенные

различия в системах воспитания молодых людей в арабском мире и в России, которая в этом отношении стоит гораздо ближе к западной модели. Так, например, российский канал «Культура», в отличие от аналогичных каналов в Ираке, реже транслирует религиозно-культурные передачи, акцентируя современные аспекты развития искусства. Меньше в российских СМИ дидактических и морально-воспитательных материалов. Распространение ценностей арабской культуры и в частности искусства фрески среди студентов-дизайнеров Багдадского более эффективно проходило после просмотра фильмов о прошлом Ирака и его древней культуры. Нами было проведено анкетирование будущих дизайнеров. В исследовании приняли участие 30 студентов Багдадского университета (1-4) курс и 30 студентов Воронежского государственного педагогического университета (1-5 курс).

В результате анкетирования нами были получены следующие результаты. Из 30 студентов-дизайнеров Багдадского университета высокий уровень знания арабской культуры показали 20 (60%), средний уровень показали 8 (26%) студентов и 2 (14%) студентов показали низкий уровень. Отраднее, что большинство студентов-дизайнеров Багдадского университета показали высокий уровень знания арабской культуры. Что касается результатов анкетирования студентов-дизайнеров ВГПУ, то результаты оказались следующими: 10 (33%) студентов показали высокий уровень знания арабской культуры, 13 (43%) студентов показали средний уровень знания арабской культуры и 7 (24%) студентов показали низкий уровень знания арабской культуры. Большинство студентов-дизайнеров ВГПУ показали средний уровень знания арабской культуры, что говорит о необходимости их дальнейшего просвещения. Данные результаты не удивительны, так как арабская культура для студентов-дизайнеров Багдадского университета является родной культурой, тогда как для российских студентов она является иноязычной.

Из 30 студентов-дизайнеров Багдадского университета высокий уровень знания искусства фрески показали 10 (33%), средний уровень показали 14 (47%) студентов и 6 (20%) студентов показали низкий уровень. Большинство студентов-дизайнеров Багдадского университета показали средний уровень знания искусства фрески. Что касается результатов анкетирования студентов-дизайнеров ВГПУ, то результаты оказались следующими: 9 (30%) студентов показали высокий уровень знания искусства фрески, 16 (53%) студентов показали средний уровень и 5 (17%) студентов показали низкий уровень.

Таким образом Процесс медиаобразования связан с обучающим и воспитательным фактором становления дизайнера-живописца. В Ираке много дизайнеров, которые вводят в свои художественные работы традиционные элементы (Х.Р. Амри, Ф. Абдул-Хамид, Ф. Аль-Маликий, Р. Тебоний, Ш.И. Ширзад и др.). Дизайнеры А.Р. Аль-Халиди, К.Ф. Аль-Малики и Я.Т. Аль-Исави в состав предметной среды человека всегда включают национальные этнические черты арабской культуры. В то же время в условиях глобализации и обмена ценностями в Ираке сильны позиции модернизма, дизайн имеет чаще всего экспериментальный характер. Дискуссии в СМИ по этому вопросу тоже способствуют самосознанию будущих художников-декораторов.

Сравнение условий в Ираке и в РФ позволяет говорить о двух системах воспитания – восточной и западной. Сегодня эти системы активно взаимодействуют. И медиаобразование помогает успешному диалогу культур.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Э.Ш. Акбари. ТЕМА ПАТРИОТИЗМА В РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ РОССИИ	3
Д.В. Арехина. КУЛЬТУРА МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ РОССИИ В ОСВЕЩЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)....	4
Х.А. Атажанов. ЭТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СОБЛЮДЕНИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО ГУМАНИТАРНОГО ПРАВА.....	6
А.Т. Аяпов. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА – ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА.....	8
Е.А. Богданова. ФОТОГРАФИЯ В СЕМИОТИКЕ И ЖУРНАЛИСТИКЕ: УСЛОВНОСТИ РАЗГРАНИЧЕНИЯ ПОНЯТИЙ.....	10
А.С. Бочарникова. ЖЕНЩИНА В ЖУРНАЛИСТИКЕ	11
О.А. Веремеенко. ОБРАЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ЖЕНЩИН-ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ.....	12
К.В. Говорухина. ТЕМАТИЧЕСКИЕ СТРАНИЦЫ В БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ 2012 ГОДА	14
Т.А. Ермошкина. МЕДИАОБРАЗ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА В ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «НЕЗАВИСИМАЯ ГАЗЕТА», «КОММЕРСАНТЬ»).....	15
А.Е. Ершова. МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ.....	17
И. С. Жадько. СИЛА ШРИФТОВ	18
Г.Л. Капустина. ДЕТСКАЯ ГАЗЕТА: К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОЙ МОДЕЛИ 20 А. И. Кизерман. СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ» В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ УКРАИНЫ	21
Р.И. Коробский. РЕГИОНАЛЬНАЯ ШКОЛЬНАЯ ПРЕССА: ПРОБЛЕМНО- ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ	23
Ж.К. Марзияев. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ ПУБЛИЦИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТИ КАРАКАЛПАКСТАНА)	24
Л.М. Муцураева. ОСОБЕННОСТИ МЕДИАОТРАЖЕНИЯ ТЕРАКТА А. БРЕЙВИКА В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛАХ «НЕЗАВИСИМОЙ ГАЗЕТЫ»)	26
Е.М. Петрякова. ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ШКОЛЬНОЙ ПРЕССЫ.....	27
О. Придворева. БЕЛГОРОДЧИНА И ГОРОДА-ПОБРАТИМЫ: ОСВЕЩЕНИЕ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ	28
Ю.В. Савушкина. ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	30
В.В. Середа. ОСОБЕННОСТИ МЕДИАОБРАЗА КИТАЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»)	31

А.Е. Сотникова. МЕДИАОТРАЖЕНИЕ ЛИТЕРАТУРНОЙ ТЕМАТИКИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССОЙ (НА МАТЕРИАЛАХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ» 2012 г.)	32
И.А. Тетенова. МАНИПУЛИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	34
Е.А. Турбина. ДОМИНИРУЮЩИЕ ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ЛИНИИ В МАТЕРИАЛАХ, ПОСВЯЩЕННЫХ ЗАЯВОЧНОЙ КАМПАНИИ Г. СОЧИ НА ПРОВЕДЕНИЕ ОЛИМПЕЙСКИХ ИГР	35
Ю.О. Узьмова. ОСВЕЩЕНИЕ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ В НАУЧНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ	36
Е.С. Фомкина. ЗАГоловочный КОМПЛЕКС КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБРАЗА ДАГЕСТАНА В СОВРЕМЕННОЙ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРЕССЕ	38
Л.С. Шаталова. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НОВЕЛЛ РОССИЙСКОГО И УКРАИНСКОГО МЕДИАПРАВА.....	39
Д.А. Шевцова. ХРОНОТОП В ПУБЛИКАЦИЯХ ВАЛЕРИЯ ПАНЮШКИНА (НА МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «СНОБ» 2012–2013 гг.)	41
Ю.Ю. Шуляк. ТРАВЕЛОГИ И АУДИТОРИЯ: ФАКТОРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	42
Е.Е. Шутова. РЕЧЕВОЙ ОБРАЗ МЕДИАПЕРСОНЫ КАК ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ДИСКУРСА В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ	44

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

К.В. Гайдук. ПРОЦЕСС МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ НА КАЗАХСТАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	46
К.А. Дукмас. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	47
В.С. Игнатенко. АНТИЯДЕРНАЯ ТЕМА В СМИ КАЗАХСТАНА	49
Я.В. Монголова. ВОЗНИКНОВЕНИЕ, РАЗВИТИЕ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РАДИОПРОГРАММ РУССКОЙ СЛУЖБЫ БИ-БИ-СИ	50
А.М. Мухамбетова. БЛОГСФЕРА КАК ФЕНОМЕН ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	51
Насер Фалих М.Н. ЗНАЧЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПИАРА ДЛЯ НОРМАЛИЗАЦИИ СИТУАЦИИ В АРАБСКИХ СТРАНАХ.....	53
А.О. Панченко. ПРЕСС-ОМБУДСМЕНЫ ВО ФРАНЦИИ.....	54
А.Е. Петрова. СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «THE NEW YORK TIMES И «THE WASHINGTON POST»)	55
М.А. Попова. ОСВЕЩЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ В ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЯХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ «THE GUARDIAN» И «THE SUN»	57

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

А.А. Алтухова. ДОМИНИРУЮЩИЕ ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В ЖУРНАЛЕ «КРЕСТЬЯНКА» ЗА 1980-Е гг.....	59
В.К. Анкудинова. ГАЗЕТА «СИБИРСКАЯ ПРАВДА» в 1908-1909 г.: ИЗМЕНЕНИЯ В СОДЕРЖАНИИ И ОФОРМЛЕНИИ.....	60
О.С. Анненкова. ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИКИ ЛИДИИ ШЕЛЕСТ	61
Д.М. Гареева. ВЛИЯНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ НА ТИПОЛОГИЮ ИЗДАНИЙ «РУССКОЙ ПРАГИ».....	63
А.О. Городова. ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ЛЕНИНСКИЙ ПУТЬ» ЛАДОМИРОВСКОГО РАЙОНА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ (ЯНВАРЬ-ИЮНЬ 1944 Г.).....	64
Д.А. Дробышевский. А.В. АМФИТЕАТРОВ В ГАЗЕТЕ «РОССИЯ»	65
А.Б. Ембергенова. ИСТОРИЯ ЗАРОЖДЕНИЯ ПЕЧАТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН.....	66
Ю.В. Ефимова. ПЕРВЫЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ ДЕТЕЙ.....	68
Е.С. Забавникова. ПЛАЧ КАК ЖАНР РЕЛИГИОЗНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ (ПРОФЕССОРА-ХИРУРГА В.Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО)	70
В.В. Кашарина. ТЕМА АФГАНСКОЙ ВОЙНЫ (1979–1989 гг.) В ОСВЕЩЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ КАЗАХСТАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ.....	72
Ю.Н. Мажарина. МЕМУАРИСТИКА РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ: ПЛАЧ ПО ПРОШЛОМУ ИЛИ ПОСЛАНИЕ В БУДУЩЕЕ	73
Е.С. Мельникова. РОЛЬ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ В ДИССИДЕНТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СОВЕТСКОЙ УКРАИНЫ).....	75
А.С. Миронюк. О.И. СЕНКОВСКИЙ КАК ОБЪЕКТ ЭПИГРАММ СОВРЕМЕННОКОВ	76
Ю.С. Рудская. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ТЕМЫ ПЬЯНСТВА В СОВЕТСКОЙ ПОСЛЕВОЕННОЙ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЕ	78
К.С. Смоляноко. ЧЕРНОБЫЛЬСКАЯ ТРАГЕДИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ 1980-Х ГОДОВ	79
М.А. Туаева. МЕДИАОТРАЖЕНИЕ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЕ	81
А.В. Унковская. ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ «КОРОЧАНСКИЙ ЛИСТОК» (1906 Г.) ...	82
Е.В. Чехлыстова. ИЗ ИСТОРИИ ЧЕРНЯНСКОЙ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «ПРИОСКОЛЬЕ» (1991 И 2012 ГГ.).....	83
Ю.Ф. Шамсутдинова. ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ЛИТЕРАТУРНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «СТЕПЬ» (Г. ТРОИЦК, 1908-1917гг.).	84
Д.М. Щевьёва. ИЛЛЮСТРИРОВАННОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ К ГАЗЕТЕ «СИБИРСКАЯ ЖИЗНЬ» КАК ИСТОЧНИК ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	86

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

Бямбадулам Галбадрах. СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ПРЕДЕЛЬНОСТИ И ИНТЕНСИВНОСТИ В ПУТЕВЫХ ОЧЕРКАХ В. М. ПЕСКОВА.....	88
К.М. Галия. ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА В АСПЕКТЕ ЭСТЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ.....	89
О.И. Демина. КРЕАЛИЗОВАННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН.....	91
Е.А. Золотухина. МЕТАФОРА В ЖУРНАЛЬНЫХ ЗАГОЛОВКАХ (на примере «ELLE»).....	92
Д. Коляк. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО В АНАЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ.....	93
М.С. Куприй. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТАФОР В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ.....	96
Е.И. Лунева. НАРУШЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ЭТИКИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ.....	97
Е.А. Мельникова. СЛОВООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ СЛОВЕСНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ.....	99
О.И. Федорова. К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ И МОДЕЛИ «ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ».....	101
Т.А. Шелаева. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ (на примере журнала Esquire).....	103
Е. Е. Шутова. РЕЧЕВОЙ ОБРАЗ МЕДИАПЕРСОНЫ КАК ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ДИСКУРСА В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	104
А. Эльбукаева. СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ В ТЕКСТАХ К. МАЗУРЕНКО.....	105
Е.С. Яковлева. ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В ТЕКСТАХ МАССОВЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ.....	107

В ДОСЫЛ

Агеев Д. ОНМУNEWS: ЭВОЛЮЦИЯ СИМВОЛА ЮЖНОКОРЕЙСКОЙ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	109
Махди Али Саалех. ОБУЧЕНИЕ И ВОСПИТАНИЕ СТУДЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	110

Подписано в печать: 27.10.2013.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.