КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Кафедра журналистики
Институт социальных исследований и гражданских инициатив
Союз журналистов Республики Татарстан

Посвящается 210-летию со дня основания Казанского университета

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРАКТИКИ И ЭФФЕКТЫ

Материалы Одиннадцатой Международной научно-практической конференции

16 – 18 октября 2014 г.

Казанский (Приволжский) федеральный университет
2014

УДК 070(450+571)
ББК 76.0/76.032
И74

Печатается по рекомендации
Ученого совета Института социально-философских наук
и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета

Научный редактор –
Докт. фил. наук, проф. **В.З. Гарифуллин**

Рецензенты:
Докт. фил. наук, проф. **А.А. Роот;**
Докт. фил. наук, проф. **И.М. Низамов**

Автор-составитель, выпускающий редактор и автор оригинал-макета
Канд. фил. наук, доц. **Р.П. Баканов**

И74

Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы XI Международной научно-практической конференции, 16-18 октября 2014 г. / под. ред. Р.П. Баканова. Казань: Казан. ун-т, 2014. – 520 с.

Уже более десяти лет подряд на отделении журналистики Казанского университета проходит данный научный форум, собирая гостей из разных вузов страны и других стран мира. В сборнике материалов научно-практической конференции представлены исследования по актуальным проблемам современной журналистики России, стран СНГ и дальнего Зарубежья. Все работы подготовлены с применением различных современных научных методов сбора и обработки информации и включены в сборник в авторской редакции.

Книга рекомендуется к использованию в качестве учебного пособия бакалаврам, студентам, бакалаврам, магистрантам, аспирантам, соискателям ученой степени по специальности «Журналистика», профессорско-преподавательскому составу кафедр, отделений и факультетов журналистики, а также журналистам-практикам.

УДК 070
ББК 76.0/76.032

© Казанский (Приволжский)
федеральный университет, 2014;
© Коллектив авторов, 2014.

СОДЕРЖАНИЕ

Ратникова Р.А., Щелкунов М.Д. Пусть развивается и крепнет наш научный диалог! 7
Гафуров И.Р. Обращение Ректора КФУ к участникам конференции. 10

«ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: КАК УЧЕСТЬ УРОКИ ПРОШЛОГО В СЕГОДНЯШНЕЙ ПРАКТИКЕ СМИ?»

Абовян А.В. Из истории рекламного дела в России: основные этапы развития и их характеристика. 12
Анисимова О.А. Сатирическая журналистика СССР 1970-х гг. 18
Баканов Р.П. Становление распространения научного знания в России XVIII-XX вв. 22
Бандеров И.И. Представители духовного синкретизма русской публицистики второй половины XIX в. 40
Вакку Г.В. Газета «Советская Чувашия» в системе печатных СМИ Чувашской Республики. 43
Гайманова Е.В. Культурный герой в отечественной детской периодике (к 90-летию детского журнала «Мурзилка»). 49
Гарифуллин В.З., Мубаракзянова А.З. Возращение творческого наследия Гаяза Исхаки. 57
Гусейнова А.А. Журналистика как путь сохранения национального сознания и языка. 63
Давыдова А.А. Формирование национальной печати в Астраханской губернии начала XX в. 69
Костякова Ю.Б. Изменение содержания региональных газет в условиях усиления партийно-политического контроля в 1930-е гг. (на примере прессы Хакассии и Горного Алтая). 75
Масальцева Т.Н. Литературная жизнь региональной газеты в 1930-е гг.: по материалам пермской газеты «Звезда». 85
Насыйхова Л.Р. Образ солдата в творчестве писателей в годы войны. 90
Парахневич Е.В. Семантический трансфер прецедентных феноменов в религиозно-философской журналистике (на примере эмигрантского журнала «Путь»). 93
Рыбалка В.И. Киноискусство в культурной жизни марийской деревни в послевоенный период (1946-1965 гг.). 100
Сеитова Э.И. Информационное пространство Крыма: проблемы и перспективы. 109
Смеюха В.В. Жанр очерка в творчестве Н.И. Бусленко (памяти ученого, писателя, журналиста). 113
Фаттахов И.Ф. Состояние жанра очерк в журнале «Совет әдәбияты» (1950-1958 гг.) 120
Шамсутдинова Ю.Ф. Жанровое и лексическое своеобразие общественно-политических газет г. Троицка в начале XX в. (на примере изданий «Степь» и «Зауралье»). 129
Щербакова Г.И. Медиакритика в журнале-газете «Гражданин». 139

«СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: БИЗНЕС? ПОЛИТИКА? ПРОСВЕЩЕНИЕ?»

Аникина М.Е. Профессиональная идентификация
как элемент журналистской культуры в России. 150
Баданина А.В. Роль монтажа в создании портрета
героя специального репортажа. 157
Барлыбаева С.Х. Конвергентная журналистика – веяние времени. 165
Белова Л.И., Щербинина Е.А. Освещение экологических проблем
в СМИ России и Испании. 171
Бельский Д.О. Некоторые особенности функционирования
мужских журналов в России на современном этапе. 176
Будниченко Л.А. Экспрессия спортивного репортажа
(чемпионату мира по футболу 2018 г. в России посвящается). 182
Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Конвергентная журналистика
в современном медиапространстве как инструмент управления случайностью. 186
Вальковский М.А. Оценочность успешности и принт-медиа. 194
Васильев Н.С. Формирование концептосферы украинского
политического кризиса в российских СМИ. 199
Газизов Р.Р. Специфика манипулятивного влияния.
общенациональных СМИ на массовую аудиторию. 208
Гильманова А.Н. Развитие системы Интернет-СМИ в Республике Татарстан. 210
Городничева М.А. Понятийно-терминологический словарь
по курсу «Деловая журналистика». 213
Дмитрецкая Е.В. Черты жанра проблемного очерка
в современной прессе (на примере газеты «Аргументы и Факты»). 218
Зайни Р.Л. Функционально-типологические особенности
женского журнала на татарском языке. 223
Залесский Б.Л. Коммуникационный интеграционный процесс
и международная журналистика. 229
Зверева Е.А. Конвергентные форматы «игры с потребителем»:
новые возможности трансляции контента журнальных изданий. 239
Ибрагимова Р.Р. Становление «зеленой» прессы России. 248
Куличкина Г.В. Освещение межнациональных отношений
в региональных СМИ в связи с притоком мигрантов. 250
Лаптев В.В. Менеджмент новостей и спиндокторинг
в современной российской политике. 256
Никитина Е.В. Психологические аспекты восприятия
собственно журналистского текста. 260
Новик А.С., Федюк Р.С. Семейная педагогика
– залог семейной журналистики. 264
Остроумов А.И. О вопросу о понятии «информационная война». 267
Пачина А.Н. Современный журналист – центрист или кооператор?
(на примере анализа материалов заместителя главного редактора
республиканской газеты «Хакассия» Ю.Ю. Абумова). 272
Рева Е.К. Творческие формы самоидентификации
в национальном периодическом издании (на примере журнала «Нана»). 281

Сабирова Л.Р. Интервью как особый интерактивный речевой жанр
в сфере татарской массовой коммуникации. 289
Семенова А.Э. Музыкальная журналистика России:
от советского прошлого к современности. 295
Смирнова Е.С., Татаренкова М.А. Детские радиопередачи:
история и современность. 297
Соколова Е.А. Стереотипные подходы к созданию женского образа
в газете малого провинциального города. 302
Соколова И.С. Популяризация естествознания в социокультурных условиях
современности: книга и иные формы коммуникации. 307
Спирчагова Т.А. Законный запрет ненормативной лексики в СМИ
в контексте публичных коммуникаций. 311
Староверова Л.И. Аспекты лингвистичекого анализа
текстов массовой коммуникации. 318
Стечкин И.В. К вопросу о кризисе журналистского образования в России. 323
Тертычный А.А. Методы популяризации научного знания
в современных СМИ. 330
Тулупов В.В. Профессиональные роли журналистов. 337
Туманов Д.В., Егорова Л.Г. «Новый журнализм» в ситуации
трансформации медиасистемы. 344
Хруль В.М. Новые, нетрадиционные, подозрительные:
к вопросу о роли СМИ в формировании массовых представлений о религии. 351
Цыганков И.А. Французская периодическая печать
в условиях экономического кризиса начала XXI в. 358
Чернова О.Е. Идеология и труд в текстах СМИ: диахроничекий аспект. 361
Шайхитдинов Т.В. Коммуникативные стратегии в публичном дискурсе. 368
Шайхитдинова С.К. Класс на бумаге: журналистика в формате ток-шоу. 371
Шакиров А.И. Визуальная культура журналиста. 376
Шведчикова А.В. Глянцевые журналы
как женская книга жизни по гендерным стереотипам. 381
Шестерина А.М. Проблема популяризации научных знаний
на современном телеэкране. 387
Шуплецова Ю.А. Ценностные ориентиры районной прессы:
к особенностям отражения образа семьи в газетах Курганской области. 392
Шурхаев А.И. Особенности малых комических жанров
в периодике Татарстана. 398
Щетинина Н.В. Граффити как предшественник
визуальной стороны современных медиа. 407
Януш О.Б. Русский язык в отображении средств массовой информации. 412
Ярулин И.З. Особенности освещении автомобильной тематики в Интернете. 415

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ»

Григорьева И.В., Миндеева С.В. Категория «медиакомпетентность»
в педагогических исследованиях. 419
Маркова В.В. Типичные лексические ошибки в студенческих текстах. 423

Мачeнин А.А. Медиаобразовательные рекомендации оперативно-мобильным репортерам ведомственных федеральных и региональных систем ЦУКС и УИ МЧС России. 431
Мясникова Т.И. О научно-методическом обеспечении модуля развития медиакомпетентности. 441
Остроумова О.И. Медиаобразовательный подход в обучении иностранным языкам. 445
Свистёлкина И.А Инновационное образование в школе: системно-деятельностный подход в процессе обучения младших школьников на уроках английского языка. 449
Стечкина О.А. Возможности обучения студентов-журналистов работе контент-менеджера иноязычного сайта учреждения (на примере официального сайта ЮГУ). 453
Федоров А.В. Советские мультфильмы второй половины 1940-х гг. на тему «холодной войны»: опыт герменевтического анализа. 458

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И КУЛЬТУРЫ»

Гуськова С.В. Многотиражная или корпоративная пресса? (к определению понятий). 468
Зайсанов К.И. Влияние современных масс-медиа на образ журналиста в глазах молодежи (на примере комиксов издательства «Marvel», в отечественных и зарубежных сериалах последних лет). 473
Корнилова Н.А. К вопросу о стиле корпоративных изданий производственной сферы. 481
Лебедева Т.В. «Business FM»: выбор жанров и выразительных средств. 487
Пьянзина И.В. Роль корпоративных медиа в формировании положительного имиджа волонтера (на примере газеты «Голос Мордовского университета»). 494
Сагитова Л.В. Информационная среда в процессе этнокультурной идентификации современных татар. 502
Соловьева О.И. Школьная газета как корпоративное издание. 508
Чухвистова Е.Е. Внутрикорпоративные издания как средства внутриорганизационных коммуникаций. 515

ПУСТЬ РАЗВИВАЕТСЯ И КРЕПНЕТ НАШ НАУЧНЫЙ ДИАЛОГ!

Уважаемые участники Одиннадцатой Международной научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практики и эффекты»!

Горячо приветствуем вас в стенах Казанского (Приволжского) федерального университета – одного из старейших классических учебных и научных центров нашей страны!

Приятно осознавать, что в старинном городе Казани, богатом историческими и культурными традициями, продолжаются научные исследования и собираются профессионалы в области журналистики и массовых коммуникаций. Мы вновь обсуждаем пути повышения эффективности журналистики в обществе, ее воздействия на аудиторию, а также задачи и функции данного явления в контексте современных общественно-политических и социальных реалий.

Гарантированная Конституцией свобода слова – залог современного успешного развития средств массовой информации и во многом одно из фундаментальных условий реализации других конституционных прав и свобод человека и гражданина. Их воплощение в жизнь часто зависит от нас, избравших журналистику своей профессией.

Вот уже одиннадцать лет научный форум собирает в стенах Казанского университета исследователей журналистики из разных регионов Российской Федерации, а также некоторых стран СНГ. Конференция способствует укреплению образовательных и научных связей социально-философских наук и массовых коммуникаций университета с другими центрами журналистского образования. Можно говорить о традиции, которая помогает ученым и практикам более пристально взглянуть на основные тенденции, существующие сегодня в печатных и электронных СМИ. Оптимизация производства масс-медиа в условиях экономического кризиса, процессы конвергенции различных СМИ, глобализация, активное внедрение мультимедийности – да мало ли еще проблем приходится решать современным редакционным работникам! Журналист в XXI веке должен уметь писать не только в разных жанрах, но и готовить материалы для всех видов СМИ. Этого нельзя не учитывать при подготовке журналистов: необходима серьезная модернизация системы журналистского образования.

В октябре 2012 г. профессиональное сообщество отметило 50-летие журналистского образования в Казанском университете. Становление журналистского образования в университете шло непросто, но по мере накопления опыта, взросления преподавателей, мы научились преодолевать трудности и противоречия. За полвека в Казанском университете подготовлено более пяти тысяч специалистов в области СМИ. Большинство городских и районных изданий, телерадиокомпаний, Интернет-редакций Республики Татарстан укомплектовано выпускниками отделения журналистики, немало их среди руководителей средств массовой информации.

Гордостью отделения являются руководители областных и городских изданий Самарской, Ульяновской областей, Башкортостана, Марий Эл, Удмуртии, Чувашии. Мы с радостью отмечаем профессионализм своих питомцев, востребованных в авторитетных федеральных средствах массовой информации.

Факультет вырастил немало маститых писателей для татарской литературы: Шамиля Ракипова, Ахата Гаффара, Айдара Халима, Вахита Имамова, Набиры Гиматдиновой, Нияза Акмала, Розы Кожевниковой, Лябиба Лерона, Вазиха Фатихова, Рафиса Гиззатуллина и многих других.

В декабре 2012 г. факультет журналистики и социологии КФУ был преобразован в Институт массовых коммуникаций и социальных наук. 29 августа 2014 г. в Казанском университете появилась новая структура: Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций.

В настоящее время подготовка профессиональных кадров в области журналистики обеспечивается четырьмя кафедрами (журналистики, татарской журналистики, теории и практики электронных СМИ и телевещания и телевизионного производства). С появлением новых технологических возможностей, журналистика все больше приобретает виртуальный характер, основанный одновременно на сверхоперативности и новых возможностях сохранения информации. Соответственно и журналист, имеющий дело с этим новым явлением, должен хорошо разбираться во всех его тонкостях. Подготовка таких универсальных, конкурентоспособных, востребованных на рынке труда специалистов – основная задача отделения массовых коммуникаций Казанского университета.

Наряду с динамично развивающейся практической журналистикой, базирующейся на использовании высокотехнологичного оборудования, активно развивается и наука о журналистике. Журналистика всегда была и остается специфической областью интеллектуального творческого труда человека. Поэтому и наука, изучающая историю и теорию журналистики, выделяется среди прочих особой методологией, сочетающей в себе как общенаучные принципы, так и своеобразные индивидуально-творческие подходы. В этих условиях значительной является роль Союза журналистов как профессиональной организации, способной не только сплотить журналистов, но и защитить их права на творчество и свободу слова в обществе.

Проводимая теперь уже в Институте социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского университета традиционная научно-практическая конференция стала трибуной для конструктивного диалога по проблемам, представляющим интерес не только для исследователей процесса массовой коммуникации, журналистов, но и для их многочисленной аудитории. Международный статус научного мероприятия, участие в нем наших российских и зарубежных коллег говорит о том, что у исследователей журналистики есть потребность в обмене мнениями и поиске оптимальных моделей практики функционирования современной медиасистемы.

Мы полагаем, что этот научный форум продолжит способствовать укреплению образовательных и научных связей преподавателей и студентов Института социально-философских наук и массовых коммуникаций университета с

центрами журналистского образования России и других стран. За одиннадцать лет проведения конференции, сформировался постоянный состав ее участников, регулярно приезжают к нам и те, кто раньше не был в Казани. За три дня научных дискуссий ученые и практики пристально взглянут на основные тенденции развития медийной сферы и медийного производства федерального, республиканского и местного уровней и дадут рекомендации по дальнейшему качественному совершенствованию отечественного медийного пространства.

Мы рады приветствовать вас, уважаемые участники конференции, на татарстанской земле, в столице нашей республики – тысячелетней Казани, городе с более чем двухсотлетней историей журналистики. Уверены, что данная научно-практическая конференция мобилизует и активизирует научную мысль на поиск решений актуальных проблем современной журналистики и журналистской науки.

Не сомневаемся в том, что каждый из заявленных в программе докладов вызовет заинтересованное обсуждение коллег, что позволит организовать дискуссию и найти новые подходы к исследуемым вопросам. Желаем вам плодотворной работы, новых творческих удач, здоровья, счастья и благополучия!

Римма Атласовна Ратникова,
заместитель Председателя Государственного Совета Республики Татарстан,
председатель Союза журналистов Республики Татарстан;

Михаил Дмитриевич Щелкунов,
Директор Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ,
доктор философских наук, профессор

ОБРАЩЕНИЕ

ректора Казанского федерального университета к участникам XI Международной научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практики и эффекты»

Уважаемые участники конференции, уважаемые коллеги!

Рад приветствовать вас в стенах одного из старейших в России и первого за пределами ее столиц – Санкт-Петербурга и Москвы – классического учебного заведения, которому через месяц исполняется 210 лет. Мы эту дату будем широко отмечать в качестве знака исторической преемственности развития нашего университета как центра науки, образования и просвещения, который сыграл исключительную роль в становлении периодической печати в регионе. Поэтому мы объявили 2014 г. Годом 210-летия Казанского университета и рассчитываем, что журналистское сообщество проявит должное внимание к этому событию. Тем более что «золотые перья» и видные представители журналистской науки, которые на протяжении десятка лет ежегодно собираются в Казани на научно-практическую конференцию, воочию могли наблюдать за происходящими в университете в самые последние годы разительными переменами.

За минувшее десятилетие ставшая традиционной конференция обрела статус авторитетной площадки для обсуждения актуальных вопросов теории и практики журнализма. На протяжении этого времени участниками форума стали более шестисот специалистов, представляющих порядка пятидесяти вузов России и ряд ведущих научно-образовательных центров других стран, в том числе Республики Беларусь, Венгрии, Республики Казахстан, Канады, Китайской Народной Республики, Киргизской Республики, Республики Узбекистан, Украины, Финляндской Республики. Интерес, который проявляют к конференции отечественные и зарубежные специалисты и эксперты, свидетельствует о насущной потребности в обмене опытом и поиске оптимальных моделей современных медиасистем.

Трудно переоценить роль средств массовой информации в жизни современного общества, поддержании его стабильного устойчивого развития, утверждении взаимопонимания между странами и народами, предотвращении конфликтов на религиозной и этнической почве. Как подчеркнул Президент Российской Федерации В.В. Путин в своем приветствии делегатам проходившего в апреле 2013 г. съезда Союза журналистов России, «честное слово журналиста имеет огромный вес. И сегодня, когда растет число средств массовой информации, появляются новые информационные технологии и новые возможности, активная, ответственная позиция СМИ, по-настоящему независимая и смелая журналистика как никогда востребованы, необходимы России для эффективного демократического развития, укрепления гражданского общества, для решения важнейших задач».

Журналистов, подготовленных в Казанском университете, неизменно отличают высокое мастерство, следование принципам профессиональной этики, уважение чести и достоинства людей, которые становятся объектами их профессионального внимания. За пять с небольшим десятилетий университет выпустил свыше пяти тысяч журналистов, наши питомцы трудятся практически во всех городских и районных изданиях, телерадиокомпаниях и Интернет-редакциях Татарстана, немало их и среди руководителей средств массовой информации республики и страны.

Обретение Казанским университетом статуса вуза федерального значения открыло новые возможности для подготовки специалистов СМИ, которая теперь происходит в рамках Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ. Открываются лаборатории научного и образовательного предназначения, активно внедряются в учебный план новые дисциплины, отражающие деятельность современных масс-медиа, совершенствуется подготовка в области телевизионной журналистики. Важной особенностью обучения журналистов является постоянная, на протяжении всех лет пребывания в университете, производственная практика. Ее базой служит современный студийно-монтажный комплекс, студенты на постоянной основе участвуют в деятельности пресс-центра КФУ, сотрудничают с газетой «Казанский университет», выходящим на татарском языке изданием «Дарелфонун» и нашей телекомпанией «Univer TV», городскими и республиканскими СМИ, включая электронные.

Несомненно, что конференция будет способствовать не только разработке важных вопросов журналистской науки, но и повышению качества подготовки журналистов в нашем университете и других научно-образовательных центрах страны.

Желаю всем вам успешно провести научно-практический форум, новых творческих достижений, здоровья и благополучия.

Ильшат Рафкатович Гафуров,
Ректор Казанского федерального университета

«ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: КАК УЧЕСТЬ УРОКИ ПРОШЛОГО В СЕГОДНЯШНЕЙ ПРАКТИКЕ СМИ?»

ИЗ ИСТОРИИ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

А.В. Абовян,
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону), доцент
E-mail: abovyan@rambler.ru

Аннотация: в данной статье рассмотрены основные этапы развития рекламы в России. Рекламное дело на территории России начало развития в X-XI вв. Для России характерны используемые в Западной Европе виды и способы ведения устной и письменной рекламы. Рекламное дело в России динамично развивалась. В настоящее время реклама стала важным атрибутом рыночной экономики и превратилась в неотъемлемую составляющую печатных и аудиовизуальных СМИ, подчиняя своим законам все большую часть коммуникационного пространства.

Ключевые слова: реклама, устная реклама, письменная реклама, рекламные издания, рекламные газеты, рекламные журналы, рекламные агентства, частные объявления, рекламные коммуникации.

Summary: this article considers the main stages in the development of advertising in Russia. Russia saw the beginning of the advertising business in the X-XI centuries. Russia is characterized by using the oral and written advertising techniques typical for Western Europe. Advertising has been developing dynamically in Russia. Nowadays it has become an important attribute of market-driven economy and the part and parcel of both print and audiovisual media, making the entire communicative space obey its own rules.

Keywords: advertising, oral advertising, written advertising, advertising literature, advertising papers, advertising magazines, advertising agencies, personal ads, advertising communication.

История и теория рекламы представляют интерес с точки зрения широкого круга проблем социально-экономического и культурологического развития стран и народов. Задача данной статьи – проследить основные этапы возникновения и развития различных форм рекламы в России.

Первые опыты устной рекламы товаров наблюдаются уже в X-XI вв., когда русские купцы приглашали для этой цели профессиональных глашатаев-зазывал. Как ни странно, устная форма рекламs оставалась преобладающей до начала XIX в. Для России характерны используемые в Западной Европе виды и способы ведения устной и письменной рекламы. Как и в Европе, в России су-

ществовал институт глашатаев. Уличные торговцы, коробейники, разносчики выкрикивали названия товаров, превращая устную рекламу в театрализованное действо при помощи мимики, жестов, использовании частушек, разыгрывания сценок и пантомим.

С началом книгопечатания на Руси, в конце XVI в., у Спасской башни, где постоянно собирался народ для обмена новостями, было отведено место для постоянного распространения печатных и рукописных листков и книг.

В XVIII–XIX вв. большую роль в распространении информации играли народные картинки – лубки. Лубочная реклама широко использовалась во времена Петра I для популяризации модной иностранной продукции. В созданной им первой русской печатной газете «Ведомости» помещались объявления рекламного характера. Эта традиция сохранилась и в «Санкт-Петербургских ведомостях», начиная с 1728 г. Затем под отдельной рубрикой «Для известия» выходили рекламные сообщения о продажах, подрядах, о выходе новых книг. Такие объявления делились на казенные и частные. Постепенно появляются тематические блоки: «Подряды», «Продажи». Для рекламы того времени характерна добросовестность: перечислялись недостатки товаров, при повторной подаче объявления уточнялось, что прежние остались без внимания публики.

Важнейшим средством коммерческой коммуникации XVIII–XIX вв. являлись вывески на трактирах, салонах, торговых лавках. По-прежнему оставалась высокой роль ярмарок, как средства рекламы товаров и обмена информацией, на протяжении всего XVIII в. их количество стремительно росло, и к началу XIX в. насчитывалось более 1700 ярмарок. В первой половине XIX в. в России появилась новая форма рекламы – выставки.

Начало XIX в. в России ознаменовано появлением новых столичных газет, как «Санкт-Петербургские коммерческие ведомости» (1802 г.), «Северная почта» (1809 г.), «Сенатские ведомости» (1809 г.), «Гений времени» (1807 г.), «Северная пчела» (1825 г.), «Коммерческая газета» (1825 г.) и «Земледельческая газета» (1834 г.), однако частные объявления были разрешены только в «Санкт-Петербургских ведомостях» и «Московских ведомостях».

Справочно-рекламные издания выходили отдельным тиражом. «Санкт-Петербургский прейскурант» – издание департамента внешней торговли – увидело свет в 1806 г. и регулярно публиковало цены на товары, а «Киевские объявления» издавались с 1835 по 1838 гг. Они оповещали читателей о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг, появляясь ежедневно в январе во время крещенских ярмарок и рекламируя праздничную продукцию [1].

Газеты твердо придерживались своих традиций, но некоторые новации все же появлялись в разделах, содержащих рекламу. Объявления близкой тематики стали распределяться по рубрикам, в результате чего к 1819 г. число рекламных рубрик возросло, и их стали издавать в виде приложений, которые получили условное название «Прибавления».

«С начала 30-х гг. XIX в. рекламный поток в прессе набирает все большую силу, активно проявляется в новых изданиях. В 1830 г. предпринималась попытка издания «Утреннего листка», в основном посвященного объявлениям. Но долговременным успехом она не увенчалась» [2].

Исключительное право на объявления узкоспециального содержания – объявления о новых фабриках, о фактах появления нового производства – имела «Земледельческая газета», что давало ей возможность рекламировать новый товар.

«Коммерческая газета», основанная в г. Санкт-Петербурге в 1825 г. как официальное издание департамента внешней торговли, информировала читателей о товарах и ценах на них в портовых городах и имела рубрики: «Прейс-Курант», «Биржевый курс». Частное издание В. Жгерского «Купец», функционировавшее с 1832 по 1835 гг., помещало чертежи и рисунки различных товаров и изделий, а иногда прикладывало также образцы тканей.

Остальные российские газеты и журналы получили право печатать частные объявления во второй половине XIX в. В этот период платная реклама в периодических изданиях (на первой полосе – дороже в 1,5-2 раза) получила широкую популярность, рекламные объявления в газетах и журналах занимали несколько полос. В Москве издавались газеты: «Комиссионер», «Московский справочный листок», в Петербурге выходили в свет специализированные рекламные журналы «Торговля», «Торговля и жизнь», которые занимали первые места по размещению рекламных объявлений, а также «Деловой будильник», «Искусство рекламирования», «Русские ведомости», «Московские ведомости», «Новое время», «Биржевые ведомости» и специальный листок объявлений «Базар марок», в Одессе – «Рекламист», «Торговый бюллетень», в Саратове – «Коммерческий листок» [3].

Использовались различные приемы оформления рекламы: разнообразные шрифты, рамки, линейки, иллюстрации в виде рисунков и чертежей, образцы товаров.

С трудом преодолевая правительственные запреты, печатная реклама так или иначе развивалась. Однако значительный этап в этом развитии возник в мае 1862 г., когда правительство издало Постановление «Временные правила по цензуре (с особыми прибавлениями)», официально предоставившее права частным издателям на рекламную деятельность. С принятием данного Постановления было разрешено продавать газеты в розницу, что открывало перед издателями дополнительные возможности в бизнесе.

Кроме того, все газеты и журналы активно занимались саморекламой в период подписных кампаний, публикуя программы, называя именитых сотрудников и адреса подписных контор. Расширение рекламного дела в России вызвало появление рекламных агентств (контор объявлений), которые начали заниматься сбором рекламы и играть роль посредников между газетами и рекламодателями.

В 1878 г. в г. Санкт-Петербурге было основано открытое Людвигом Метцлем первое рекламное агентство, получившее название «Центральная контора объявлений», которое принимало объявления коммерческого и частного характера и размещало их в прессе. Одна из первых контор по приему объявлений была зарегистрирована в Ростове-на-Дону в 1878 г. В 1891 г. контора была преобразована в «Торговый дом Л. и Э. Метцль и К°».

Газетчики, увидев в рекламе источник высоких доходов, стали искать новые формы привлечения внимания читателей, и уже в 60-е гг. появилась модульная реклама. А в 90-х гг. новый рекламный прием опробовала газета «Русские ведомости», на первой полосе которой появился квадрат с текстом, помещенный в центре пустой белой страницы, – рекламировалась продукция знаменитого виноторговца П. Смирнова. Из-за большой стоимости подобную рекламу могли позволить себе только богатые клиенты. Очень быстро на рекламных страницах стали популярными рисунки, основной целью которых было привлечь взгляд читателя. Язык как важный компонент рекламы становился все более ясным и простым. Именно во второй половине XIX в. в обиход российской рекламы прочно вошли такие слова, как «новый», «дешевый», «самый лучший», «за бесценок».

С развитием российской экономики возрастает необходимость формирования фирменного стиля. В XIX в. основными элементами фирменного стиля были фамильные клейма, купеческие гербы, фамилии владельцев компаний в оригинальном начертании.

Вторая половина XIX в. стала периодом создания торговых марок крупных российских товаропроизводителей, когда стало возможным говорить о формировании брендов. Отличительной чертой российского бренда является использование в марочном названии фамилии владельца фирмы-производителя (или продавца). В 1896 г. в России был принят Закон об охране товарных знаков.

В конце XIX в. завершился начальный этап становления рекламы в России. Реклама сделала рывок и перешла от слабых, информационных, однообразных и малоэкспрессивных форм к полноценной, разнообразной продукции.

К началу XX в. реклама в российской прессе была уже достаточно высокоразвитой сферой бизнеса, и доход от публикаций рекламных объявлений в начале столетия составлял 1 млн. рублей в год.

Расцвет газетной рекламы приходится на конец 1890-х – начало 1910-х гг. В это время широкое распространение получает коммерческая, деловая, биржевая, банковско-финансовая, художественная, театральная, ремесленно-прикладная, медицинская реклама, реклама услуг, предложений о труде, довольно высоким с точки зрения содержания и формы является и уровень подачи объявлений в газетах и журналах.

Динамичное развитие рекламной продукции и изданий в начале XX в. было приостановлено событиями Первой Мировой войны, Октябрьской революции и последовавшей за ней Гражданской войны. Сформировавшееся негативное отношение к рекламе основывалось на идеологической концепции правящей партии. В ноябре 1917 г. в России были приняты Декреты «О государственной монополии на рекламные объявления» и «О конфискации всех частных рекламных учреждений», в результате чего все газеты и журналы были лишены права принимать и публиковать рекламные объявления, а имущество всех рекламных агентств подлежало конфискации. Рекламная деятельность была прекращена, поскольку альтернативы государственной торговле не существовало.

Тем не менее, в апреле 1918 г. Совнарком принял еще один Декрет «Об организации управления почтово-телеграфным делом Советской республики», который предусматривал организацию приема объявлений от частных лиц и учреждений во всех почтово-телеграфных конторах для размещения их в советских печатных изданиях. Но начавшаяся гражданская война и политика военного коммунизма стали препятствием на пути развития даже подобного рода рекламы.

Всё это позволяет с уверенностью говорить о том, что товарной рекламы как таковой в России в этот период не существовало, зато бурно развивалась политическая реклама, которая в комплексе с агитацией и пропагандой имела целью привлечь население на сторону утверждающейся советской власти. Реклама размешалась на отдельных полосах печатных изданий, в то время как специальные рекламные издания были закрыты.

Возрождению в России торговой рекламы, одним из основных каналов распространения которой являлись печатные издания, способствовало провозглашение в 1921 г. Новой экономической политики (НЭПа). Однако процесс возрождения рекламы на данном этапе имел свои особенности. Во-первых, не разрешалось создавать частные рекламные агентства. Во-вторых, на рекламирование продукции работников частного сектора устанавливались более высокие расценки по сравнению с расценками на исполнение аналогичных заказов от государственных предприятий.

Первой газетой, которая в ноябре 1921 г. опубликовала сообщение о начале приема объявлений, стали «Известия». Позже, в 1922 г., при газете «Экономическая жизнь» было создано агентство «Двигатель», призванное координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей; появились и другие рекламные конторы при различных государственных учреждениях.

В 1923 г. было создано государственное рекламное предприятие «Связь», организованное народным комиссариатом (наркоматом) почт и телеграфов. Наряду с производством рекламной продукции оно осуществляло торговлю канцелярскими принадлежностями. На этом предприятии впервые возник принципиально новый вид рекламы – проставление штампов с рекламным текстом на почтовых конвертах, телеграфных счетах. Такая реклама при минимуме затрат на ее осуществление обладала широкими возможностями для распространения. В качестве рекламы стали использоваться и почтовые марки, наклеивающиеся на конверты.

Агентства, занимавшиеся изготовлением и размещением рекламных плакатов, почтовой рекламы и прочим, имели довольно мощную по тем временам производственную базу, продукция некоторых из них получила даже международное признание. С первыми советскими агентствами «Мосторгреклама», «Промреклама», «Рекламтранс» охотно сотрудничали лучшие отечественные поэты, писатели, художники и журналисты.

В декабре 1927 г. на XV съезде ВКП(б) был принят курс на индустриализацию страны, главной целью которого было изменение социальной структуры общества, ликвидация класса предпринимателей, упрочение советского политического строя. Специфику рекламной деятельности в 1930-х гг. стали опре-

делять факторы идеологического характера при значительном снижении в этот период ее экономических функций. Только в 1935 г. Наркомат внутренней торговли СССР издал Постановление «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборотов», в связи с чем была создана контора «Торгреклама» для обслуживания производства рекламного инвентаря и его сбыта, а политическая реклама в условиях тоталитаризма ассоциировалась с коммунистической агитацией и пропагандой. Всеобщий дефицит товаров народного потребления и отсутствие у покупателя какого-либо выбора не способствовали развитию рекламных коммуникаций. Естественно, что главной причиной этого упадка стало уничтожение рыночной экономики, частной собственности, предпринимательской деятельности. Речь могла идти только о рекламе государственных товаров и услуг, потребность в которой с учетом директивно-распределительного характера экономики сводилась к минимуму.

В конце 80-х гг. XX в. журнал «Огонек» писал: «...Увы, пока наша реклама не требуется потребителю. Пока ему требуются товары. Качественные товары в достаточном количестве – основа современной рекламы. А при нынешнем тотальном дефиците даже самая хорошая реклама выглядит издевательством над покупателем» [4].

Текстовая реклама в большинстве случаев приобретала форму призывов: «Пейте “Советское шампанское”!», «Летайте самолетами “Аэрофлота”!», «Храните деньги в сберегательных кассах!».

Функции рекламной деятельности при социализме были определены в первом специализированном теоретико-практическом журнале «Реклама», начавшем выходить с 1971 г. Позже начинают выходить журналы «Коммерческий вестник», «Панорама» и «Новые товары».

В конце 60-х – начале 70-х гг. XX в. возникли рекламные приложения к областным и вечерним городским газетам. Эти издания много лет не знали, что такое конкуренция, имея гарантию реализации. В начале 80-х гг. в СССР выпускалось свыше 70 специализированных рекламных изданий, большая часть которых было приложениями к областным и вечерним городским газетам. Наиболее популярными были приложения к газетам «Вечерняя Москва», «Вечерний Ленинград», «Вечерний Киев», где наряду с рекламой промышленных товаров публиковались и частные объявления.

В конце 80-х гг. XX в. Совмин СССР и ЦК КПСС принимают Постановление «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы», затрагивающее также вопросы совершенствования внутренней торговли. Конец 1980-х и начало 1990-х гг. следует назвать периодом бурного развития российской прессы, которая включилась как органичный компонент в систему рыночных отношений, ставших основой для развития рекламных коммуникаций.

Система рекламных коммуникаций постсоветской России включает такие элементы, как: печатная реклама, реклама на радио, телевидении, в социальных сетях, почтовая, наружная реклама, реклама на транспорте, световая, сувенирная и т.д. Но при всем многообразии видов и форм рекламной продукции, главными ее носителями остаются СМИ. Реклама же, в свою очередь, является важнейшим условием их экономического выживания и процветания.

В настоящее время реклама стала важным атрибутом рыночной экономики и превратилась в неотъемлемую составляющую печатных и аудиовизуальных СМИ, подчиняя своим законам все большую часть коммуникационного пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Станько А.И.* Становление рекламы в прессе России // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 1999. № 1. С.49.

2. *Ученова В.В., Старых Н.В.* Как родилась реклама? Ч. 2. М.: Изд-во МГУ, 1992. 120 с.

3. Система средств массовой коммуникации России. М.: Изд-во МГУ, 2001. 259 с.

4. *Хромов А.* Реклама-двигатель... // Огонек. 1989. № 36. С.16.

САТИРИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА СССР 1970-х гг.

О.А. Анисимова,
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), студентка
E-mail: travkadobraya@gmail.com

Аннотация: в данной статье рассмотрены особенности сатирической журналистики 1970-х гг. на примере киножурнала «Фитиль» и сатирического журнала «Крокодил». Охарактеризована их структура, особенности, разнообразие тем, соответствие духу своего времени, сила воздействия на читателей и зрителей. Выявлены особенности изображения действительности (приемы, аспекты сатиры) в печатных и телематериалах.

Ключевые слова: сатирическая журналистика, журнал «Крокодил», «Фитиль»

Summary: the article deals with the features of satirical journalism in 1970s by the sample of the film chronicles “Fitil” and the satirical magazine “Krokodil”. It is characterizes their structure, the features, the variety of themes, the accordance with the spirit of it’s time, the strength of the impact on the readers and viewers. It is shows the features of the representation of reality (techniques, aspects of satire) in printed editions and TV materials.

Keywords: satirical journalism, magazines “Krokodil” and “Fitil”.

Каждый исторический период своеобразен и заслуживает внимания научного сообщества. Однако сатирическая журналистика периода застоя СССР малоизученна. В первую очередь по этой причине была выбрана тема доклада.

Несмотря на первоначальную положительную динамику в годы правления Л.И. Брежнева, период «застоя» стал политическим шагом назад. Под флагом

развитого социализма крылся кадровый застой, показуха, новая волна подавления свободы слова. После хрущевской «оттепели», известной относительной либерализацией режима, сатирики 1970-х гг. не могли не выработать ироничный взгляд, исключительный образ мыслей на реалии брежневского периода.

На наш взгляд, сатирический киножурнал «Фитиль» и журнал «Крокодил» – самые яркие представители своей ниши. Во-первых, они были действенными орудиями советской пропаганды. Своими материалами, порой доведенными до абсурда, стоящими на грани юмора и агрессии, они боролись с явлениями, разлагающими советское общество. Такими явлениями как: пьянство, взяточничество, шабашники, несуны, стиляги, хиппи, а также «загнивающий Запад».

Во-вторых, на их примере можно наблюдать противоречие всей советской системы. Когда партийная пресса пестрит заголовками о невероятных достижениях политиков и первоклассности советского общества, сатирическая журналистика показывает, что разлагающих элементов в обществе более чем достаточно. Это создает диссонанс.

Изначально сотрудники «Рабочей газеты» не ставили себе цели создания сатирического издания. Выпуская с каждым номером иллюстрированное сатирическое приложение, редакция рассчитывала доступно, красочно и не скучно изложить читателю последние новости и актуальные темы. Но постоянно возрастающий читательский интерес побудил редакцию во главе с К.С. Еремеевым к созданию оригинального сатирического журнала. Так, 27 августа 1922 г., подписчики «Рабочей газеты», вместо приложения получили полноценный номер сатирического журнала «Крокодил». Номер открывал Демьян Бедный своим программным стихотворением, которое отражало политику издания:

«Добираться до всякой гнилости
И ворошить гниль без всякой милости,
Чтоб нэповская муть не цвела
И не гнила
Вот какова задача Красного Крокодила!» [1].

Журнал стал выходить три раза в месяц рекордными для того времени тиражами – 150 тысяч экземпляров.

Вплоть до 1980-х гг. «Крокодил» имел своеобразную полиграфию: на развороте одна страница была полноцветной, а вторая – черно-белой.

В журнале содержалось множество рубрик, в пределах которых печатались фельетоны, карикатуры, анекдоты, заметки. Многие из них носили не постоянный характер и появлялись по мере актуальности. Например, «Реплики с мест» – раздел, в котором читатели, посредством обратной связи с редакцией, доносили на своих сослуживцев, соседей, знакомых. Также периодически появлялась рубрика «Крокодил помог», в которой редакция давала отчет о действенности своих публикаций. Колонка под названием «Знак скверного качества» появлялась на страницах журнала тогда, когда требовалось обсудить и осудить веяния западной моды, советские товары народного потребления [2].

Но были и постоянные рубрики. Рубрика «Вилы в бок» присутствовала от первого до последнего номера без исключения. Это было обусловлено тем, что рубрика отражала политику издания. Заметки, публикующиеся в нем, должны

были быть краткими, резкими, обличающими конкретных носителей социального зла: тунеядцев, алкоголиков, бюрократов, халатных работников, подхалимов. Зачастую редакция даже называла имена «злодеев».

Еще одной постоянной рубрикой «Крокодила» была рубрика «ТАК – Телеграфное агентство Крокодила», в которой читатели находили небольшие информационные сообщения из-за границы, обязательно повествующие о курьезных случаях.

Заключительная страница каждого номера была украшена большой карикатурой. Например, январский номер 1974 г. заключал рисунок Г. и В. Караваевых. На нем изображен человек с зажженной спичкой, на вершине одинокого маяка. Подпись гласит: «SOStояние энергетики на Западе». Рубрика «Улыбки разных широт» включала в себя два или три юмористических рассказа иностранных авторов и несколько анекдотов. В разделе «Нарочно не придумаешь» содержались цитаты из всевозможных заявлений, объяснительных, газетных материалов, у авторов которых то ли горе от ума, то ли ума вовсе мало.

Каждая из статей сопровождалась небольшой иллюстрацией или полномасштабной карикатурой. Часто поэты и карикатуристы сотрудничали для достижения максимального воздействия на читателя.

Несколько раз в год выходили тематические номера. За 1970-е гг. это были: «Крокодильские новогодние советы», «Крокодил дает прикурить», «Крокодил на автомобиле», детский номер «Крокодил Гена», «Уральские самоцветы». В 1976 г. вышел номер, посвященный XXV съезду КПСС. К памятным датам издавались юбилейные выпуски: к столетию со дня рождения Ленина (1970 г.), к пятидесятилетию «Крокодила» (1972 г.), к 50-летию со дня образования СССР (1972 г.), в 1975 г. – к пятидесятилетию победы в Великой Отечественной войне.

Рассмотрим теперь сатирический киножурнал «Фитиль» [3]. Его первый выпуск зрители увидели в 1962 г. Главным редактором был назначен Сергей Михалков: автор более двухсот басен, гимна СССР, поэтической тетралогии для детей «Дядя Степа». «Фитиль» создавался для борьбы с пороками советского общества: разгильдяйством, расхищением государственного имущества, пьянством, прогулами, бюрократией, взяточничеством. Киножурнал стал уникальным явлением культуры нашей страны. Съемочные группы «Фитиля» стали самыми нежеланными гостями там, где творилось беззаконие. Иногда выпуски «Фитиля» становились поводом для судебных тяжб и увольнений.

Качественный подход к созданию киножурнала проявлялся не только с технической стороны: освещение, монтаж, музыкальное оформление, декорации, оборудование – все это было на высоте и при просмотре создавалось ощущение просмотра хорошего советского фильма, а не юмористического сюжета длиной в несколько минут. В журнале снимались такие известные актеры театра и кино как: Георгий Вицин, Фаина Раневская, Михаил Яншин, Евгений Евстигнеев, Евгений Леонов, Игорь Ильинский, Олег Ефремов, Леонид Быков, Андрей Миронов, Людмила Касаткина, Ия Саввина, Александр Лазарев, Петр Щербаков и многие другие талантливые актеры Советского союза. Участие в съемках таких гениальных актеров весомо добавляло популярности журналу, а также приближало его к народу, ведь актеры очень часто в сюжетах попадали в

ситуации, знакомые советским гражданам не понаслышке. К слову, в советские времена, «Фитиль» показывали перед киносеансом в кинотеатрах, что несло определенную воспитательную и пропагандистскую роль в массы.

«Фитиль» как представитель сатиры вывел ее на новый уровень. Его сатира была прозрачна, остра и доступна советскому человеку, а за счет того, что это был киножурнал, восприятие становилось легче. Интересной деталью выпусков можно назвать чередование документальных съемок с актерской игрой. Мастерство создателей воплощало на экране не придуманные образы и ситуации, порой доводя их до абсурда, каковой имел место быть в действительности.

Особенностью киножурнала «Фитиль» является его короткий метр. Средняя продолжительность выпусков: от полутора до четырех минут. Перед съемочной группой стояла важная задача не просто рассмешить людей, а суметь за это время разбудить мысль лаконичным, смешным и социально острым сюжетом, при этом синтезируя документалистику и игровое кино.

Каждый выпуск имеет одну основную проблему и несколько косвенных, вытекающих.

Влияние телевидения, кино имело большое влияние в СССР. Поэтому был очень важен подбор актеров. Взяточников, тунеядцев, алкоголиков, несунов и просто хамов играли актеры, полюбившиеся не одному поколению советских людей: В. Этуш, Н. Парфенов, А. Ширвиндт.

Во всех выпусках за рассматриваемый период главными героями становятся люди, принадлежащие к социальной группе среднего возраста (30-49 лет) и старшего возраста (50 и свыше лет). Как правило, герои мужского пола.

Каждый сюжет, а, следовательно, и проблема, имеют свою локальность. Это населенный пункт, предприятие, либо частная жизнь.

Рассмотрим пример: выпуск 1970 г. под названием «Новенький».

Действие разворачивается в рамках трудового коллектива, состоящего из мужчин среднего возраста. Среди сотрудников есть своя традиция выпивать каждую пятницу. В первой сцене мы знакомимся с тремя главными персонажами: Николай Парфенов (рекордсмен по количеству ролей в «Фитиле») играет начальника. Он ограничен, имеет специфическое чувство юмора, упрям. А. Кузнецов в роли Гребешкова – молодого специалиста, открытого и веселого человека, но не пьющего, чем вызывает неодобрение со стороны коллектива. Дмитрий Масанов играет роль Кузяева – организатора, так называемых «Сабантуев». В итоге, под давлением сослуживцев, Гребешков начинает выпивать, нарушая свой главный жизненный принцип.

Для усиления сатирического эффекта, используется прием градации. Каждый повод для «Сабантуя» глупее другого: «На чашку чая!», «Встречи с бывшими участниками наших пятниц» и «Лекция: если хочешь быть здоров».

На наш взгляд, воздействие на зрителя киножурнала «Фитиль» и журнала «Крокодил» было одинаковым. «Фитиль» воздействовал за счет наполненности визуальными образами, звуковыми и музыкальными эффектами, «Крокодил» имел большую информационную содержательность в сочетании с карикатурами.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Стыкалин С.И., Кременская И.К.* Советская сатирическая печать 1917-1963 гг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://providenie.narod.ru/0001037.html#r9 (режим доступа – свободный).

2. Крокодил / Под ред. М.Г. Семенова, 1970-1979 гг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3164439 (режим доступа – свободный).

3. Киножурнал «Фитиль». Выпуски за 1970-е гг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://tv-80.ru/yumoristicheskie/fitil/ (режим доступа – свободный).

СТАНОВЛЕНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ В РОССИИ XVIII-XX ВЕКОВ [1]

Р.П. Баканов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: rbakanov@yandex.ru

Аннотация: в настоящей статье речь идет о трудностях становления процесса распространения научного знания в средствах массовой информации России. Мы выяснили, что за три века в популяризации науки сложились определенные нормы и традиции, пять принципов распространения научного знания, которые должны учитывать авторы статей. Мы полагаем, что научная журналистика, которая в настоящее время слабо востребована аудиторией, постепенно должна занять значительное место в российских масс-медиа.

Ключевые слова: наука, научная журналистика, популяризация научного знания, фундаментализм, актуализм, ученый, Петр Великий, Михаил Ломоносов, Николай Рубакин.

Summary: in this article is talking about the difficulties of becoming a process of dissemination of scientific knowledge in the Russian media. We found that certain norms and traditions had been developed over three centuries in the popularization of science. There are five principles of dissemination of scientific knowledge, which should take into account the authors of the articles. We believe that scientific journalism, which is currently weak demand audience should gradually take a significant place in the Russian media.

Keywords: science, science journalism, popularization of scientific knowledge, fundamentalism, actualism, scientist, Peter the Great, Mikhail Lomonossov, Nikolai Rubakin.

В современном понимании популяризация науки началась в России в первой половине XVIII в. К этому времени завершилось создание Московского

государства. Широко раздвинулись его границы. Возник единый рынок. Развивалось горное дело. Быстро росли мануфактуры. Крупнейшие преобразования, военные успехи постепенно превратили Россию в одну из сильнейших держав мира.

Государству нужны были грамотные люди, специалисты для развития отечественной промышленности, ученые. Первым популяризатором науки в России можно считать Петра Великого. Именно он ввел новый календарь, по которому Новый год теперь следовало отмечать первого января, а не первого сентября. При Петре начинается, и долгое время издается первая печатная газета «Ведомости», церковнославянский шрифт заменен гражданским. Вслед за школой математических и «навигацких» наук в Москве открываются артиллерийская, инженерная и хирургическая школы, в Петербурге – морская академия и инженерная школа, а также 42 цифирные школы в разных городах России. Таким образом, постепенно была подготовлена более широкая, чем в предшествующие века, аудитория для чтения книг. И государством были приняты меры к подготовке и изданию первой в России научной литературы.

В 1710 г. в Москве было опубликовано сочинение, которому следует отвести особое место в истории популяризации научного знания в нашей стране. Книга содержала тщательно отобранные общие сведения «о круге земном и разделении всех частей его», о государствах, которые в нем обретаются, и сообщала «каждого государства пределы, величины, с кем смежны, силу, богатства, доходы и прочая». Она была предназначена не для учебных, а для общеобразовательных целей и обращена к широкому по тому времени кругу читателей. Ее название «География, или краткое земнаго круга описание», напечатана «повелением Царского Величества в типографии Московской лета Господня 1710-го в месяце марте».

Самое распространенное в то время научное направление – естествознание. Было бы неправильно думать, что вся естественнонаучная литература первой половины XVIII века пропагандировала прогрессивные взгляды. Скажем, в вопросе, касающемся строения Солнечной системы, выходили книги, авторы которых защищали устаревшие астрономические взгляды (например, учебник Иоанна Гюбнера «Земнаводнаго круга краткое описание» (1717 г.)) Но что интересно: все без исключения авторы научно-популярных изданий разделяли учение Коперника и выступали против догматов церкви.

Итак, России научно-популярные издания увидели свет в первой половине XVIII в. Это были переводные книги обзорного характера, как правило, переработанные с учетом запросов времени и читателя, достижений отечественной науки и традиций русской рукописной книги. По мере накопления российских научных сил и знаний о стране происходило вытеснение переводных сочинений о науке оригинальными работами.

Издательское дело в России в начале второй четверти века сосредоточилось в Петербургской Академии наук и искусств (основана в 1724 г.), которая была задумана и создана как центр науки и ее распространение через обучение и через печать. Академия получила профессоров и адъюнктов, гимназию и право выбирать лучших учеников из училищ, библиотеку и кунсткамеру, перевод-

чиков и типографию. Стараниями ученых Академии наук сформировались типологические признаки естественнонаучной популярной литературы, произошло превращение календарей в средство распространения знаний, определились особенности научно-популярного журнала.

Становление научно-популярных произведений как вида литературы шло параллельно формированию ее других видов – учебной, справочной, научной (одновременно выходили научное издание «Комментарии Академии наук», справочные «Топографические известия» и научно-популярные «Примечания к “Ведомостям”», затем «Ежемесячные сочинения»). Именно на естественнонаучные издания возлагались задачи пробуждения интереса общества к науке, расширения читательского круга.

Первые научно-популярные издания, созданные высокообразованными людьми в русле выполнения просветительской программы, распространяли прогрессивные для того времени взгляды на мир, разрушая догматы церкви. История популяризации науки в России замечательна тем, что у ее истоков стояли и ее дальнейшее развитие определяли известные люди века: А. Кантемир, М.В. Ломоносов, Н.И. Новиков. Первые же научно-популярные переводные и отечественные издания объясняли глобальные проблемы, формировали мировоззрение, знакомили с подлинной наукой.

История популяризации научных знаний в России – это история непрекращающейся борьбы прогрессивных ученых за широкое распространение истинно научных взглядов на природу. Начиная с М.В. Ломоносова (1711 – 1765 гг.), все передовые ученые были пропагандистами науки.

Остановимся на этой личности отдельно. Первый русский ученый-естествоиспытатель, литератор, историк, художник. Родился Ломоносов 19 ноября (по старому стилю – 8 ноября) 1711 г., в селе Денисовка Куростровской волости около села Холмогоры Архангельской губернии, в семье крестьянина-помора Василия Дорофеевича Ломоносова, занимавшегося морским промыслом на собственных судах. В Москву Ломоносов ушел с ведома отца в декабре 1730-го. Выдав себя за сына дворянина, в январе 1731 г. он поступил в Московскую Славяно-греко-латинскую академию при Заиконоспасском монастыре. Учился там около 5 лет. Он освоил латинский язык, ознакомился с тогдашней «наукой». В 1735 г. в числе наиболее отличившихся учеников Ломоносов был отправлен в Петербург для зачисления в Академический университет. В 1736 г. трое из способных учеников, в том числе Ломоносов, были отправлены Академией Наук в Германию для обучения математике, физике, философии, химии и металлургии. За границей Ломоносов пробыл 5 лет: около трех лет в Марбурге, около года в Фрейберге, около года провел в переездах, посетил Голландию.

В июне 1741 г. (по другим сведениям в январе 1742 г.) Ломоносов вернулся в Россию и был назначен в академию адъюнктом Академии наук по физическому классу, а в августе 1745-го стал первым русским, избранным на должность профессора (академика) химии. В 1745 г. он хлопочет о разрешении читать публичные лекции на русском языке, а в 1746 г. – о наборе студентов из семинарий, об умножении переводных книг, о практическом приложении естественных наук. Одновременно занимается физикой и химией, печатает на ла-

тинском языке научные трактаты. В 1748 г. при Академии возникают Исторический Департамент и Историческое Собрание, в заседаниях которого Ломоносов вскоре начинает вести борьбу с Миллером, обвиняя его в умышленном принижении в научных исследованиях русского народа. В этом же году для Ломоносова была построена первая в России химическая научно-исследовательская лаборатория. В 1749 г. в торжественном собрании Академии Наук, Ломоносов произносит «Слово похвальное императрице Елизавете Петровне», имевшее большой успех, и начинает пользоваться большим вниманием при Дворе. Он сближается с любимцем Елизаветы графом И.И. Шуваловым, что создает ему массу завистников, во главе которых стоит Шумахер. В 1753 г., при помощи Шувалова, Ломоносову удается получить привилегию на основание фабрики мозаики и бисера и 211 душ с землей в Копорском уезде. Через два года при содействии Ломоносова открывается Московский университет. Годом позже он отстаивает против Миллера права низшего русского сословия на образование в гимназии и университете. В 1758-м Ломоносову было поручено «смотрение» за Географическим департаментом, Историческим собранием, университетом и Академической гимназией при Академии наук. Основной задачей Географического департамента было составление «Атласа Российского».

В 1759 г. он занят устройством гимназии, опять отстаивая права низших сословий на образование. В 1763 г. избран членом Российской Академии художеств. В 1764 г. под влиянием его сочинения «О северном ходу в Ост-Индию Сибирским океаном» снаряжается экспедиция в Сибирь. В конце жизни Ломоносов был избран почетным членом Стокгольмской (1760 г.) и Болонской (1764 г.) Академий наук [2].

Речи Михаила Васильевича, произнесенные в публичном собрании Академии наук: «Слово о пользе химии» (1751 г.), «Письмо о пользе стекла» (1752 г.), «Слово о явлениях воздушных, от электрической силы происходящих» (1753 г.), «Слово в происхождении света, новую теорию о цветах представляющее (1756 г.), «Слово о рождении металлов от трясений земли» (1757 г.), – новый этап в распространении знаний в России, начало пропаганды отечественной науки.

В «Слове о пользе химии» Ломоносов изложил свои взгляды на значение этой науки для промышленности, показал связь с физикой и математикой, познакомил с результатами экспериментальных работ, наметил программу физико-химических исследований. В «Письме о пользе стекла» ученый в поэтической форме рассказал о рождении и свойствах стекла, ознакомил с его применением в бисере, очках, телескопах, микроскопах, барометрах. В произведении, посвященном, казалось бы, узкому научному вопросу, Ломоносов, излагая учение Коперника, выступил как пропагандист передовых астрономических взглядов.

В «Письме о пользе стекла» и других поэтических произведениях («Утреннее размышление о божием величестве» и «Вечернее размышление о божием величестве») Ломоносов поднялся до синтеза науки искусства. Этот ученый постоянно выступал против церковников в защиту естественных наук. В 1759 г. он внес специальный пункт в составленный им план регламента академического Университета: «Духовенству к учениям, правду физическую для пользы и просвещения показующим, не привязываться, а особливо не ругать наук в про-

поведях». М.В. Ломоносов верил, что выдвинутая им программа усиления России, использования ее природных богатств, роста национальной культуры будет поддержана народом, и обращался к нему с просьбой овладевать наукой.

Издания XVIII в. отличало обращение к широкой по тому времени читательской аудитории – «к людям всякого звания», стремление быть понятыми ими. Этим объясняется краткость, ясность («внятность»), занимательность («приятность») изложения подавляющего большинства научно-популярных произведений.

XVIII век начался переводом «Краткого земнаго круга описания», а завершился созданием книг и журналов, дифференцированных по тематике, профессиональному и возрастному читательскому назначению (для городских и сельских жителей» для детей, юношества) и выходом многотомных сочинений энциклопедического характера («Зрелище природы и художеств», «Собрание сочинений из месяцесловов на разные годы»).

Первые научно-популярные сочинения расходились не полностью. В конце века было переиздано и снова прочитано все лучшее, что увидело свет в предыдущие десятилетия. Происходит децентрализация издательской деятельности и резкое расширение читательской аудитории.

Отличительной особенностью популяризации в конце XVIII в. является практическая направленность публикаций, призванных способствовать совершенствованию промышленности и сельского хозяйства, изучению обширных территорий России.

Получили широкое распространение сочинения экономического содержания обобщающего и обзорного характера («история», «описание») и путешествия. Прочное место на страницах журналов заняла рецензия на общедоступные книги о науке.

В начале 20-х гг. XIX в. заметно возросло публицистическое звучание научно-популярных произведений. В условиях цензурного гнета такие публикации в передовых журналах служили средством выражения антикрепостнических и антисамодержавных взглядов.

Читательская аудитория произведений о науке, в первую очередь журналов и газет, расширилась. В нее влились многочисленные представители «третьего сословия», в том числе жители провинции.

Но читатель был плохо подготовлен к восприятию сочинений серьезного содержания. Качественные по содержанию научно-популярные издания того времени были недолговечными.

Несмотря на огромные усилия учреждений и отдельных лиц научно-популярная литература в силу объективных причин в условиях царской России не могла стать средством просвещения всего народа. На ее пути стояли низкий уровень и сословный характер образования в стране, ограничения, запреты и преследования со стороны российских самодержцев и церковной власти.

1825-1860 гг. – значительный период в истории популяризации науки. Именно в это время в условиях жесточайшей реакции во всех сферах жизни научно-популярные издания стали ведущим средством просвещения общества, которое в лице своих лучших представителей все более осознавало необходи-

мость естественнонаучных, экономических, исторических и тому подобных знаний для каждого образованного человека.

Увеличение интереса к достижениям науки предопределяет резкий рост количества таких сочинений. Получают распространение произведения обзорного и энциклопедического характера большого объема, часто многотомные, рассчитанные на широкую аудиторию. Преследуя общепросветительские цели, они старались постепенно расширить научный кругозор читателей, боролись с невежественностью и предрассудками аудитории.

Произошла дифференциация произведений о науке в зависимости от подготовки читателей. Начали издаваться первые сочинения специально для крестьян, солдат, но они были пока еще малочисленными.

В популяризации науки все большее участие начали принимать ученые, выступающие авторами, переводчиками и редакторами книг об основах наук и открытиях, имеющих общезначимый практический характер.

Просветительные задачи обусловили программу ведущих научно-популярных журналов, среди которых преобладают издания универсального и политематического типа («Журнал общеполезных сведений», «Вестник естественных наук», «Живописное обозрение»). Расширяется проблематика публикаций отделов науки передовых литературных журналов («Московский телеграф», «Отечественные записки», «Современник»), которые стремятся вызвать и удовлетворить интерес читателей к современному состоянию традиционных областей знания, к новым направлениям науки, к практическому использованию ее открытий.

Возрастает количество материалов, посвященных изучению своего края, чему в значительной мере способствует развитие губернской печати.

Удовлетворяя интерес читательской аудитории, все периодические издания этой эпохи, включая газеты, литературные и ведомственные журналы, имеют отдел или несколько отделов научной проблематики. Но далеко не все публикации в них можно отнести к научной популяризации.

В отличие от предыдущих периодов сейчас правительство не только преследует популяризацию достижений передовой науки, но и делает попытки использовать этот вид деятельности для насаждения охранительных и религиозных идей. На книжном рынке наряду с произведениями спекулятивного характера, низкого научного уровня, часто искажающими науку, опускающимися до ее вульгаризации: появляются сочинения, в которых данные науки, чаще всего прошлых времен, в руках компиляторов получают богословскую трактовку и используются для доказательства незыблемости самодержавия. В борьбе с вульгаризацией науки закладываются основы теории популяризации.

Развитие экономики России, выход на историческую арену разночинцев, научные революции в ряде областей знания, деятельность плеяды передовых ученых, журналистов, писателей предопределили возрастание роли и масштабов популяризации науки. В условиях подъема освободительного движения, какого еще не знала Россия, в борьбе против феодализма, крепостничества и самодержавия популяризация науки стала знаменем прогрессивных сил, средством пробуждения самосознания народа. В пропаганде знаний огромны за-

слуги органов революционной демократии – «Современника», «Русского слова», «Дела», «Отечественных записок».

Продолжая и развивая революционно-демократические традиции предшествующего периода, критик Д.И. Писарев видел в распространении научных знаний путь преодоления умственной апатии народных масс, средство приобщения его к борьбе за свои материальные и нравственные права.

Критические статьи Д.И. Писарева, его многочисленные работы, посвященные науке, отражая новое отношение общества к естествознанию, сформировавшееся в период борьбы с крепостничеством, знаменуют новый этап в становлении теории и практики популяризации.

Писарев показал роль естествознания как центра общего образования и влияние результатов науки на развитие «житейских понятий и убеждений», выдвинул тезис о самообразовании как условии развития каждого человека, разработал проблемы тематики научно-популярных произведений, определил особенности популярного изложения и т.п.

Творчество Д.И. Писарева во многом способствовало привлечению к участию в популяризации всех прогрессивных сил России.

Инициатива распространения знаний в эти годы принадлежит не Академии наук, далекой от запросов общественной жизни, а представителям прогрессивных сил, передовым деятелям образования и ученым.

В России быстро распространилась эволюционная теория Чарльза Дарвина, чему способствовала популяризаторская деятельность передовых русских ученых В.О. Ковалевского, К.А. Тимирязева и других. Огромную роль в повышении общественного интереса к естествознанию и становлению научного мировоззрения сыграли сочинения И.М. Сеченова, доказавшего материалистические основы психических процессов. В 1876 г. Д.И. Менделеевым была придумана Периодическая система химических элементов.

В разночинский период освободительного движения в России популяризация науки расширила свои границы, включив в свою аудиторию представителей «простого народа». Пропагандистская деятельность народников среди крестьян включала выпуск специально для них написанных брошюр естественно-научного и экономического содержания.

В борьбе за создание научно-популярной литературы для народа большую роль сыграли издаваемые комитетами грамотности, другими общественными организациями и частными лицами систематические обзоры общедоступных сочинений о науке и рекомендательные каталоги.

Лучшими научно-популярными книгами для читателя из народа (крестьян, солдат, рабочих) были сочинения ученых А.Н. Бекетова, М.Н. Богданова, Д.Н. Китайгородского и других. Важный вклад в популяризацию науки внесла Е.Н. Водовозова – первая из женщин, ставшая профессиональным популяризатором науки.

Рост читательской аудитории и укрепление капиталистических начал в полиграфической промышленности приводит к резкому увеличению выпуска книжной продукции. Благодаря совершенной полиграфической технике, хорошо организованному сбыту литературы «Товарищество И.Д. Сытина» много-

тысячными и миллионными тиражами выпускало дешевую я прекрасно оформленную книгу. Его сотрудничество с передовыми учеными и писателями способствовало изданию превосходной научно-популярной литературы различных типов («Библиотека для самообразования», календарь, журналы и т.п.).

Самодержавие искало новые средства борьбы с распространением знаний среди народа. В 1872 г. была учреждена Постоянная комиссия по устройству народных чтений – крайне реакционная организация», выпускавшая миллионы брошюр религиозно-нравственного и ура-патриотического содержания. Народные библиотеки были изъяты из ведения министерства народного просвещения и переданы министерству внутренних дел. Из библиотек удалялись книги «нежелательного направления», а пополнение книжных фондов стало осуществляться в соответствии с рекомендательным каталогом, в который включались лишь верноподданнические издания.

В период реакции правительству удалось оттеснить с первого места естественнонаучные сочинения. Но победа эта была временной и недолгой.

Популяризация естествознания все больше становится средством воспитания критического отношения к действительности, способствуя росту самосознания народа, готовящегося к борьбе с царским самодержавием.

В истории популяризации науки целую эпоху составляет деятельность **Николая Александровича Рубакина** (1862-1946 гг.). Н.А. Рубакин написал 280 книг и брошюр, из них 233 для рабочих, крестьян и солдат, 15 руководств для самообразования, составил около 15 тысяч индивидуальных программ чтения. По словам его современников, более полувека книги Рубакина служили «введением в жизнь», знакомили их с достижениями наук о природе и человеке, с развитием техники.

Один из последних энциклопедистов (он окончил три факультета Петербургского университета), Рубакин писал книги и статьи по физике и математике, астрономии и геологии, биологии и психологии, экономике и статистике, истории и социологии, философии и этике. Он стремился не только просвещать народ, но и сделать его борцом за свои права.

Обращаясь к малоподготовленному читателю» часто даже не получившему школьного образования, Рубакин выработал особые приемы объяснения» особый стиль изложения, строго ориентированный на понятийно-словарный запас этой аудитории. Он писал, что не только иностранные, но и русские слова могут быть неизвестны читателю и разрушить его контакт с автором. Рубакин искал и находил сравнения, безусловно, близкие каждому. Вот почему, рассказывая об увеличительном стекле, он уподобляет его чечевице, вот почему он вкрапливал в изложение слова и обороты, употребляемые читателем из народа.

Цензура искажала книги Рубакина. Но он научился эзопову языку, языку намеков и аналогий, и клеймил российский деспотизм и самодержавие, не называя их.

Множество трудов Н.А. Рубакин посвятил изучению читателя. Назовем важнейшие из них. В 1893 г. в издательстве О.Н. Поповой вышли «Этюды о русской читающей публике» – первая в России книга, где вопрос об изучении читателя поставлен как необходимый и даже основной элемент истории и теории литературы.

В 1906 г. появилось первое издание «Среди книг», в котором была дана классификация всех отраслей знания и указаны лучшие книги. Книги (а всего их рассмотрено 7500) разделены на группы в зависимости от степени трудности. Указаны сочинения для самого широкого круга читателей издания, сообщающие факты и дающие знание идей, теорий.

В результате изучения читателей Н.А. Рубакин разработал принципы популяризации, которые учитывал в собственном творчестве, обращенном к массе трудящихся. Успех его сочинений объясняется тем, что они были доступны читателю и близки ему своей революционизирующей силой, отрицательным отношением к самодержавию и религии, захватывали эмоциональностью, убеждали конкретностью изложения. Он предложил систему самообразования и библиографической пропаганды, целью которой было «создание сознательных кадров революции». Популяризаторская, редакторская, библиографическая деятельность Н.А. Рубакина отвечала новым потребностям времени.

Популяризация достижений науки в России в XX в.

Начало XX в. характеризуется ростом журналов, которые возникают я лопаются, как мыльные пузыре, чуть ли не во всех городах России. Мода на издание журналов распространяется очень быстро. Их основывают учреждения, общества, лица. Непериодический орган выпускается Обществом сближения между Россией и Америкой, Обществом финансовых реформ, издают журналы лесопромышленники я приказчики, птицеводы и артисты кабаре, музыканты и парикмахеры, кулинары и портные, гимназист в лицеисты, в просто все, кто имеет возможность заняться печатным делом.

После поражения революции 1905 г. возникает множеств журналов, посвященных оккультизму. Некоторые из них рекламировали себя как научно-популярные, например, «Возрождение хиромантии»: «научно-популярный иллюстрированный журнал, посвященный вопросам хиромантии» или «Вестник оккультных наук»: «научно-популярный журнал, посвященный вопросам хиромантии, философии, психографологии, физиогномии, френологии, гипнотизма, спиритизма и ясновидения». Разумеется, к популяризации науки никакого отношения они не имела, поскольку сама их проблематика соприкасалась с суевериями, не совместимыми с научным познанием.

Характеризуя популяризацию науки в периодических изданиях, следует отметить отсутствие научно-популярных журналов универсального типа при обилии журналов монотематических, дублирование я недолговечность изданий, низкий уровень публикаций о науке в изданиях для малоподготовленного читателя, рождение журнала нового типа – для самообразования.

Журналов, посвященных науке и технике, появлялось очень много. Как правило, они были не долговременными. Многие из них выпускались непрофессионально, случайными в журналистике людьми.

Выдвигая задачу развития интересов читателя, руководства его чтением, В.И. Ленин (1870-1924 гг.) отводил особую роль обзорным статьям, которые, к сожалению, стали редкостью в наших изданиях. Это пожелание Ленина пред-

ставляется особенно важным. Оно касается, во-первых, руководства чтением читателя, и, во-вторых, издательской политики в области формирования планов выпуска литературы.

По мнению Ленина, популярным произведением противопоказано как скучное, сухое пережевывание избитых истин, так и голословность, декламация, заигрывание с читателем. Популярные произведения призваны поднимать развитие масс, способствовать выработке у них правильных воззрений и самостоятельности мысли. Они должны поднимать кардинальные вопросы, излагая важные данные ясно и понятно, с осторожной постепенностью и конкретностью, свежо, ярко, эмоционально.

В пролетарский период освободительного движения в России популяризация науки служила развитию классовой сознательности пролетариата, способствуя формированию материалистического мировоззрения трудящихся, росту критического и активного отношения к действительности.

В популяризации науки участвовали передовые ученые, учителя воскресных и вечерних рабочих классов, научные общества, прогрессивная журналистика.

Многие издательства (лучшим среди них было издательство братьев Сабашниковых) выпускали научно-популярную литературу для подготовленного читателя.

Для периодической печати этого периода характерно преобладание монотематических журналов, часто близких по своему содержанию и недолговечных.

В условиях все возрастающей потребности общества и отсутствия научно-популярных изданий универсального профиля определенную роль в помощи самообразованию провинциальной интеллигенции сыграл «Вестник знания».

Редакция изучала аудиторию не в массе, а индивидуально. Стремясь полнее удовлетворить запросы подписчиков, «Вестник» издавал приложения различных типов и видов.

«Вестник знания» впервые ввел новые формы работы, которые позволили ему установить тесный контакт с читателем: создание союзов и читален» проведение лекций» экскурсий и съездов. Однако вследствие отсутствия четкой идеологической программы шатаний от материализма к идеализму» отказа от освещения острых проблем современности «Вестник знания» не стал демократическим журналом. Но книги, выпускавшиеся как приложение к «Вестнику», служили задаче самообразования не только провинциальной интеллигенции», но и более широких кругов.

В 1918 г. основана «Природа» – прообраз современных политематических журналов.

В период подготовки революции 1905 г. и далее широкое распространение среди народа получила большевистская печать. Издания эти, теоретически глубокие, тесно связанные с жизнью пролетариата и актуальными задачами современности, насыщенные конкретными фактами, обращенные ко всем трудящимся и затрагивающие каждого» объясняли цели и задачи социалистической революции» программу большевиков, марксистскую теорию. Используя различные типы изданий (журнал, альманах, книгу, брошюру, календари, листовки), большевики обращались к самой широкой аудитории трудящихся. При этом

они опирались на богатый опыт печати предшествовавшего периода освободительного движения, на собственный опыт нелегальной работы. Проявляя огромную изобретательность в преподнесении и полиграфическом оформлении боевого, революционного содержания» большевики смогли и в условиях жесточайшей цензуры распространять издания, целью которых было идеологическое вооружение пролетариата.

Новым значительным этапом в истории популяризации была деятельность М. Горького, который в течение почти сорока лет был инициатором важнейших в этой области начинаний, соорганизатором и руководителем многих органов печати.

Наука для Горького была основой культуры, основой передового мировоззрения. Он считал необходимым сделать ее достижения достоянием всего трудового народа, для чего разработал программу популяризации, предусматривающую «систематическое изложение истории и современного состояния всех областей знания и цикличность изданий, обеспечивающую последовательность» непрерывность самообразования. Новизна этой программы в том, что она охватывает всю совокупность знаний и направлена на овладение ими всем трудовым народом, который является подлинным творцом истории и должен стать хозяином собственной судьбы.

Горький внес огромный вклад в теорию популяризации, разработав ее проблематику и сформулировав некоторые ее основополагающие черты.

Деятельность С.И. Вавилова, А.Е. Ферсмана, Вл. Орлова, проходившая при поддержке государства и росте культурного уровня народа, открыла новые пути, формы и приемы популяризации науки. Ее дальнейшему развитию способствуют представители следующих поколений советских ученых. Их инициатива определяет размах популяризации, их участие в работе редакционных советов издательств и редколлегий журналов, обеспечивает ее высокий научный уровень, их писательское и лекторское мастерство, понимание психологии читателя, искусство самовыражения служат ее расцвету и многообразию.

Глубина познания и образность мышления – вот черты творческого почерка Даниила Данина, современная точка зрения, публицистичность – Ярослава Голованова, многогранность освещения одной области знания, ее философское осмысление – Виктора Пекелиса, понимание запросов читателя, интерес к месту человека в природе – Василия Пескова, широта и новый взгляд на проблему – И. Радунской. Для всех этих авторов характерно понимание нового, небывалого по масштабам и последствиям влияния науки на жизнь общества, близость к переднему краю науки, к ее творцам и чувство огромной ответственности за каждое свое обращение к читателю.

Помимо указанных авторов, нельзя не назвать классиков научной популяризации, чье творчество оказало огромное влиянии на ее развитие: президента Академии наук СССР С.И. Вавилова, академика А.Е. Ферсмана, журналиста Вл. Орлова. Это звезды первой величины, энциклопедисты, одаренные чувством историзма и новизны, знатоки литературы и талантливые писатели, создатели книг, ставших образцами научной популяризации; своей деятельностью они раздвинули границы популяризации, способствуя росту ее глубины и влияния.

Крупнейший советский физик и общественный деятель, автор более 150 научно-популярных книг и статей, в том числе таких, как «Глаз и Солнце», «О “теплом” и “холодном”» свете», «Исаак Ньютон» С.И. Вавилов был организатором и председателем первого в мире Общества по распространению политических и научных знаний, главным редактором научно-популярных журналов. Он задумывал и осуществлял серийные издания широчайшего диапазона, предназначенные новому, только появившемуся читателю с более высокой подготовкой.

Один из создателей геохимии, ученый-теоретик и исследователь природы – А.Е. Ферсман открыл богатейшие месторождения минералов и, благодаря эмоциональности и поэтичности своих сочинений о науке, многократно умножил аудиторию популяризации. А.Е. Ферсман рассказал о науке предельно широкому кругу читателей о минералогии, геологии, геохимии. Многим минералогия была неизвестна, другие видели в ней «мертвую систематику», длинный перечень непонятных названий, сухой список признаков и свойств, ряд цифр и множество малоизвестных географических наименований. Эти книги предельно достоверны, насыщены научным материалом, им чужда бесстрастность научных трактатов. Они сохранили свежесть первого впечатления, аромат трав, дым костра, шуршание шагов по давно нехоженым тропам, блеск первооткрытого минерала. Эти книги передают смысл научного предвидения, повествуют о трудностях пути, подкупают искренностью тона, силой убеждения. Так написаны «Занимательная минералогия», «Путешествия за камнем», «Занимательная геохимия», «Рассказы о самоцветах», «Очерки по истории камня», «Воспоминания о камне» Эти нестареющие книги переиздаются и сегодня, однако, они привлекаю внимание не тысяч и десятков тысяч читателей, как было раньше, а значительно меньшее количество людей.

Талантливый ученый и изобретатель Вл. Орлов, став научным обозревателем газеты «Правда» и обращаясь к многомиллионной аудитории центрального органа ЦК КПСС, писал о взлетах и буднях советской науки, о проблемах, рождающихся на стыке наук и имеющих особую актуальность. Высокопрофессиональные, по-газетному лаконичные публикации Вл. Орлова – это сплав злободневности содержания, публицистичности осмысления данных науки и, благодаря его знаменитому ассоциативному ряду образов, предельной конкретности, доступности изложения. Увидевшие свет на газетной полосе статьи, философские этюды очерки Вл. Орлова получили вторую, долгую жизнь в его книгах.

После окончания Второй Мировой войны продолжила становление научная журналистика. Во второй половине 1940-х гг. начинают формирование, а к середине следующего десятилетия в мировой научной журналистике складываются два принципиально разных метода к освещению научных фактов и явлений. Первый из методов получил название *фундаментализм* (иногда его еще называют *сайентизмом*). Он зародился во Франции. Его сторонники, например, французский физик Жан Пенлеве, убеждены, что прессе следует освещать научную информацию подробно. Они решительно против нездоровой, как им представляется, сенсационности в этом деле. Фундаментализм тщательно избегает вульгаризации науки, «понимая под этим не только искажение содержания знаний, но и трансформация привычной логико-повествовательной формы» [3].

Этот метод полностью исключает элементы занимательности. Темы преподносятся всесторонне, подробно, с массовой разных деталей и честностей. Материалы, подготовленные сторонниками данного метода, рассчитаны на сравнительно небольшой круг заинтересованных читателей, способных понять содержание текстов. Такие выступления тяжело читать, поэтому массовые СМИ метод фундаментализма не используют. Им по душе актуализм.

Актуализм – противоположный фундаментализму метод. Это поверхностный, лишенный научности рассказ, понятный всей аудитории, вне зависимости от ее возраста и образования. Его тема непременно должна быть интересна для каждого читателя, желательно – сенсационна. В подаче информации используется много средств художественной выразительности, заголовки часто броские, привлекающие внимание. Стиль повествования должен быть развлекательным. Данный метод теоретически обосновал и осмыслили американский физик Р. Оппенгеймер. Творческое кредо сторонников актуализма – во что бы то ни стало угодить потребителю. К сожалению, современные средства массовой информации России если и пишут о науке, то придерживаясь именно актуалистского метода, делая ставку на информационный повод (если его нет, о той или иной науке могут и не вспомнить вообще) и развлечение читателей.

В 1950-1980 гг. увеличилось взаимовлияние различных форм популяризации. В качестве примера можно привести создание телевизионные передач журнального типа «Клуб путешественников», «В мире животных», «Человек. Земля. Вселенная», «Очевидное – невероятное». Развитие и совершенствование техники СМИ, более полное использование таких особенностей телевидения, как наглядность, вездесущность, оперативность, документальность, открыло новые возможности популяризации науки.

При этом особую актуальность получают поиски средств повышения интереса к проблемам науки и техники у всех слоев населения Такие поиски науки стала задачей государственной важности.

Роль телевидения в распространении научного знания

У нашей страны есть богатая история образовательного телевидения. Исследователь И.Ю. Лапина в своем пособии «Научно-популярное телевидение: Драматургия мысли» приводит следующие некоторые этапы становления образовательного ТВ в России и СССР. Таблица эта разработана известным специалистом в области образовательного телевидения, доктором филологических наук, профессором О.Р. Самарцевым.

Табл. 1.

Этапы развития образовательного телевидения [4]

Годы	Событие, факт
1908	Создание первых образовательных лекториев-кинотеатров (г. Москва, Самара, Одесса).
1930	Первые публикации по концепции применения ТВ в образовании. Создание курса «Автомобиль» (студия «Техфильм»).
1954 – 1955	Демонстрация телекурса «Автомобиль». Первая учебная цикловая передача (г. Москва).
1958	Передача по общему курсу физики для школьников, первая оригинальная телепередача учебного характера (г. Москва).
1959	Первый еженедельный телевизионный курс для школьников (г. Одесса).
1964	Постановление Совета Министров СССР от 9 апреля: «О дальнейшем улучшении высшего и среднего специального заочного и вечернего образования». Трансляция регулярных телепрограмм «Давайте говорить по-английски» (г. Москва).
1965	Создание Третьей, образовательной, общесоюзной программы Центрального телевидения.
1972	Создание московских подготовительных телекурсов для поступающих в вузы.
1973 – 1983	Первые школьные и вузовские телецентры в составе отделов ТСО и самостоятельных на базе черно-белой телевизионной техники.
1988 – 1990	Разработка первых систем «Телевидение + компьютер» с обратной связью (г. Челябинск, Москва).
1995	Создание первого комплекса учебного телевидения со спутниковым узлом связи, включение в систему учебного телевидения глобальных информационных сетей («Уорднет», г. Ульяновск).

Первые телевизионные демонстрации научно-популярного «киножурнала для всех» «Наука и техника» состоялись в 1949 г. Через год появился журнал «Новости сельского хозяйства», со временем получивший своего зрителя благодаря телевидению. ТВ дало «зеленый свет» научно-популярным киножурналам, потому что именно в них была «частично преодолена грань традиционного культурного просветительства, они были публицистичны» [5]. На киностудии «Моснаучфильм» с 1946 г. выпускались фильмы, составляющие единый цикл, – «Путешествие по СССР». Ленты носили просветительский характер, были доступны каждому. На этой основе возник и первый цикл научно-популярных передач «Путешествия по СССР». Он предназначался для детской аудитории и представлял собой нечто вроде телефакультета по географии. Каждая передача начиналась с лекции ведущего, а затем демонстрировался фильм. Ведущим цикла был академик Д.И. Щербаков.

В 1954 г. возник новый цикл – «Ученые на экране». От предыдущих он отличался тем, что в студию приглашались не только ученые, но и зрители. Общаясь с живыми людьми, собеседниками, ученые говорили более раскованно, живо, интересно. Эта форма получила развитие в научно-популярных программах «Все надо знать» и «Техника шестой пятилетки» [6].

Первая телевизионная научно-популярная дискуссия «Есть ли жизнь на Марсе?» вышла в эфир в 1956 г. В том же году был создан тележурнал «Знание». Он вобрал в себя опыт предыдущих научно-популярных передач. Объектом внимания создателей журнала «Знание» стали не отдельные научные темы, а система научно-технических знаний. Такой подход для телевидения был новым. Кроме того, журнал, не ограничиваясь информацией о научных достижениях, анализировал научные проблемы. Творческая группа «Знания» почти полностью отказалась от киноматериалов, стремясь максимально использовать возможности и средства именно телевизионной выразительности, работали в разных жанрах (интервью, репортаж, беседа, выступление), искали пути превращения зрителей из свидетелей в участников событий [7].

В конце 1950-х – начале 1960-х гг. каждая вновь открываемая в СССР телевизионная студия стремилась делать познавательные передачи для школьников и студентов. На Центральном телевидении (ЦТ) существовала специальная рубрика «В помощь школьнику», на ленинградском – «Телевизионный лекторий для старшеклассников». ТВ того времени было «островным» (термин С.А. Муратова), то есть жители городов имели возможность смотреть передачи только местной станции. В марте 1965 г. правительство приняло постановление об организации системного учебного телевещания для школ, вузов, а также в помощь врачам, учителям и другим группам специалистов [8]. Вскоре на Центральном телевидении был открыт специализированный канал, названный Третьей (учебной) программой. Через два года после первого эфира этот канал работал в среднем семь часов в сутки, еще чуть позже – уже 12-13 часов. После создания Главной редакции учебных и научно-популярных программ Центральное телевидение из года в год расширяло объемы ее вещания, и к 1977 г. оно достигло шестнадцать часов в сутки (кроме периода летних каникул).

В 1960 г. вышел в эфир тележурнал «Здоровье». Это был набор пяти-шести минутных сюжетов, которые снимались в больницах, научно-исследовательских институтах. Главными их героями были врачи – от обычных практикующих до академиков. Долгие годы передачу вела врач Ю.В. Белянчикова, а уровень доверия к ней со стороны зрителей был очень высок.

В 1991 г. перестали выходить некоторые передачи для школьников, учебно-образовательная редакция ЦТ была поделена на две части, отошедшие каналам «Останкино» и «Россия». Появился Четвертый канал «Российские университеты», который, по мнению экспертов, изобиловал «случайными, наспех сделанными и далекими от подлинной культуры передачами, и к тому же нередко содержащими скрытую рекламу» [9]. В 1994-1996 гг. ее частоты были переданы независимой телекомпании НТВ, и «Российским университетам» был оставлен только вечерний эфир на четвертом канале. Далее эфирное время сокращалось, и в середине 1997 г. образовательная программа постепенно прекратила суще-

ствование. В конце 1990-х гг. в российском телеэфире не осталось ни одной передачи, рассчитанной на образование детей и молодежи.

В то же время во всем мире образовательные и учебные телеканалы, наоборот, распространялись. Исследователь И.Ю. Лапина приводит следующую статистику: «В Японии действует более 35 образовательных телеканалов, а производство образовательных и обучающих программ является одним из направлений на телевидении.

В настоящее время в США существуют более 500 учебно-образовательных телевизионных программ, выходящих на основных каналах, не считая тех, которые производятся местными телестудиями. Они охватывают все категории учащихся, их родителей и преподавателей. Кроме того, в США в создании программ образовательного и учебного характера участвуют все университеты страны. Например, Национальное аэрокосмическое агентство (НАСА), Американская академия педиатрии» [10].

По мнению специалистов, цель образовательных телепередач – обновление и углубление знаний зрителей. «Они ведут зрителя от одной темы к другой в определенной последовательности, основанной на логике и истории научного познания» [11]. Научно-популярное телевидение призвано информировать о наиболее важных событиях в мире науки и техники, пропагандировать новейшие достижения, организовывать борьбу за новые научные идеи, направления, изобретения, просвещать, воспитывать эстетические вкусы. Иными словами, оно должно формировать научное мировоззрение, научную картину мира у общественности.

Как считает доцент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Валерий Иваницкий, «Научная популяризация как современный вид деятельности и система распространения знаний – это не только выпуск книг, журналов и других изданий. Научно-популярный кинематограф, радио- и телевизионные передачи на научные темы способны оказывать не меньшее влияние на массовую аудиторию, чем книги или статьи и заметки журналов.

Но и этим понятие “научная популяризация” не исчерпывается. Сюда входят также устная и наглядная популяризация – публичные лекции, организация выставок, музейная работа и т.д. Таким образом, понятие "научная популяризация” по содержанию выглядит существенно более широким, чем даже “популяризация науки с помощью средств массовой коммуникации”, к которым относятся не только печатные издания, но и кино, радио и телевидение.

В широком смысле под “научно-популярной литературой” следует понимать все популярные литературные произведения о науке, используемые в средствах массовой коммуникации, а также при устной и наглядной популяризации знаний, – печатные произведения, тексты лекций, радио- и телевизионных передач, кино- и телевизионные сценарии и т.д.» [12].

Функции, принципы и аудитория научной популяризации в СМИ

Со времени своего зарождения популяризация науки в России имела *информационную, мировоззренческую и практическую* функции. В разные перио-

ды они проявлялись неодинаково: какая-то функция доминировала, другие затухали. Все зависело от социально-экономических условий в стране.

В XVIII в. популяризация науки в России была направлена на распространение накопленных наукой сведений среди представителей различных сословий. В этот период преобладала *информационная функция*. Популяризация вводит в оборот общие представления о состоянии современного знания. Расширяя представления о границах Вселенной, информируя о развитии науки, научно-популярная литература оказывала влияние на формирование миропонимания человека того времени.

По мере развития наук, умножения их результатов укрепляется взаимосвязь информационной и *мировоззренческой функций* при ведущей роли второй функции, поскольку на первый план выходит необходимость отбора проблематики популяризации, истолкования и оценки достижений науки. Система популяризации науки, включающая все средства массовой информации, должна решать задачу информирования общественности о важных и актуальных достижениях науки.

Практическая же функция популяризации научного знания выявляет, какое место и роль полученное научное знание может занять в повседневной жизни человека.

На протяжении всей своей истории популяризация науки была обращена к неспециалисту в соответствующей области знания. В начале XVIII в. ее целевой аудиторией были грамотные слои населения, призванным на государственную службу и нуждавшимся в повышении своего образовательного уровня. С просветительской деятельности Н.И. Новикова началось расширение читательских групп научно-популярной аудитории.

Популяризация научного знания обращена к следующим четырем группам аудитории:

- малоподготовленные люди;
- люди, интересующиеся определенной научной областью на любительском уровне;
- специалисты высокой квалификации;
- специалисты смежного профиля.

Распространение научного знания должно опираться на следующие принципы: научная глубина, осмысление материала, доступность и занимательность изложения. Конкретное выражение каждого принципа определяется тематикой, читательским назначением и спецификой раскрытия ее функций.

Остановимся на каждом из указанных принципов подробнее.

Принцип научной глубины предусматривает информацию о последних достижениях науки, рассмотрение ее основных понятий и законов, систематизацию данных, ведущую от явления к уяснению его сущности, к определению его взаимосвязи с другими явлениями и, наконец, сообщение о методе исследования. Научное изложение материала отличается от популярного.

Научное изложение предполагает сжатие информации за счет исключения описания поиска, личностных моментов и т.п. Модель: специалист обращается к специалисту.

Популярное изложение предполагает необходимость описания методов исследования, проб и ошибок, ссылок на личностные моменты. Модель: специалист обращается к неспециалисту в определенной области знания.

Принцип осмысления материала обязателен для популяризации, так как содержание текста составляют не только результаты исследований, но и сам процесс их получения. Здесь не должно быть голой фактографичности, а также декларативности изложения.

Принцип доступности подразумевает соответствие изложения особенностям аудитории и достигается двумя средствами: его конкретностью и последовательностью. Автор научно-популярного сочинения должен рассказать о науке, не упрощая и не перегружая изложение трудным материалом, который может отпугнуть читателя. Например, следует избегать употреблений научных терминов без их расшифровки.

В каждом конкретном случае автору придется учитывать уровень подготовленности аудитории, ее возрастные и образовательные особенности. Нельзя просвещать помимо воли аудитории. Популяризация науки должна заинтересовать ее, увлечь, побудить к дальнейшему изучению того или иного предмета.

Принцип занимательности изложения имеет два аспекта: содержательный и формальный. Новизна сообщения – важный и обязательный фактор. Интерес, им вызываемый, определяется, в первую очередь, содержанием, актуальностью и практическим значением рассматриваемой проблемы. Художественность произведения определяется поэтическим и драматическим восприятием мира. В основе сюжета научно-популярных произведений должно быть не описание результата деятельности ученых, а показ их экспериментов, обсуждения методики поиска данных, то есть следует представить процесс его достижения.

Типологические признаки популяризации и ее принципы предопределяют языковые особенности изложения. Чем менее подготовлена аудитория, тем большая степень доступности и занимательности необходима, что в свою очередь требует соответствия стилистических средств для выражения и объяснения научного содержания.

Сообщая информацию, ученый и / или журналист преобразуют ее в сообщение, доступное для понимания неспециалиста. Достичь этого можно двумя способами: заменой научной лексики общелитературной или разъяснением ее значения, для чего часто применяются экспрессивно окрашенные слова.

Таким образом, развитие системы популяризации научного знания требует подготовки научных обозревателей для периодических изданий, радио, телевидения, Интернет-изданий, а также организации помощи специалистам различных областей знания. Насколько нам известно, на факультетах и отделениях журналистики в нашей стране до сих пор не готовят специалистов в области популяризации достижений науки. Мы полагаем, что такие люди необходимы в современных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статья подготовлена с частичным использованием сведений, содержащихся в книге *Лазаревич Э.А.* Популяризация науки в России. М.: Изд-во МГУ, 1981. 244 с.

2. Биография М.В. Ломоносова представлена здесь. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.foxdesign.ru/aphorism/biogr-phy/lomonosov.html (режим доступа свободный).

3. *Лапина И.Ю.* Научно-популярное телевидение: драматургия мысли. М.: Аспект-Пресс, 2007. С.53.

4. Там же. С.9.

5. Там же. С.11.

6. Там же. С. 11-12.

7. Там же. С.12.

8. Там же. С.33.

9. Там же. С.35.

10. Там же. С. 35-36.

11. Там же. С.47.

12. *Иваницкий В.* Научная популяризация как функция современной науки. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.pseudology.org/science/Science_Literature.htm (режим доступа – свободный).

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ДУХОВНОГО СИНКРЕТИЗМА РУССКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА

И.И. Бандеров,
Казанский (Приволжской) федеральный университет, аспирант
E-mail: ivanbanderov@mail.ru

Аннотация: прослеживается определенная идейная связь трех публицистов второй половины XIX в.: Вл. Соловьева, Ф. Достоевского и Л. Толстого. В этой связи выделяется концептуальный предмет – идея мирового единства (соединения культур) на основе духовной русской мысли. Данный феномен как связующий обозначается следующим образом: духовный синкретизм в русской публицистике.

Ключевые слова: духовный синкретизм в русской публицистике, идейное мировое единство, русская мысль в публицистике, философская публицистика второй половины XIX в.

Summary: there is a certain ideological link between the three writers-journalists of the second half of the 19th century: Vladimir Solovyov, Fyodor Dostoevsky and Leo Tolstoy. Possible conceptual subject in this link is the idea of world unity (connection of cultures) on the basis of Russian spiritual thought. This linking phenomenon is denoted as a spiritual syncretism of Russian journalism.

Keywords: spiritual syncretism of Russian journalism, ideological unity of the world, Russian thought in journalism, the philosophical journalism of the second half of the 19th century.

Публицистика Л. Толстого, Ф. Достоевского и Вл. Соловьева различна (иногда полемична) по содержанию. Философские концепции данных писателей зачастую не совместимы. Почитателей этих авторов нельзя объединить в одну школу: толстовцы, почвенники и младосимволисты (как пример) – каждое объединение исповедует свою философию. Однако ряд авторов и исследователей склонны объединять этих трех мыслителей по некоторым идейно-творческим признакам.

Богослов, православный писатель Александр Мень называет Толстого, Достоевского и Соловьева следующим образом: «три основных имени» в русской литературе периода второй половины XIX в. [1] Мень выделяет этих авторов в беседе «Библия и русская литература XIX в.», указывая и доказывая сильнейшее влияние священного писания на творчество писателей, а также описывает проделанную мыслителями творческую и духовную работу, связанную с Библейскими текстами.

Бердяев в «Русской идее» отмечает выбранных авторов так: «Были люди, которым было свойственно сильное чувство греха, которым не была чужда русская социальная тема и которые обнаружили гениальное творчество. Таковы прежде всего Л. Толстой, Достоевский и Вл. Соловьев», при этом добавляет, что это были писатели «противоположные по типу» [2]. В целом, эти три автора по Бердяеву – крупнейшие русские религиозные искатели того времени.

В «Религии воскрешения» Бердяев показывает определенную связь Достоевского, Соловьева и Толстого через Н.Ф. Федорова. Все три автора с большим восхищением принимали философские идеи Николая Федоровича, не находя в них противоречий со своими собственными [3].

Некоторые публикации философа Н.Ф. Федорова объединены в сборник «Статьи и заметки о Ф.М. Достоевском, Л.Н. Толстом, В.С. Соловьеве» [4], который сформировывает понимание о глубоком интересе и идейной близости философа к этим трем авторам.

Философ-публицист Лев Шестов выделяет этих трех авторов вместе, рассматривая тему «пророчествующих» писателей [5]. В работе «Пророческий дар» автор рассматривает Достоевского, Толстого и Соловьева и в качестве *исследователей Библии.* Толстой, по мнению Шестова, единственным рискнул испытать заповеди как они есть, в то время как Достоевский создавал несбыточные «пророческие» идеи, а Соловьев – мистические толкования.

В.М. Андерсон составляет книгу «Светила Русской Мысли: Толстой, Достоевский, Влад. Соловьев», речь в которой идет о именно мировоззрении писателей [6].

Доктор философских наук О.С. Соина публикует философское эссе «Этика самосовершенствования: Л. Толстой, Ф. Достоевский, Вл. Соловьев» [7], где показывает взаимодействия этики учений трех авторов.

В 2007 г. Е.Н. Шовиной была защищена кандидатская диссертация на тему «Осмысление представлений о бессмертии в русской религиозной философии конца XIX в.: Ф.М. Достоевский, В.С. Соловьев, Л.Н. Толстой» [8]. Автор работы показывает особый вклад данных трех мыслителей в «философию бессмертия». Именно эти публицисты, по мнению диссертанта, оказали сильное влияние на дальнейшее развитие русской философской мысли, и именно эта «связка» авторов демонстрирует разнообразие представлений о бессмертии в России конца XIX в.

В статье «Эпоха основания: «Три источника, Три составные части» отечественной мысли – экзистенциализм (Достоевский), этика (Толстой) и религиозная метафизика (Соловьев)», профессор В.И. Красиков утверждает: «Деятельность трех выдающихся представителей русской мысли интерпретируется как типологически схожая, образующая основы некой “суперпозиции” в поле интеллектуального внимания того времени – нового русского мессианизма. Эта позиция складывается в ходе фокусных дискуссий и медийной известности»; «Они и сконструировали, вдохновенно утвердили духовно-метафизические основы миропонимания современного российского интеллектуала: его экзистенциальное мирочувствие, идеализм этики и органическую метафизику. Таким образом, они как бы взаимодополнили друг друга» [9]. В своей статье он называет мыслителей тремя пророками и тремя учителями, и обозначает их русскими мессианистами.

Таким образом, Лев Толстой, Федор Достоевский и Владимир Соловьев выделяются вместе различными авторами по следующим признакам:

1. Как крупнейшие русские мыслители второй половины XIX в., чьи исследования священных писаний оказали сильное влияние на общество.
2. Как яркие представители трех знаковых разнообразных ответвлений русской мысли того времени. Взаимодополняя друг друга, они создают достаточно полную картину духовной русской мысли в целом.

При этом соединительными являются также определяющие культурные коды: христианство, религия, национальные русские идеи.

Опыт вышеописанных авторов позволяет нам выделить Толстого, Достоевского и Соловьева по интересующему наше исследование признаку:

- как самых ярких представителей идей глобального всеединства (единство мира, мировых сообществ) на основе русской духовной мысли. Мы предполагаем, что подобный способ мышления в русской публицистике может прослеживаться как определенная тенденция. Поэтому на данном этапе мы обозначаем такое явление следующим образом: *духовный синкретизм в русской публицистике.* Данное определение поможет нам в исследовании публицистических текстов на предмет выявления идейного соединения (синкретизм) культур на основе одной духовной концепции (например, почвенничество).

Обозначенные временные рамки – вторая половина XIX в., объект исследования – публицистика авторов. Таким образом, мы продолжим начатые исследования этой «связки мыслителей», сконцентрировавшись на более узком предмете и конкретном объекте (публицистика).

Примечание. Конечно, ряд крупных публицистов-философов (таких как Н. Федоров, К. Леонтьев, В. Розанов, Д. Мережковский) тоже может найти свои точки пересечения с выбранными нами авторами по этому феномену. Поэтому поясним, что Достоевский, Толстой и Соловьев выбраны нами как три совершенно различных ярких примера публицистов-идеологов единого мира. Данные три автора – представители идеи, которую предстоит исследовать в рамках публицистики, в процессе чего могут быть рассмотрены остальные персоналии и их труды.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Мень А.В.* Мировая духовная культура. Христианство. Церковь. Лекции и беседы. М.: Фонд имени Александра Меня, 1995. 671 с.
2. *Бердяев Н.А.* Русская идея. М.: АСТ, 2004. 616 с.
3. *Бердяев Н.А.* Религия воскрешения («Философия общего дела» Н.Ф. Федорова) // Собрание сочинений. Т. 3. Париж: YMCA-Press, 1989. С. 242-301.
4. *Федоров Н.Ф.* Статьи и заметки о Ф.М. Достоевском, Л.Н. Толстом, В.С. Соловьеве. М.: издательская группа «Прогресс», 1995. 314 с.
5. *Шестов Л.* Пророческий дар // О Достоевском. Творчество Достоевского в русской мысли 1881-1931 гг. М.: Книга, 1990. С. 119.
6. *Андерсон В.* Светила русской мысли (мысли, афоризмы и парадоксы). Т. 2. СПб: тип. «Труд и польза», 1904-1905.
7. *Соина О.С.* Этика самосовершенствования: Л. Толстой, Ф. Достоевский, Вл. Соловьев. М.: Знание, 1990. 63 с.
8. *Шовина Е.Н.* Осмысление представлений о бессмертии в русской религиозной философии конца XIX в.: Ф.М. Достоевский, В.С. Соловьев, Л.Н. Толстой. Мурманск: МГТУ, 2007. 22 с.
9. *Красиков В.И.* Социальные сети русской философии XIX-XX вв. Москва: Водолей, 2011. 400 с.

ГАЗЕТА «СОВЕТСКАЯ ЧУВАШИЯ» В СИСТЕМЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Г.В. Вакку,
Чувашский государственный педагогический
университет им. И.Я. Яковлева, доцент
E-mail: vakku2006@rambler.ru

Аннотация: Статья посвящена ведущему печатному изданию Чувашии – газете «Советская Чувашия». Рассматриваются вопросы зарождения и становления газеты. В материале содержится анализ деятельности газеты «Советская Чувашия» на современном этапе.

Ключевые слова: печать Чувашии, тираж, «Советская Чувашия», история газеты.

Summary: the article is devoted to the leading print edition of the Chuvash Republic newspaper “Sovetskaya Chuvashia”. Discusses the emergence and development of the newspaper. The material contains an analysis of the activities of the newspaper “Sovetskaya Chuvashia” on the modern stage.

Keywords: Print Chuvashia, circulation, “Sovetskaya Chuvashia”, the history of Newspaper.

По данным Управления Роскомнадзора по Чувашской Республике, по состоянию на 27 января 2014 г. в Чувашии зарегистрировано 175 средств массовой информации, из них 139 – периодические печатные издания, 12 телеканалов, 14 радиоканалов, 5 телепрограмм, 3 радиопрограммы, 2 информационных агентства и 1 электронное периодическое издание.

В республике действуют региональные представительства федеральных СМИ: информационные агентства, телерадиокомпании, печатные СМИ. В ведении Мининформполитики Чувашии

находятся 40 средств массовой информации, из них 37 печатных СМИ (23 районные и городские газеты, 14 республиканских газет и журналов), Национальное телевидение Чувашии, Национальное радио, «Таван радио») [1]. Ведущее место среди печатных изданий республики занимает газета с богатой историей и своими традициями «Советская Чувашия».

Накануне Февральской буржуазно-демократической революции 1917 г. почти во всех уездных городах Чувашии появились типографии полукустарного типа с небольшим количеством рабочих. В Ядрине типографии содержали промышленники: братья Таланцевы и частный владелец В.И. Мартынов, в Чебоксарах – Ф.Н. Доброхотов, в Цивильске – Харитонов. Уже наличие такой полиграфической базы способствовало возникновению в крае уездной печати. Если до Февральской революции местные типографии работали над мелкими заказами – афишами, разного рода объявлениями, бланками и т.п., то после февраля 1917 г. они стали печатать местные газеты.

Первым таким печатным органом Чебоксарского Совета рабочих и солдатских депутатов, председателем которого был К.Я. Грасис, стала большевистская газета «Чебоксарская правда», первый номер ее напечатан 10 апреля 1917 г. Газета печаталась в полукустарной частной типографии Ф.Н. Доброхотова, помещавшейся на улице Старая гора (теперь угол улиц Нижегородской и Свердлова, д. 22, г. Чебоксары). После смерти Ф.Н. Доброхотова в 1914 г. владельцем типографии стала супруга – Ф.А. Доброхотова. Дети Доброхотовых – Константин, Дмитрий и Мария – работали в типографии наборщиками и печатниками. Кроме них было несколько наемных рабочих: М.И. Сафонов, В. Кинеменцев, С. Ласточкин, А.И. Короткова, М.К. Рукавишникова, Е. Фролова и другие

Редактор, известный революционер К.Я. Грасис под влиянием большевистской прессы (из Казани в Чебоксары поставлялись газеты «Правда», «Солдатская правда», московская «Социал-демократ», казанская нелегальная большевистская газета «Рабочий») начал представлять себя большевиком, и на страницах «Чебоксарской правды» сотрудники стали пропагандировать идеи

этой партии. 22 июня 1917 г. К.Я. Грасис и его соратники в Казани явились на заседание уездного комитета общественной безопасности и избили там представителей власти. За такой поступок их посадили в Казанскую тюрьму, а газету «Чебоксарская правда» 30 июня 1917 г. закрыли. Редакция успела выпустить всего 24 номера [2].

Вслед за «Чебоксарской правдой» в мае-июне 1917 г. появились газеты в Ядрине, Цивильске, Алатыре. Алатырьский уездный Совет рабочих и солдатских депутатов 19 июня 1917 г. купил у частного владельца М.А. Краснова типографию и с 22 июня приступил к выпуску газеты «Знамя труда». Издавалась она до 8 марта 1918 г. В г. Алатыре с 1 мая 1922 г. начали издавать газету «Трудовая газета» – орган Обкома ВКП (б), ЦИК Чувашской АССР и Алатырского РК ВКП (б) и райисполкома. С 17 октября 1929 г. издание перевели в г. Чебоксары, и оно начало выходить под названием «Красная Чувашия». Следует отметить, что первой была «Чебоксарская правда», положившая начало становлению сегодняшней «Советской Чувашии». «Прабабушка» издания «Советской Чувашии» печаталась два раза в неделю на деньги, собранные жителями Чебоксар [3].

После победы Великой Октябрьской социалистической революции преемницей «Чебоксарской правды» стала газета «Зарево коммунизма». Она была органом Чебоксарского уездного комитета РКП (б) и уездного Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. Ее выпуск прервался весной 1919 г., в трудные дни Гражданской войны из-за отсутствия средств на издание.

11 июля 1920 г. в Чебоксарах увидел свет первый номер газеты «Известия Революционного Комитета Автономной Чувашской области РСФСР». Чувашская Автономная область, как известно, была образована по декрету ВЦИКа и СНК, подписанному В.И. Лениным и М.И. Калининым 24 июня, и тогда же создан Ревком Чувашской Автономной области. Впоследствии, до конца 1921 г., «Известия…» издавались как орган областного комитета РКП (б) и облисполкома. А с первого января нового 1922 г. газета стала «Чувашский край». Она сыграла большую роль в партийном, советском и хозяйственном строительстве и упрочения чувашской государственности.

В июне 1925 г., в связи с преобразованием Чувашской Автономной области в Чувашскую Автономную Советскую Социалистическую Республику, в ее состав влились г. Алатырь и три волости Алатырского уезда. И с 30 сентября по решению пленума Чувашского обкома партии республиканской газетой на русском языке становится бывшая Алатырская уездная «Трудовая газета». В октябре 1929 г. она была переименована в «Красную Чувашию», а затем (1 января 1954 г.) – в «Советскую Чувашию».

В двадцатые годы газетой выпускались также сатирические приложения. Так, редакция «Трудовой газеты» более двух лет издавали, как свое приложение, сатирический журнал «Кочедык» (всего выпущено 49 номеров).

За многие годы его деятельности в коллективе редакции «Советской Чувашии» воспиталось и сформировалось немало талантливых журналистов, публицистов. В их числе и такие, чьи имена стали широко известными не только в родной республике, но и в стране. Из среды сотрудников, а также обществен-

ных корреспондентов газеты вышла целая плеяда писателей, а также немало партийных и советских работников. Многие сотрудники «Советской Чувашии» с оружием в руках защищали честь и свободу Отчизны на полях Гражданской и Великой Отечественной войн. Талантливые журналисты Борис Шашков, Николай Бусыгин, Александр Костин, Николай Базанов, Михаил Алексеев пали героической смертью в боях с фашистами. В годы Великой Отечественной войны газета мобилизовала все силы трудящихся республики на дело разгрома врага, в послевоенные годы внесла достойный вклад с борьбу за восстановление народного хозяйства, развитие и расцвет родной республики.

Комитет по печати при Совете Министров РСФСР в 1967 г. дополнительно утвердил в штате редакций республиканских газет по «Советской Чувашии» должности собственных (разъездных) корреспондентов в количестве 3-х единиц и «Коммунизм ялаве» – 2-х единиц, в соответствии этим увеличил план по труду на 7,2 тыс. рублей [4].

По случаю пятидесятилетия со дня выхода первого номера газета «Советская Чувашия» Указом Президиума Верховного Совета СССР от 24 января 1968 г. за плодотворную работу по коммунистическому воспитанию трудящихся Чувашской АССР, мобилизации их на выполнение задач хозяйственного и культурного строительства была награждена орденом «Знак Почета». В 1977 г. она удостоена еще одной правительственной награды – Почетной грамоты Президиума Верховного Совета РСФСР [5].

На каждом этапе своего развития «Советская Чувашия» решала разные задачи: активно боролась за становление и упрочение Советской власти в Чувашии, образование и развитие Чувашской государственности, работа по претворению в жизнь плана индустриализации и коллективизации сельского хозяйства, осуществление культурной революции.

Руководство региона обязывало свою газету находиться всегда на переднем крае борьбы за новую жизнь, на главных участках народнохозяйственного строительства. Довольно часто практиковалось издание специальных приложений газеты в отдельных районах, на важнейших стройках Чувашии.

Большой популярностью в 1970-1980 гг. пользовались у читателей приложения газеты «Советская Чувашия» на важнейших стройках республики – сталелитейного цеха завода тракторных запчастей, химического комбината в Новочебоксарске, Чебоксарского завода промышленных тракторов и других.

В 1981 г. издавалось приложение «Советская Чувашия» на строительстве Чебоксарской ГЭС». В 1982-1984 гг. выходило приложение «Советская Чувашия» на строительстве магистральных газопроводов», издатель – выездная редакция газеты «СЧ» и пресс-центр Миннефтегазстроя СССР. Ответственным редактором выступил Н М. Скок. В 1989-1991 гг. издавалось «Приложение «Чебоксарская панорама». В мае 1982 г., июне 1980 г. с газетой «Коммунизм ялаве» выходили» объединенные выпуски.

До августа 1991 г. «Советская Чувашия» являлась органом Чувашского обкома КПСС, Верховного Совета и Совета Министров Чувашской АССР. С сентября 1991 г. учредителями газеты были Верховный Совет и Совет Министров Чувашской ССР, с февраля 1992 г.– Верховный Совет и Совет Министров Чу-

вашской Республики, с апреля 1994 г. – Кабинет Министров Чувашской Республики, с сентября 1994 г. – Кабинет Министров Чувашской Республики и коллектив редакции газеты, с февраля 1995 г. – коллектив редакции газеты, с августа 1995 г. – ГУП Чувашской Республики «Газета «Советская Чувашия». С декабря 2009 г. учредителями газеты являются Кабинет Министров и ОАО «Газета «Советская Чувашия» [6].

В настоящее время все подведомственные СМИ Чувашии имеют сайты, созданные в рамках Портала органов власти Чувашской Республики либо самостоятельные. Как показывает проводимый Министерством мониторинг сайтов, «…не все редакции уделяют должное внимание их своевременному обновлению. Исключение составляют газеты «Грани» и «Советская Чувашия», чьи сайты могут служить примерами целенаправленной работы с читателями, отдающими предпочтение Интернет-ресурсам» [7].

Официальный сайт издания существует с 3 марта 2000 г. Руководство ОАО «Газета «Советская Чувашия» развивает Интернет-портал «Советской Чувашии», повышая его привлекательность для Интернет-аудитории. На сайте кроме собственных материалов публикуются материалы новостной ленты («СЧ» лента»), создан фото- и видеоархив.

С 1 июля 2013 г. новым генеральным директором – главным редактором ОАО «Газета “Советская Чувашия”» назначен 33-летний Владимир Васильев. До этого 13 лет ОАО «Газета Советская Чувашия» возглавлял Африкан Соловьев, благодаря которому в издании сформировался профессиональный, дружный коллектив. Владимир Васильев карьеру журналиста начал в 1998 г. в газете «Чебоксарские новости». Затем работал в различных пресс-службах: Минстроя Чувашии, Администрации Президента республики, главного федерального инспектора по Чувашии. С 2006 г. возглавлял пресс-службу компании «Коммунальные технологии».

«Выручка на 1 работающего в СМИ Чувашии за 2013 г. составила 698 тыс. руб., что на 62 тыс. руб. больше уровня прошлого года. Наибольшее значение данного показателя у Чувашского книжного издательства и у газеты «Советская Чувашия». По итогам конкурса в 2013 г. газета «Советская Чувашия» наравне с Издательским домом «Грани» и ГУП «Чувашским книжным издательством» стала обладателем гранта Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям», – отметила Министр информполитики ЧР В.В. Андреева на торжественном мероприятии 17 января 2014 г., посвященном празднованию Дней российской и чувашской печати [8].

Доброй традицией редакции «Советская Чувашия» стало проведение самых массовых легкоатлетических соревнований по эстафетному бегу: финала Фестиваля спорта прессы Чувашии – эстафеты газеты «Советская Чувашия» памяти дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта СССР Андрияна Григорьевича Николаева. Всего проведено 76 эстафет.

Первый старт пробега состоялся 25 сентября 1932 года на Красной площади в Чебоксарах. Изначально он проводился в форме кросса, а с 1934 года – в виде эстафеты. С 2010 года эстафета газет «Советская Чувашия» стала финальным туром Республиканского фестиваля спорта прессы, который организуется

в два этапа. Сначала спортивные соревнования на призы местных газет проходят во всех городах и районах республики. В сентябре победители съезжаются на финальный этап в столицу республики.

В настоящее время редакция располагает сетью газетных киосков, собственным агентством по распространению печатной продукции. Несмотря на господство в обществе электронных СМИ и Интернета печатная версия «Советской Чувашии» не теряет своих читателей.

С 2013 г. организована и электронная подписка на газету «Советская Чувашия» посредством сайтов. При редакции газеты работает творческая студия для будущих журналистов, для студентов Чувашского госуниверситета имени И.Н. Ульянова.

На современном этапе общественно-политическая газета Чувашской Республики «Советская Чувашия» выходит на русском языке 5 раз в неделю. Тираж ежедневного номера формата А2 (4 полосы) – 16 151 экземпляров, выпуска по четвергам формата А3 (16 полос) в цвете – 18 600 экз. Распространяется по подписке и в розницу. Учредители газеты – Кабинет Министров Чувашской Республики и ОАО «Газета “Советская Чувашия”».

ГУП «Газета “Советская Чувашия”» в разные годы осуществляла выпуск газет «Молодежный курьер» (1995-2008 гг.), «Чебоксарские новости» (2002-2009 гг.). В настоящее время ОАО «Газета “Советская Чувашия”» выпускает газету «Пенсионная среда». Кроме этого на страницах газеты издавались выпуски «Зеленый лист» (экологический вестник, январь – ноябрь 1990 гг.), «Многоликий спорт» (декабрь 1998 – ноябрь 2000 гг.), «Мой город» (с 2000 г.), «Репортер» (сентябрь 1989 – август 1991 гг.), «Сиреневый туман» (январь – июнь 2000 гг.) и другие. Сегодня успехом пользуются у читателей выпуски «Большая семья», «Среда Чувашия», «Власть на месте», «Сцена Чувашии», «Налоговые вести».

Большое внимание журналисты уделяют работе с письмами читателей. Еженедельно публикуются подборки «Вопрос-ответ», «Письма читателей», «Обратная связь», рубрики «Нам отвечают», «Из редакционной почты», «Письмо и комментарий».

Сегодня материалы на правах рекламы в газете публикуются под рубриками «Стиль жизни», «Компетентно», «Успех», «Рубежи», «Капитал», «Ситуация», «Жизнь и судьба», «Люди и дела», «За проходной», «Письмо в редакцию» и другими.

На основе анализа печатного органа «Советская Чувашия» за 2013-2014 гг. можно выделить следующие постоянные рубрики: «Актуально», «Авторская колонка», «Опрос недели», «Конкурс», «Подвиг», «Цитата», «Обсуждение», «Форум», «Картинки с праздника», «Правительство», «Рабочая поездка», «Персона», «Прогулка», «Дата», «Образование», «Анонс», «С наградой», «Акция», «Спорт», «Горячая линия», «По следам гастролей», «Интервью», «Финансы», «Криминал», «Пресс службы МВД сообщает», «Увлечения», «Смотрим вместе».

Творческий состав журналистов «Советской Чувашии» в 2009 г. удостоился премии Правительства России в области СМИ – первой среди газет из наци-

ональных республик страны. С 2006 «Советская Чувашия» ежегодный лауреат Знака отличия «Золотой фонд прессы».

Таким образом, газета «Советская Чувашия» занимает достойное место в системе региональной прессы, являясь эталоном качества и инноваций, формируя положительный имидж Чувашской Республики как одного из ведущих регионов в Поволжье развивающейся экономикой, культурой, социальной сферой.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.cap.ru/SiteMap.aspx?gov_id=243&id=1718418 (режим доступа – свободный).

2. *Уяр Ф.Е.* Из истории чувашской периодической печати // Ученые записки ЧНИИ, в.11. Чебоксары, 1955. С. 269-274.

3. *Изоркин А.В*. Первая ласточка нашей печати // Советская Чувашия. 1997. 23 апреля. С.3.

4. ЦГА ЧР. Ф.203. Оп.24. Д.2273. Л.6.

5. *Иванов М.И.* На переднем плане // Блокнот агитатора. 1987. № 7. С.21.

6. Энциклопедия чувашской журналистики и печати. Чебоксары: Региональная общественная организация «Союз журналистов Чувашской Республики», 2014. С. 402–405.

7. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.cap.ru/SiteMap.aspx?gov_id=243&id=1718418 (режим доступа – свободный).

8. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.cap.ru/SiteMap.aspx?gov_id=243&id=1693427 (режим доступа – свободный).

КУЛЬТУРНЫЙ ГЕРОЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ДЕТСКОЙ ПЕРИОДИКЕ (к 90-летию детского журнала «Мурзилка»)

Е.В. Гайманова,
Московский государственный университет культуры и искусств, профессор
E-mail: gaimanovaev@rambler.ru

Аннотация: в статье рассматривается понятие «культурный герой», определяются его функции применительно к истории и практике такого специфического социального института как отечественная журналистика для детей и юношества. В качестве примера положительного влияния культурного героя на массовое сознание подрастающего поколения анализируются история создания и 90-летний опыт издания журнала «Мурзилка».

Ключевые слова: культурный герой, его функции, отечественная журналистика для детей и юношества.

Summary: the article considers the concept of “cultural hero”, is determined by its function in relation to the history and practice of the specific social institution as a national journalism for children and youth. As an example of the influence of cultural

positive hero mass consciousness of the younger generation is analyzed the history and of the 90-year-old experience in publishing of the magazine “Murzilka”.

Keywords: cultural hero, its functions, national journalism for children and youth.

В культурологии Е.М. Мелетинским в научный оборот было введено понятие «культурный герой» [1]. Под этим термином понимается мифологический герой, созидатель и исследователь, просветитель, персонаж многочисленных мифов и эпоса практически всех народов. В Энциклопедическом словаре дано следующее определение данного понятия: «Культурный герой – мифический персонаж, который добывает или создает для людей различные предметы культуры (огонь, культурные растения, орудия труда). Учит их охотничьим приемам, ремеслам, искусствам, вводит определенную социальную организацию, брачные правила, магические предписания, ритуалы и праздники» [2].

В образе культурного героя проявляется синкретизм божественного и человеческого начала. Важнейшей миссией мифологического культурного героя является творческое преобразование мира, его упорядочивание из хаотического состояния и дальнейшее устройство на благо людям.

О культурных героях того или иного народа мы узнаем из сказок, легенд, преданий. Культурный герой часто принимает характер сказочного или эпического персонажа, совершает культурные подвиги (таков, например, образ Василисы Премудрой в русских народных сказках).

Культурный герой может выступать как в положительном, так и отрицательном качестве, тогда в культурологии его называют трикстером.

Понятие культурный герой применимо и к сегодняшнему дню. Как отмечено исследователями, в массовом сознании современников данная мифологема заменяется реальными представителями массовой культуры, среди которых могут быть популярные музыканты, например, Майкл Джексон, Мадонна, представители модельного бизнеса, спорта, некие экстравагантные личности, вокруг которых возникает субкультура поклонников. Образы таких героев обрастают собственной мифологией и живут уже отдельной жизнью, вне реальной жизни их носителей.

Вымышленные персонажи произведений массовой культуры также могут становиться своего рода культурными героями, обрастая собственными мифологическими сюжетами и атрибутикой (Козьма Прутков, например).

С учетом саногенного или патогенного воздействия такого рода культурных героев на массовое сознание, на умы и души потребителей культурной продукции, особенно в подростковом и юношеском возрасте, возникает проблема организации целенаправленного положительного влияния, использования культурного героя в качестве аттрактивного образца.

Представляется, что понятие «культурный герой» может быть использовано применительно к характеристике вымышленных персонажей, которые появились в изданиях массовой культуры – детско-юношеской периодической пе-

чати – и являются своего рода организующим началом, субъектом навигации юного читателя в окружающем мире и создания культуросферы издания.

В истории отечественной детско-юношеской журналистики есть удачные примеры многолетнего существования такого рода персонажей. В частности речь идет о знаменитом журнале «Мурзилка», который в 2014 г. отмечает свое девяностолетие, и об одноименном вымышленном персонаже.

Необходимо отметить, что появление в детской журналистике культурного героя связано с созданием Л. Гвоздиковой в дореволюционном журнале для маленьких детей под названием «Крошка» (1870 г.) образа Корреспондента. Журнал отличался обилием картинок в соответствии с возрастом читателей, к нему прилагался листок с материалами для родителей и воспитателей. В нем печатались поэтические произведения известнейших русских поэтов XIX в.: стихи И. Никитина, например, «Дедушка», «Птичка» А. Плещеева, «Рыбка» А. Фета, басни И. Дмитриева, например, «Чижик и зяблик». Названия и содержание напечатанных стихотворений свидетельствуют о том, что они были предназначены очень юным читателям, но сама публикация их является несомненной заслугой издателя.

Созданный Л. Гвоздиковой Корреспондент еще не имеет конкретного облика, но является своего рода тьютором, помогает маленьким детям ориентироваться в публикуемых материалах, комментирует происходящее, пишет детям интересные письма из разных мест, например, «С Волги». Этот образ даст толчок появлению других подобных героев в последующих изданиях, способствующих навигации юных читателей в море культуры.

Одним из изданий, в которых действовал такой герой, был «Журнал Мурзилки». В каталогах детской периодической печати, составленных М.И. Холмовым и А.М. Васневой [3], не обозначен «Журнал Мурзилки». На наш взгляд, журнал необходимо внести в каталог и отметить его довольно значительный вклад в русскую, советскую и российскую культуру, так как «главный редактор» данного издания по имени Мурзилка стал своеобразным прототипом для главного героя знаменитого советского журнала, получившего имя этого героя – «Мурзилка». Журнал под названием «Мурзилка» начал издаваться в 1924 г. и до сегодняшнего дня является одним из лучших российских журналов для детей.

«Журнал Мурзилки» ежемесячно издавался в 1908 г. товариществом М.О. Вольфа в г. Санкт-Петербурге и имел подзаголовок «Газета царства малюток лесных человечков – эльфов», выходил он в качестве отдельного иллюстрированного приложения к журналу «Задушевное слово» для младшего возраста. Редактором издания был П.М. Ольхин. За год было опубликовано 12 номеров. Печаталось на 16-й линии Васильевского острова, д. 5-7. Журнал состоял из двух печатных листов с многочисленными крупными и мелкими черно-белыми рисунками, был пронумерован.

Во всех номерах объявлялось, что главным редактором является маленький человечек или эльф Мурзилка, рисунки принадлежат художнику Мазилке, сотрудниками являются Знайка, Микробка и все лесные человечки.

Первый номер издания открывался статьей под названием «Кто такой Мурзилка», в которой была дана подробная характеристика нового героя. В статье говорилось, что Мурзилка – «один из тех маленьких лесных человечков или, как их называют, эльфов, которые живут в дремучем лесу далекого севера, под перистыми листьями папоротника, в оставленных гнездах и дуплах и в чашечках душистых цветов». По замыслу издателя, это «самый умный, самый ловкий, самый дельный, самый способный и самый храбрый из всех лесных малюток-эльфов» [4]. Дан рисованный портрет Мурзилки с тросточкой и в цилиндре, со стеклышком в глазу и стихотворный вариант портрета:

«Стук, стук, стук в стекло… Отворил окошко,
Вижу – вдруг влетает очень страшный гость.
Ростом с ноготочек, юркий тонконожка
И в своей ручонке крепко держит трость…
Был тот гость во фраке с фалдами-концами,
В шелковом цилиндре, с стеклышком в глазу,
В сапогах изящных с длинными носками
И похож глазами был на стрекозу».

Говорилось также о том, что эльфы время от времени путешествуют, участвуют в разнообразных приключениях; в журнале был дан своеобразный анонс книги, в которой рассказывалось об этом, но подчеркивалось, что «и в ста книгах не уместить описаний всех … странствований по свету» лесных человечков.

Со следующей страницы первого номера начинался сопровождаемый красочными юмористическими иллюстрациями рассказ о путешествии Мурзилки, по прозванию «Пустая голова» («То я в глубокой воде тонул, то в снегу утопал, то на землю падал»).

Основным содержанием номеров являются веселые рассказы о путешествиях и приключениях лесных человечков под предводительством Мурзилки. Так, из номера в номер продолжалось «Новое путешествие лесных малюток»: то о полете на воздушном шаре, то о путешествии в Индию, то о спуске под воду в качестве водолазов и т.п. Печатался также под заголовком «Рассказ Мурзилки о его приключениях» юмористический материал о событиях, происходивших в жизни Мурзилки. В № 12 человечки сами говорят: «Путешествия без приключений – что может быть скучнее» [4].

Описания всех событий сопровождались занимательными иллюстрациями. Это были своего рода первые комиксы в детской журналистике.

Почти в каждом номере публиковались стихотворные «Песенки про лесных человечков», друзей Мурзилки, например, про доктора Мазь-Перемазь в № 1: «Доктор Мазь-Перемазь, Друг Мурзилки верный, ходит гордо, словно князь – Лекарь он отменный»; про Знайку в № 2, про Карапузика в № 3 и другие.

В одном из номеров Лесные человечки обращались к юным читателям с новогодним поздравлением.

В целом материалы в номерах были небольшими, юмористическими, разнообразными. Например, в № 4 на первом листе публиковался короткий рассказ о «Новом путешествии лесных малюток» в Индию, в котором говорилось о

том, что они поймали тигра и посадили его в гамак, а затем сами в нем оказались. На втором листе была напечатана очередная «Песенка про лесных человечков» – уже про самого Мурзилку: «Наш Мурзилка – франт большой, // – Кто его не знает? // Эльфов с ним веселый рой // По свету гуляет» [4]. Привлекают внимание в номере рассказ под названием «Гонка лесных человечков на автомобилях» с рисунками и очередной комикс «Рассказ Мурзилки о его приключениях».

Издатель считал нужным устанавливать обратную связь со своей аудиторией. В каждом номере печатались письма маленьких читателей с подзаголовком «Письма к Мурзилке», например, в № 4 шестилетний Олег Алексеев из Санкт-Петербурга благодарил за напечатанное поздравление с Новым годом и также поздравлял всех лесных человечков, спрашивая при этом, много ли поздравлений и подарков получил Мурзилка. Павлуша Трейман в своем письме рассказывал, что срисовал всех лесных человечков, раскрасил, вырезал их и устраивал представления для друзей, отмечая, что «все очень смеялись» [4]. В № 10 семилетний Митя Савельев писал о том, что любит играть в лесных человечков и изображать самого Мурзилку, в № 7 шестилетняя Гуля Аверчик спрашивала Мурзилку, нет ли у него сестры, и просила о ней рассказать.

Письма читателей свидетельствуют о том, что дети искренне верили в существование Мурзилки – чудесного героя, который создавал для них новый мир, исследовал окружающую природу, был просветителем, добрым другом и помощником, веселым собеседником.

Будучи, безусловно, положительным героем, Мурзилка с юмором относился к самому себе, тем самым он подавал хороший пример юным читателям. Так, в № 6 напечатано самокритичное «Письмо Мурзилки к детям»:

«Мурзилку знает всяк из вас,
И вас не удивит, конечно,
Что про себя лишь каждый час
Я говорю с восторгом вечно!
Я так умен, так храбр притом,
Что просто всем на удивленье!
Готов сразиться я с врагом,
Чтоб победить в одно мгновенье –
Я от опасностей, друзья,
Бегу всегда весьма проворно!
Я знаю все! Всезнайка я!
Меня все любят, все, бесспорно!
Не ошибаюсь никогда,
И не болтаю я бесцельно…
Малютки-эльфы – те всегда
Мне повинуются – и дельно!
Ну, словом, всюду я знаком,
Умен и храбр я, без сомненья…
Все это (вот беда-то в чем!)
Есть…лишь в моем воображенье!

А, впрочем, это все равно!
Что я мечтаю очень пылко,
Вам всем известно ведь давно…
Слуга покорный ваш
Мурзилка» [4].

Важно было, что Мурзилка сам видел свои недостатки и говорил о них с детьми откровенно. Показывая отрицательные стороны Мурзилки, издатель воспитывал в детях самокритичность, стремление «быть всегда хорошими», как писал Л.Н. Толстой.

Детям прививали вкус к чтению, знакомили с известными русскими писателями своего времени. Так, в одном из номеров «Журнала Мурзилки» рассказывалось о том, что Лесные человечки встречались с Л. Чарской, популярной и любимой детьми детской писательницей того времени, которая публиковала свои произведения в журнале «Задушевное слово».

Несмотря на то, что главным направлением издания было юмористическое и никакого прямого нравоучения в нем не было, материалы журнала были очень добрыми, нравственными. Лесные человечки были смешными, но они помогали друг другу, жили дружно, все делали вместе. В журнале пропагандировались ценности единства, сплоченности, торжества справедливости, правды.

В анонсе на следующий год говорилось, что «в наступающем году, в числе других статей и стихов, в «Журнале Мурзилки» будут печататься «Записки самого Мурзилки о путешествии лесных малюток вокруг света» со многими иллюстрациями». К сожалению, журнал просуществовал всего один год.

«Журнал Мурзилки» был первым изданием нового рода. Это веселый интересный иллюстрированный юмористический журнал для детей младшего возраста. Все материалы были связаны с веселыми человечками, при этом носили познавательный характер. Читая о приключениях Мурзилки и его друзей, маленькие дети узнавали, что в Индии водятся королевские тигры, что на Западном берегу Южной Америки есть страна Колумбия, из которой родом был эльф по имени Индеец, и многое другое об окружающем их мире.

В книжных магазинах Вольфа в дополнение к изданию продавались: альбом Мурзилки с собранием портретов лесных человечков, книга из 27 рассказов «Царство малюток, или Приключения Мурзилки и лесных человечков» А.Б. Хвольсона со 182 рисунками П. Кокса, Игра в Мурзилку (путешествие лесных человечков по государствам и городам Европы). Дело в том, что маленький народец, ставший прототипом для Мурзилки и его друзей, был создан в 1879 г. канадским поэтом и художником Палмером Коксом. Созданные им человечки были родственниками домовых, имели длинные коричневые волосы – отсюда их название брауни (brownie). Впервые о них было напечатано в журнале «Wide Awake», позднее их истории распространились по миру и стали известны в России, благодаря писательнице Анне Хвольсон, чьи произведения и анонсировались в «Журнале Мурзилки». Именно А. Хвольсон дала героям, в частности Мурзилке, ставшие такими известными имена, именно у нее Мурзилка оказался главным героем.

Когда издатели нового детского журнала при «Рабочей газете» в Советской России в 1924 г. задумались о названии своего издания, они вспомнили о «Журнале Мурзилки», популярной до революции книге А. Хвольсон «Новый Мурзилка» (1913 г.) о приключениях лесных человечков. Таким образом в СССР появился ежемесячный журнал ЦК ВЛКСМ и Центрального Совета Всесоюзной пионерской организации имени В.И. Ленина «Мурзилка» для октябрят, младших школьников, воспитанников старших групп детских садов, задачей которого было «коммунистическое воспитание в духе патриотизма, уважения к труду, коллективизма и товарищества» [5]. Если оставить в стороне вопросы коммунистического воспитания, цели достаточно благородные и для нашего времени. В журнале в занимательной форме доступно рассказывалось о том, как живут дети в советской стране.

В настоящее время аудитория журнала практически не изменилась: его анонсируют как издание для детей от 6 до 12 лет. Современные дети с помощью публикуемых в журнале материалов получают разнообразную и интересную информацию о мире, полезные навыки; многие публикации служат дополнением к программе начальной школы. Например, рубрика «Школа безопасности» способствует усвоению знаний по ОБЖ; «Идем в музей», «Художественная галерея», «Галерея искусств Мурзилки» – по изобразительному искусству; раздел «Прогулки со словами» – по русскому языку и другие.

Тираж журнала составляет от 60 до 85 тысяч экземпляров ежемесячно.

В 2012 г. журнал был занесен в книгу рекордов Гиннеса как издание с самым длительным сроком существования без какого-либо перерыва. Сегодня это полноцветное глянцевое издание, которое имеет свой электронный информационный ресурс, онлайн версию издания. На сайте издания есть интерактивный раздел для развлечений «Игродом»: печатаются игры, кроссворды, загадки, головоломки, ребусы, самоделки. В кафе «Болтушка» можно пообщаться со сверстниками: есть форум, чат, можно оставить комментарии и личные сообщения, в «Избе-читальне» анонсируются следующие номера журнала, печатаются свежие выпуски, есть архив номеров, литературный класс, можно узнать интересную информацию о писателях и художниках-сотрудниках «Мурзилки». В разделе «Раскраски» можно распечатать и раскрасить разнообразные картинки.

Журнал носит литературно-художественный характер, в нем всегда печатались произведения лучших детских писателей: А. Барто, К. Чуковского, С. Маршака, М. Пришвина, К. Паустовского, С. Михалкова, В Берестова и других. Редакция во все времена отбирала для публикаций только качественную детскую литературу.

Образ Мурзилки еще в 1920-е гг. претерпел серьезную трансформацию: из дореволюционного сказочного существа, озорника и проказника, эльфа во фраке и с тросточкой он превратился в рыжего щенка, который помогал всем в трудных ситуациях. Этот визуальный образ не прижился в журнале: в 1937 г. он был заменен. Снова появилось сказочное существо, только уже желтое, пушистое, с фотоаппаратом через плечо, созданное фантазией известного художника А. Каневского. Таким этот образ с небольшими изменениями остается и до сегодняшнего дня.

Функции у Мурзилки оставались неизменными: он верный друг, помощник, исследователь, просветитель, создатель творческой атмосферы в журнале на протяжении многих лет.

У Мурзилки сформировалась своя мифология, которая в немалой степени создается самими детьми. На официальном сайте журнала можно найти разнообразные истории о происхождении этого сказочного героя и его приключениях. О Мурзилке рассказывают как о сэре Мурзетте пушистого образа в духе рыцарского романа, о Д`Мурзилке-мушкетере в духе французского авантюрного произведения, о Мурзиле-мореходе в духе восточной сказки, об удалом добром молодце Мурзило Мурзиловиче и поганом Крокодилыче в духе русской былины.

Безусловная ценность сказочного персонажа по имени Мурзилка, который определяет характер детского журнала, заключается в том, что он выполняет функции культурного героя, являя собой положительный аттрактивный образец для подрастающего поколения. Он выступает, как мы уже отмечали, в роли доброго друга и помощника, тьютора, который помогает детям ориентироваться в окружающем мире, творит добро и радость, так необходимые детям.

Современный рынок детской журнальной продукции насыщен разнообразными изданиями. Далеко не все из них предлагают вниманию детей положительные примеры. Огромный тираж – около полумиллиона экземпляров – имеет журнал «Губка Боб», главный герой которого не всегда ведет себя должным образом. Так, в одном из номеров данного издания в 2012 г. девяносто процентов пятидесятистраничного текста посвящены рассказу о том, как Амбал Камбал бил Губку Боба, тот не вступал в прямой бой, хитрил и уворачивался, подставляя свои мягкие бока, и в результате нечестного боя победил противника. Оставшиеся 10% объема отданы рекламе детских товаров. В других, издающихся большими тиражами журналах, предназначенных мальчикам: «Черепашки ниндзя», «Война клонов», «Трансформеры» – отмечается грубоватый юмор, сниженная лексика («мочить», «смылись из класса» и т.п.). Культурные герои, действующие в периодике подобного рода, создают в некоторых случаях антикультуру.

В таком культурном контексте формируются современные дети и подростки. Часто в детско-юношеских изданиях культивируются хитрость, изворотливость, вещи как ценности, создаются кумиры из числа представителей шоу-бизнеса, кино, эстрады, которые явно не подтверждают статус культурного героя. Высокие ценности единения, дружбы, справедливости, правды заменяются культом потребления, имиджа.

Современная детская литература и журналистика нуждаются в положительных героях, пропаганде общечеловеческих и национальных ценностей. Культурные герои помогают упорядочивать и благоустраивать окружающий детей мир, творят добро, несут радость людям, и одноименный сказочный персонаж журнала «Мурзилка» – озорной, веселый и добрый является своего рода образцом.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Мелетинский Е.М.* Предки Прометея. Культурный герой в мифе и эпосе // Вопросы истории мировой культуры. М., 1958. № 3; Поэтика мифа. М., 1976.
2. Культурный герой // Мифы народов мира: Энциклопедический словарь в 2-х тт. Т. 1. М., 1990. С. 25-27.
3. Русская детская журналистика (1785-1917): Указатель материалов / М.И. Холмов. Л., 1978; Васнева А.М. Библиография детских периодических изданий. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.znanie.podelise.ru/docs/89260/index-5645-2-html (режим доступа – свободный).
4. Журнал Мурзилки. 1908. № 1. С. 1, 45; № 4. С. 15, 16: № 6. С.24.
5. Мурзилка. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.murzilka.org (режим доступа – свободный).

ВОЗВРАЩЕНИЕ ТВОРЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ ГАЯЗА ИСХАКИ

В.З. Гарифуллин,
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
зав.отделением массовых коммуникаций
E-mail: vasilgarifulln@mail.ru;
А.З. Мубаракзянова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, соискатель
E-mail: aliayna@yandex.ru

Аннотация: статья посвящена изучению процесса научной реабилитации богатого творческого наследия выдающегося татарского общественного деятеля, писателя и организатора журналистики Гаяза Исхаки. После октябрьской революции 1917 г. он был вынужден эмигрировать за рубеж, а наличие его богатого литературно-публицистического творчества умалчивалось. И лишь после демократических перемен 80-90-х гг. прошлого века отношение к творчеству Г. Исхаки стало постепенно меняться. За два с небольшим десятилетия стараниями ученых Гаяз Исхаки предстал перед современным обществом как величайшая личность в истории татарского народа и как выдающийся публицист.

Ключевые слова: Гаяз Исхаки, татарская журналистика, эмигрантская печать, творческое наследие.

Summary: the article deals with the process of rehabilitation of the rich artistic heritage of outstanding Tatar public figure, writer and organizer of Journalism Gayaz Ishaki. He had to emigrate abroad after the October Revolution of 1917, and his rich artistic heritage had been forgotten. Attention to the individual G.Iskhaki gradually had begun to change following the democratic changes of 80-90 years of the last century., Gayaz Ishaki become in today's society as a promi-

nent social activist and a prominent writer in the history of the Tatar people thanks to the efforts of scientists in just over two decades.

Keywords: Gayaz Ishaki, Tatar journalism, emigre press, creative legacy.

Многие талантливые писатели и журналисты начала XX в., стоявшие у истоков татарской периодической печати, после прихода Советской власти были подвержены гонениям, репрессиям, арестам. Те, кому удалось спастись в эмиграции, были объявлены врагами народа. Вплоть до распада СССР даже упоминание их имени было опасно для жизни. К таким именам относится общественно-политический деятель, писатель, журналист и публицист Гаяз Исхаки.

После октябрьской революции 1917 г. из-за активной критики советской власти он становится объектом преследований, его проживание в России стало невозможным, и он был вынужден эмигрировать в чужую страну. После этого на родине он был объявлен врагом народа. Таким образом, его жизнь и творчество превратилось в запретный плод для советской науки. Даже его классические литературные произведения просто умалчивались в учебниках по татарской литературе.

В то время пока в нашей стране интересоваться творчеством писателя-публициста считалось тяжким преступлением, оказавшиеся за рубежом наши соотечественники старались сохранить его творчество.

Вот как характеризовал его творчество крупный ученый татарской послевоенной эмиграции Тамурбек Давлетшин в книге «Советский Татарстан», опубликованной впервые в Лондоне в 1974 г. (это в то время, когда на родине имя Исхаки было в забвении): «На рубеже XIX и XX вв. в татарскую литературу пришел большой талант Аяз Исхаки, писавший на чисто татарском языке. Острие своего сильного языка Исхаки направил против невежества, несправедливости и моральной распущенности. Темы для своих произведений он черпал из жизни татарского купечества и духовенства, из жизни учащихся и деревенских жителей. Исхаки написал только между 1897 и 1918 гг. около 30 высокохудожественных произведений, которые в досоветское время пользовались широкой популярностью в народе. Кроме того, более полутора десятка произведений различного характера опубликовал он в эмиграции. Его произведения в Советском Союзе находятся под запретом и изъяты из библиотек, имя писателя произносится советскими пропагандистами только с бранью. Коммунистическая партия до сих пор не может простить Исхаки, что он не принял коммунистическую идеологию и остался самим собой» [1, С.312].

Исследованием творчества писателя-эмигранта активно занимался проживающий в Турции М. Тахир, который смог собрать и сохранить для будущих поколений огромный материал о жизни и творчестве Г. Исхаки [2].

Осквернение доброго имени великого писателя и публициста в нашей стране продолжалось до 1980-х гг. И, как уже было сказано, после известных перемен в нашей Родине, отношение к творчеству Г. Исхаки стало постепенно меняться. В 1987 г. на одном из собраний выступил татарский писатель Амирхан Еники, который впервые поставил вопрос о необходимости возвращения

доброго имени Гаяза Исхаки [3, С.128]. К этому времени богатые архивные материалы о жизни эмигрантов постепенно становятся доступными для исследователей и исчезают искусственные барьеры на пути изучения произведений, не соответствующих идеологическим установкам бывшей советской страны.

За духовную реабилитацию Гаяза Исхаки одним из первых взялся известный литературовед, профессор Казанского университета Ибрагим Нуруллин [4] и писатель-публицист Рафаэль Мустафин [5]. Но дело шло не без трудностей и преград.

Когда в конце 1980-х гг. начался процесс реабилитации имени Исхаки, в газете «Советская Татария» появилась статья «Гаяз Исхаки, он же Шольц», написанная одним из татарских партийных историков [6]. Согласно данным автора получалось, что татарский писатель чуть ли не сотрудничал с фашистами под кличкой «Шольц». В статье говорилось, что якобы польская военная разведка, связанная с английской рразведывательной службой «Интеллидженс сервис», финансировала Исхаки и направляла его в разные части света с заданиями антисоветского характера.

Таким образом, дело реабилитации двигалось с большим трудом. Несуразные домыслы были опровергнуты лишь после опубликования статьи Ибрагима Нуруллина в московском журнале «Вопросы литературы» [7].

В дальнейшем ученые различных отраслей взялись за изучение не только литературного творчества Гаяза Исхаки, но и всех других важных направлений его многогранной деятельности.

Одним из первых за дело возвращения литературного наследия взялся текстолог Хануз Махмудов [8]. Он провел большую архивно-исследовательскую и текстологическую работу.

Перечисляя тех ученых, которые изучают жизнь и творчество татарского писателя Г. Исхаки, было бы большой несправедливостью не назвать имя доктора филологических наук, профессора Казанского (Приволжского) федерального университета Хатипа Юсуповича Миннегулова. Благодаря его усилиям, на сегодняшний день мы имеем отчетливое представление о творческой деятельности и жизни Гаяза Исхаки во время эмиграции. В предисловии своей книги о творчестве Г. Исхаки во время эмиграции Х. Миннегулов пишет, что начал интересоваться этой личностью в 1990 г., когда отправился на три месяца в научную командировку в Финляндию. Там в частных и государственных библиотеках обнаруживается много материалов, касающихся жизни Гаяза Исхаки. Своими воспоминаниями делятся люди, которые были знакомы с писателем. Особенно большую ценность представляют такие документы, как сохранившиеся у них письма писателя, которые они доверили ученому. Многочисленные поездки Х. Миннегулова в Турцию также заметно обогатили набравшиеся материалы о Г. Исхаки. В исследованиях Х.Ю. Миннегулова анализируются не только художественные произведения Исхаки, но и публицистические произведения, опубликованные в журнале «Милли юл» («Путь нации»), дается характеристика татарской эмигрантской периодической печати первой половины XX в., при этом особо выделяется роль Гаяза Исхаки в организации данной системы [9].

Нельзя переоценить также труды доктора филологических наук М.Д. Сахапова. Он является автором многочисленных публикаций и нескольких монографий на русском и татарском языке, посвященных изучению жизни и творчества татарского писателя [10]. В своих научных трудах данный исследователь не ограничивается последовательным изложением биографии Гаяза Исхаки и перечислением произведений написанных этим писателем. В первой же главе своей монографии он определяет степень изучения творчества писателя на тот момент и, самое важное, подготавливает научно теоретическую и методологическую базу для последующего изучения. Следующим шагом он составляет список, отражающий всю литературную, публицистскую и политическую деятельность Исхаки.

Несомненную ценность представляют научно-исследовательские статьи Ф.М. Мусина, опубликованные в газетах «Татарстан хәбәрләре», «Ватаным Татарстан», журнале «Мирас» и монография, посвященная изучению жизни и литературного творчества Гаяза Исхаки [11].

В работах вышеупомянутых ученых анализируется в основном литературное творчество Исхаки, хотя нередко упоминается и его богатое публицистическое наследие. Впервые на необходимость изучения богатого журналистско-публицистического наследия обратил внимание исследователь истории татарской общественной мысли Р.У. Амирханов [12]. Ученый не только в точной последовательности перечисляет те издания, в которых работал писатель, но и дает небольшую историческую справку о деятельности той или иной газеты или журнала. В статье анализируются некоторые публикации писателя, даются интересные комментарии по содержанию отдельных статей. Надо сказать, что научный труд Равиля Амирханова является прочным фундаментом для более глубокого изучения журналистской и публицистской деятельности Г. Исхаки.

В монографии Л.Р. Усмановой «Тюрко–татарская диаспора в северо-восточной Азии» подчеркивается выдающаяся роль Гаяза Исхаки в организации эмигрантской печати на Дальнем Востоке [13].

В диссертационном исследовании А.И. Галямутдинова исследована деятельность Исхаки как основателя и главного редактора журнала для эмигрантов «Милли юл» («Путь нации»), издававшегося на территории Польши и Германии [14].

В последние годы были защищены диссертации, посвященные различным аспектам литературного творчества Гаяза Исхаки [15].

В 1993 г. в Кабинете Министров РТ был поднят вопрос о сохранении творческого наследия Гаяза Исхаки, и принято решение об издании собрания его трудов в пятнадцати томах. В том же году была организована первая выставка, посвященная 115-летию Исхаки, где были представлены экспонаты из личных материалов ученых, изучающих его творчество.

Прошли научно-практические конференции, посвященные богатому творческому наследию.

И, наконец, в его родной деревне был организован музей.

Таким образом, за довольно короткое время образ Гаяза Исхаки предстал перед современым обществом во всем величии, как влиятельнайшая и величайшая, неодназначная и неординарная личность в истории татарского народа.

Наконец-то Гаяз Исхаки получил должную оценку своей деятельности в научных трудах российских ученых постсоветского периода. «Гаяз Исхаки в начале XX столетия заявил о себе как видный революционный деятель, писатель, драматург, публицист, организатор прессы, задающий тон в общественно-политической жизни татарского народа, – пишет известный историк и политолог Рафаэль Хакимов. – То была личность чрезвычайно неординарная, активная, мобильная, практически не признающая компромиссов, постоянно нацеленная на жесткую борьбу за справедливость, торжество гуманистических идеалов» [16, С.14].

Возвращение огромного литературного наследия Гаяза Исхаки татарскому народу было поистине триумфальным.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. *Давлетшин Т.Д.* Советский Татарстан: теория и практика ленинской национальной политики. Казань: Жиен, 2005. 485 с.

2. *Tahir M.* Zak Dogu'da neçriyat faaliyetlerimiz // Kazan: Istanbul-Ankara. 1972. № 5. В.47. *Tahir M.* Tokyo'da 'Matbaa-i íslamiye' // Kazan: Istanbul-Ankara. 1975. № 16. В. 15-20*; Tahir M.* 'Milli Bayrak' matbaasi // Kazan: Istanbul-Ankara. 1976. № 18. В. 20-23; *Tahir M.* Tatar neşeratinin bibliografıasi // Kazan (Ankara). 1976. № 17. В. 25-28.

3. *Ахунов А.* Долгое возвращение: 135 лет со дня рождения Г. Исхаки // Казань. 2013. № 11. С. 128-140.

4. Нуруллин И.З. Возвращение Гаяза Исхаки // Вечерняя Казань. 1988. 17 окт.

5. *Мустафин Р.* Пояснения к «пояснениям» // Советская Татария 1989. 25 июля.

6. *Белялов У., Фасеев К.* Гаяз Исхаки, он же «Шольц» // Советская Татария. 1989. 19 февр.; Белялов У. Гаяз Исхаки, он же «Шольц»: Необходимые пояснения // Советская Татария. 1989. 20 мая.

7. *Нуруллин И.З.* Во имя научной объективности // Дружба народов. 1989. № 8. С. 248-250.

8. *Мәхмүтов Һ.* Олуг Мәхәммәд. Тарихи драма (Кереш суз) // Мирас 1991. № 1. Б. 27; *Мәхмүтов Һ., Гайнанова Л.* Зарыгып кеткән мирас // Исхакый Гаяз. Зиндан. Сайланма проза һәм сәхнә әсәрләре. Казан: Татар.кит. нәшр., 1991. Б. 636-660. *Мәхмүтов Һ.* Исхакый әзләреннән. // Мирас. 1997. № 2.. Б. 149-157.; № 3. Б. 154-158.

9. *Миннегулов Х.Ю.* Творчество Гаяза Исхаки в эмиграции. Казань: Татар. кн. изд-во, 2004. 384 с.

10. *Сахапов М.Д.* Золотая эпоха татарского ренессанса. Казань: Таткнигоиздат, 2004. 319 с.; Сахапов М.Д. Исхаки и татарская литература XX века. Казань: Пик Дом Печати, 2003. 608 с.; Сәхапов М.Җ. Исхакый иҗаты.

Казан: Мирас, 1997. 368 б.; Сәхапов М.Җ. Татар ренессансының алтын дәвере. Казан: Хәтер, 2005. 367 б. и другие.

11. *Мусин Ф.М.* Гаяз Исхакый (Тормышы һәм эшчәнлеге). Казан: Татар кит. нәшр., 1998. 189 б.

12. *Әмирхан Р.У.* Гаяз Исхакый – журналист һәм публицист // Татарстан. 1992. № 7-8. Б. 54-62.

13. *Usmanova L.* Turk-Tatar Diaspora in North East Asia. Transformation of Consciousness: a Historical and Sociological Account Between 1898 and the 1950 s. Tokyo: Ra kudasha, 2007.

14. *Галямутдинов А.И.* Роль журнала «Милли юл» (1928 ¬– 1938 гг.) в системе татарской эмигрантской прессы. Автореф. дис. … канд. фил. наук. Казань, 2012. 22 с.

15. *Абдулбариева Т.А.* Традиции классицизма в драматургии Гаяза Исхаки (к проблеме мотивов государственности). Автореф. дис. … канд. фил. наук. Казань, 2010. 27 с.; *Габидуллина Ф.И.* Гаяз Исхакыйның романчыл иҗаты. Автореф. дис. … канд. фил. наук. Казан, 2004. 24 б.; *Гайнанова Л.М.* Художественное пространство и время в прозе Гаяза Исхаки. Автореф. дис. … канд. фил. наук. Казань, 2010. 24 с.; *Губайдуллина Г.Ф.* Языковые и стилистические особенности ранней прозы Гаяза Исхаки. Автореф. дис. … канд. фил. наук. Казань, 2001. 21 с.; *Исмагилова Г.К.* Лексика романов Гаяза Исхаки «Нищенка», «Мулла Бабай». Автореф. дис. ... канд. фил. наук. Казань, 2008. 26 с.; *Кадырова А.О.* Пьесы Исхаки на тему интеллигенции – аспект «новой драмы». Автореф. дис. … канд. фил. наук. Казань, 2007. 27 с.; *Каримова А.А.* Идейно-эстетическая эволюция проблемы феминизма в творчестве Г. Исхаки. Автореф. дис. ... канд. фил. наук. Казань, 2000. 27 с.; *Самитова С.* Идейноэстетическая эволюция творчества Г. Исхаки (1914-1917 гг.). Автореф. дис. … канд. фил. наук. Казань, 2002. 20 с.; *Мансуров И.С.* Татарская литература зарубежья и творчество Гаяза Исхаки периода эмиграции. Автореф. дис. … канд. фил. наук. Уфа, 2005. 24 с.; *Хайруллина Д.М.* Образ женщины в русской и татарской литературе 1890-1917 гг.: На примере творчества Г. Исхаки и М. Горького. Автореф. дис. ... канд. фил. наук. Уфа, 2005. 24 с.; *Харрасова Р.Ф.* Ранняя проза Гаяза Исхаки в контексте литературных взаимосвязей (1895-1905 гг.). Автореф. дис. … канд. фил. наук. Казань, 2002. 24 с.; *Шагбанова Х.С.* Проблема личности в творчестве Г. Исхаки: дис. ... д-ра фил. наук. Казань, 2005. 318 с.; *Шакирова Г.М.* Синтаксическая организации текста художественной прозы Гаяза Исхаки. Автореф. дис. … канд. фи. наук. Казань, 2009. 23 с.

16. *Хакимов Р.С.* Гаяз Исхаки и мотивы независимого движения тюрко-татар // Эхо веков. 2001. № 3-4. С. 14-17.

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ПУТЬ СОХРАНЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО СОЗНАНИЯ И ЯЗЫКА

А.А. Гусейнова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент
E-mail: aigel24@mail.ru

Аннотация: в статье анализируется деятельность татарских журналистов и журналистика после революции 1905 г. Рассматривается влияние на журналистику политического, экономического, социального, культурного и технологического факторов, выявляются общие закономерности формирования профессионализма в татарской журналистике под влиянием этих факторов. Определяются ценностные ориентации в профессиональной среде, и обнаруживается их столкновение с реальной практикой

Ключевые слова: журналистика, язык, революция татарской печати, революция, журнал, газета, татарская печать.

Summary: up-to-date activity of Tatar journalists and journalism after the revolution of 1905 are being analyzed in the article. Different factors are submitted for consideration: political, economic, social, cultural and technological; common patterns of forming professionalism are revealed under the factors' influence. Value orientations in professional sphere are determined and their collision with real practice is shown.

Keywords: journalism, language, Tatar printing revolution, magazine, newspaper, Tatar print media.

Знание родного языка в совершенстве играет важную роль в освоении новых знаний, повышении способностей мышления и в активном участии в общественной жизни. Основными задачами национального языка являются воспитание в человеке чувств любви к своему народу, его литературному языку, истории и культуре, расширение словарного богатства, развитие разговорной и письменной речи и логического мышления.

Публикуются методические и научные издания, относящиеся к изучению татарского языка. Например, труды таких ученых, выдающихся методистов как Ф. Сафиуллиной, Ф. Харисова, Ч. Харисовой, В.С. Валиевой, Г.Ф. Саттарова и других.

Какова роль журналистики в сохранении национального сознания и языка?

Одним из самых главных и важных завоеваний революции 1905-1907 гг. для татар было зарождение национальной периодической печати. Газеты и журналы, появившиеся в это время, стали мощным средством консолидации татарской нации, выработки и распространения национального самосознания.

Начиная с первой четверти XIX в., в связи с традиционно высоким уровнем грамотности среди татарского населения, наиболее прогрессивные представи-

тели татарской и русской интеллигенции предпринимали многочисленные попытки добиться разрешения властей на печатание газеты на татарском языке.

Известна, например, попытка профессора Казанского университета И. Запольского, предпринятая им в 1808 г. Царское правительство отказалось дать ему согласие на издание газеты. В 1834 г. с просьбой к попечителю Казанского учебного округа М.Н. Мусину-Пушкину разрешить издание газеты «Бахр-уль-ахбар» («Море новостей») обратился студент восточного факультета университета М.Г. Никольский. Несмотря на поддержку профессора А. Казем-Бека, разрешение получить не удалось.

Факт в 1883 г. в Бахчисарае Исмаил Гаспринский начал издавать ставшую впоследствии знаменитой газету «Тәрҗемән» («Переводчик»). В пореформенную эпоху, в связи с проводимыми в 1860-1870-е гг. либеральными реформами, число желающих издавать татарские газеты и журналы резко возросло. Среди таких людей появились и татары: ученый-педагог Каюм Насыри, писатель Габдурахман Ильяси, автор первой опубликованной татарской пьесы «Бичара кыз» («Несчастная девушка»), педагог Шахбазгирей Ахмеров и другие. Они намеревались издавать газеты под названиями «Казан», «Чишмә» («Родник»), «Нур» («Луч»), «Йолдыз» («Звезда») и другие. Однако неизменно получали от властей отказ. Царская администрация продолжала игнорировать потребности татар в национальной периодической печати даже в условиях, когда крымские татары, азербайджанцы уже получили право на издание своих газет. Очевидно, сказывалась общая антитатарская направленность внутренней политики царизма, особенно усилившаяся в правление Александра III и Николая II. Выражая полную поддержку этой недальновидной политике, один из казанских губернаторов того времени говорил: «Русское правительство должно открыто заявить, что в России нет и не должно быть татарской, в особенности мусульманской, культуры». Революция заставила царское правительство изменить свою позицию в вопросе о татарской печати. Это было неизбежно в условиях, когда некоторые наиболее радикально настроенные люди из национальной интеллигенции начали нелегально выпускать газеты и листовки революционной направленности. 2 (15) сентября 1905 г. в Петербурге вышел первый номер легальной татарской газеты «Нур». Ее издателем и редактором был петербургский ахун Гатаулла Баязитов (1844-1911 гг.). «Нур» стал первенцем национальной печати, его появление было встречено в обществе ликованием. Габдулла Тукай откликнулся на это событие стихотворением, в котором выражал уверенность, что этот «луч», подобный пришедшему с северной стороны свету солнца, принесет нации много добра и счастья.

С началом Русской революции 1905-1907 гг. началось взрывообразное развитие татарской периодической печати. Татарские газеты и журналы стали издаваться во многих городах Российской империи, где более или менее компактно проживало татарское население: в Казани, Москве, Петербурге, Уфе, Оренбурге, Уральске, Астрахани и некоторых других городах. Среди татарского населения уровень грамотности на родном языке был довольно высок, что создало благотворные условия для быстрого развития типографского дела и книгопечатания. Татарские газеты и журналы печатались на арабском шрифте.

Они охватывали широкий спектр идеологических уклонов: от реакционно-клерикальных до революционно-радикальных. Из-за цензуры, гонений правительства и финансовых трудностей, многие из них существовали лишь недолгое время и выходили нерегулярно.

Татарские просветители начала XX в. полагали, что для обеспечения более быстрого и широкого распространения научных знаний и достижений передовой культуры, наряду с изданием и распространением научной и художественной литературы необходимо иметь массового трибуна в лице периодической печати. Причем последняя, считали они, способна оказать ценную услугу как в широком обсуждении стоящих перед народом проблем, так и способствовать пробуждению национального самосознания.

29 октября 1905 г. вышел первый номер газеты «Казан мөхбире» («Казанский вестник»). Это была солидная общественно-политическая и литературная газета, орган партии «Иттифак әл-мөслимин». Первый издатель и редактор газеты – член Центрального комитета «Иттифака» присяжный поверенный Саидгирей Алкин (1867-1919 гг.). В разные годы редактировали газету также братья Бурхан и Гильметдин Шарафы, Юсуф Акчура, Ахметзян Сайдашев. «Казан мөхбире» издавался до 1911 г.

Органы периодической печати открывались не только в крупных городах, но и в провинции. В подтверждение тому – издание в захолустном г. Уральске газеты «Фикер» («Мысль»). Первый номер этой газеты, издававшейся Камилем Мутыги (Тухватуллиным), вышел 27 ноября 1905 г. В газете активно сотрудничал выпускник медресе «Мутыгия» молодой поэт Габдулла Тукай.

В декабре 1905 г. в Санкт-Петербурге начала печататься вторая татарская газета – «Өлфәт» («Единство»), издатель и редактор – Рашит казый Ибрагимов. Газета выполняла важные задачи по подготовке и проведению Второго и Третьего мусульманских съездов, выработке документов партии «Иттифак».

1906 г. ознаменовался новыми достижениями в становлении татарской периодической печати. В этом году стали выходить 16 новых периодических изданий: 9 газет и 7 журналов. Расширилась география изданий: новыми центрами печати стали Астрахань, Оренбург, Уфа. Газеты и журналы становятся более разнообразными по содержанию и направлению. Религиозно-общественное направление имели газета «әл-Галәми әл-ислами» («Исламский мир») и журналы «Дин вә мәгыйшәт» («Религия и жизнь») и «әд-Дин вә әл-әдәп» («Религия и нравственность»). В Оренбурге появилась солидная общественно-политическая газета либерального и просветительского направления «Вакыт» («Время»), издатели – золотопромышленники братья Закир и Шакир Рамиевы, редактор – Ф. Карими, затем Я. Валиев. Более консервативных позиций придерживалась выходившая в 1906-1914 гг. в Казани газета «Бәянелхак» («Разъяснение истины»), издававшаяся купцами отцом и сыном А. и М. Сайдашевыми.

Демократически настроенную молодежь объединила вокруг себя газета «Таң йолдызы» («Утренняя звезда»), начавшая выходить в мае 1906 г. в Казани на деньги купцов Г. Давлетшина и Ш. Хакимова. В газете сотрудничали талантливые молодые авторы, придерживавшиеся умеренно-социалистических воззрений, – Гаяз Исхаки, Фуад Туктаров, Шакир Мухаммедъяров. Власти

закрыли газету в ноябре того же года «вследствие ее революционного направления». Вышло всего 64 номера.

На последовательно революционно-демократических позициях стояла издававшаяся в июле-сентябре 1906 г. в Казани газета «Азат халык» («Свободный народ»), редактор – известный татарский писатель, драматург, издатель Галиаскар Камал (1879-1933 гг.). В ней сотрудничали татарские социал-демократы Хусаин Ямашев и Гафур Кулахметов. В следующем, 1907 г., Хусаин Ямашев вместе с Галимджаном Сайфутдиновым наладили в Оренбурге издание газеты «Урал» социал-демократического направления. Вышел всего 31 номер газеты. Она была закрыта властями в конце апреля 1907 г.

Газета «Йолдыз» («Звезда»), которая начала выходить в Казани в 1906 г., завоевала вскоре большую читательскую аудиторию. Она стала «долгожительницей» среди татарских газет – существовала до 1917 г. Издавал и редактировал «Йолдыз» известный педагог и журналист Хади Максуди – старший брат депутата Второй и Третьей Государственных Дум Садри Максуди. В газете сотрудничали историки Габдулла Баттал (Таймас), Хади Атласи, Заки Валиди, писатели и поэты Галимджан Ибрагимов, Мажит Гафури, Зыя Насыри и другие.

Татарская периодическая печать в 1907 г. пополнилась. Вновь начали выходить газеты: «Ахбар» (Казань, редактор Х. Файзи-Чистапули), «әл-Ислах», («Реформа»; Казань, редакторы А. Бахтияров и Ф. Амирхан), «Тавыш» («Голос»; Казань, редакторы М. Биккинин и Г. Исхаки), «Идел» (Астрахань, редактор 3. Шарифуллин), «Хамият» («Защита»; Астрахань, издатель и редактор М. Исмагилов-Ширванский), «Яңа тормыш» («Новая жизнь»; Уральск, редактор М. Мусин).

Еженедельная газета «әл-Ислах» издавалась с 3 октября 1907 г. по 22 июля 1909 г. Это был орган одноименной нелегальной политической организации шакирдов казанских медресе и татарской учительской школы. Организация существовала в 1904-1907 гг. Она боролась за реформу системы обучения в медресе, за демократизацию школьного образования в России. Лидерами организации являлись Р. Алуши и другие. Были созданы филиалы в других городах – Касимове, Оренбурге, Троицке, Уфе, Чистополе. По инициативе этой организации были созваны два нелегальных всероссийских съезда татарских шакирдов: в 1906 и 1907 гг.

Несколько слов следует сказать об официальном издателе и редакторе газеты «әл-Ислах» Ахметвафе Галеевиче Бахтиярове (1882-1960 гг.). Он был уроженцем села Зимница Хвалынского уезда Саратовской области. Окончил местное медресе, одно из самых лучших тогда учебных заведений в губернии. Затем продолжил образование в Казанской учительской школе. С 1909 г. находился на педагогической работе.

Фактический редактор газеты писатель Фатих Амирхан (1886-1926 гг.), близкий друг Габдуллы Тукая, сумел привлечь к сотрудничеству с ней кроме Г. Тукая таких выдающихся людей, как поэт Сагид Рамеев, писатели Галимджан Ибрагимов, Галиаскар Камал, общественный деятель Юсуф Акчура и других.

Огромной популярностью у читающей публики пользовался журнал «Шура» («Совет»), издававшийся в 1908-1917 гг. на деньги братьев Закира и Шакира Рамиевых. Журнал выделялся серьезностью, важностью поднимаемых проблем, их глубоким анализом, высоким уровнем литературного стиля и языка. Успеху «Шуры» способствовало то, что во главе его стоял выдающийся татарский ученый, просветитель Ризаэтдин Фахретдинов. Ему помогал известный журналист, издатель Фатих Карими. Среди авторов журнала были талантливые, прогрессивные люди Б. Шараф, М. Бигиев, Х. Атласи, З. Рамиев, З. Валиди и другие.

Ведущим литературным и литературоведческим журналом был «Аң» («Сознание»), выходивший в Казани в 1912-1918 гг. В нем печатались Г. Тукай, Ф. Амирхан, М. Гафури, Ш. Камал, К. Тинчурин и другие известные поэты, писатели, драматурги, журналисты.

Издавались также журналы, освещавшие темы детства и воспитания. В 1907 г. в Москве выходил журнал «Тәрбияви-әтфал» («Детское воспитание»), в 1908 г. в Казани – журнал «Тәрбия» («Воспитание»), в 1913-1918 гг. в Казани – журнал «Мәктәбе» («Школа»).

Наряду с «серьезными» изданиями в 1906-1907 гг. стали выходить юмористические и сатирические журналы, среди них «Уклар» («Стрелы»), «Чүкеч» («Молот»), «Карчыга» («Ястреб»), «Туп» («Пушка»). Одним из самых популярных и долговременных был журнал «Ялт-йолт» («Сверкание»), выходивший в Казани в 1910-1918 гг., редактор Ахмет Урманчеев. В нем сотрудничали Г. Тукай, Ф. Амирхан, Г. Камал, Ф. Сайфи-Казанлы, Н. Думави и другие известные литераторы. Вышло 123 номера этого журнала. Всего с 1905 по 1917 гг. в Поволжье и Приуралье издавалось 10 сатирико-юмористических журналов на татарском языке.

Таким образом, под непосредственным воздействием революции 1905-1907 гг. начался подъем периодической печати поволжских татар. Издаваемые в Петербурге, Казани, Оренбурге, Астрахани, Уральске и других городах газеты и журналы не только находили живой отклик среди татарского населения, но и встречались с большим интересом и симпатией родственными тюркскими народами, получали широкое распространение в Крыму, Азербайджане, Туркестане, казахских степях. В 1905-1907 гг. в общей сложности выходило 34 издания, из них газет 21, журналов 13. Это был период возникновения и расцвета татарской периодической печати. В период реакции число периодических изданий неуклонно сокращалось: в 1908-1909 гг. их уже насчитывалось 19, а в 1910-1912 гг. – 15. Уменьшились тиражи периодики.

Накануне Первой Мировой войны, в годы нового революционного подъема, опять началось оживление татарской периодической печати. В 1913-1914 гг. стали выходить новые газеты: «Кояш» («Солнце»; Казань, издатели – братья Каримовы, редактор – З. Садретдинов), «Тормыш» («Жизнь»; Уфа, редактор М. Наурузов, затем З. Кадыри), а также журналы «Аң» («Сознание»), «Ак юл» («Светлый путь»), «Сююмбике». Общее число изданий в 1914 г. достигло 25.

Прогрессивная национальная интеллигенция стремилась соответствовать запросам новой эпохи и в связи с этим уделяла особое внимание деятельности

ведущих учебных заведений страны, в первую очередь Московского университета, сообщая о нем мельчайшие подробности. Таким образом, в начале XX в. татарская периодика играла особую роль в просвещении мусульманского населения региона. В условиях острой политизации российского общества в начале XX в. в русской периодике, безусловно, преобладали политические мотивы, и сами издания в массе своей были, прежде всего, политическими. Татарская же пресса края старалась уклониться от чрезмерного увлечения политикой. Своевременно реагируя на животрепещущие вопросы, татарские газеты и журналы значительно большее внимание уделяли материалам просветительского характера. Иначе говоря, периодика рассматривалась ее издателями как способ распространения знаний: по сравнению с книгами более дешевый; а значит, более доступный и более массовый. Издания, ориентированные, прежде всего, на взрослых, стремились доказать им потребность в учении, знании.

На сегодняшний день эта тенденция развивается. Такие издания как «Казан утлары», «Сөембикә», «Идел» и т.д. стремятся к выполнению тех задач, которые были определены в начале. Национальное самосознание сохранится только в том случае, если у народа будет свой язык и культура.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вәлиева В.С., Саттаров Г.Ф.* Урта мәктәптә һәм гимназиядә татар телен укыту методикасы. Казан: Раннур, 2000.

2. *Рашитов Ф.А.* История татарского народа: с древнейших времен до наших дней. Учеб. пос. для национальных школ, гимназий, лицеев. Саратов: Регион. Приволж. изд-во «Детская книга», 2001. 288 с.

3. *Бакирова А.М.* Роль татарских периодических изданий в просвещении мусульманского населения Оренбургского края в начале XX в. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://muslem.ru/роль-татарских-периодических-издани/ (режим доступа – свободный).

4. *Сафиуллина Ф.С.* Татар теленә өйрәтүнең фәнни-методик нигезләре. Казан: ТаРИХ, 2001 432 б.

5. *Харисов Ф.Ф.* Национальная культура и образование. М.: Педагогика, 2000. 272 с.

6. *Харисова Ч.М., Харисов Ф.Ф.* Татарча да яхшы бел. Казан: Хәтер, 2000. 160 б.

ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ В АСТРАХАНСКОЙ ГУБЕРНИИ НАЧАЛА XX ВЕКА

А.А. Давыдова,
Астраханский государственный технический университет, преподаватель
E-mail: alina1983108@mail.ru

Аннотация: статья посвящена качественно новому этапу в развитии отечественной журналистики, который она переживала в период Первой русской революции (1905-1907 гг.). В Астраханской губернии начинает формироваться национальная печать. Татарская, армянская, казахская этнические группы стремятся иметь свой печатный орган.

Ключевые слова: национальная печать, редактор, издатель, читательская аудитория, национальное самосознание, духовная жизнь.

Summary: the article is devoted to a qualitatively new stage in the development of the domestic journalistic, which it experienced in the period of the first Russian Revolution (1905-1907). The national media started to be formed in Astrakhan region. Tatar, Armenian, Kazakh ethnic groups strived to have their own publishing organ.

Keywords: national media, publisher, editor, reading audience, national self-awareness, innerlife.

В начале XX в. Астраханская губерния представляла собой активно развивающийся промышленно-хозяйственный центр юга Российской империи. Исторический процесс образования сложной национальной структуры региона и его выгодное геостратегическое положение обусловили своеобразие развития деловой сферы жизни города. Крупные торговые дома Астрахани сотрудничали с фирмами центральной России, Персии, Турции и среднеазиатскими государствами. На протяжении многих веков жители Астрахани вырабатывали механизм взаимодействия между многочисленными национальными группами, населяющими данную территорию. Так, по данным, приведенным за 1915 г., в Астраханской губернии проживало: русских 713 583 чел., казахов 353 733 чел., украинцев 190 198 чел., татар 101 601 чел, калмыков 147 201 чел., белорусов 3269 чел., поляков 2204 чел., евреев 3469 чел., армян 10 860 чел., иранцев 1306 чел., немцев 480 чел [1]. Следующими по численности были туркмены, турки, узбеки, грузины, греки, англичане и т.д.

События 1905-1907 гг. способствовали возрождению национального и конфессионального самосознания, что привело к возникновению новой волны обращения к религиозной духовности, изменениям в структуре межэтнических связей. В рамках каждой этнической группы, при условии наличия высокой степени осознания себя как отдельной нации и определенной материальной возможности, образовывались просветительские религиозные объединения, отстаивающие свои этнополитические и культурные интересы. Стремительный

рост этих процессов способствовал консолидации каждой этнической группы и расширял сферу их взаимодействия и взаимозависимости. В обществе появляются яркие личности, энергично ведущие просветительскую работу, такие как Степан Степанович Семенов, Мустафа Лютфи Измайлов, Абубекир Дашкин, Мухамед-Садык Рахимкулов, Абдрахман Умеров, Павел Григорьевич Никифоров. Редакционная работа каждого из них сопровождалась разнообразными трудностями, но во многом была ориентирована на достижения предшественников.

К 1908 г. в Астраханской губернии развитие национальной печати происходило в двух направлениях: возможность читать новости на своем родном языке получили татарское и армянское население.

Значительным демографическим и экономическим потенциалом в губернии обладала этнотерриториальная группа астраханских татар, взаимодействующая с такими культурно-историческими центрами как Казань, Уфа и Оренбург. На рубеже XIX-XX вв. в татарском обществе усилился интерес к национальной культуре и языку, видные представители интеллигенции вместо решения богословских проблем обратили свое внимание на вопросы социального и политического положения своей этнической группы.

Существенное место в общей структуре оборота финансов губернии занимал татарский национальный капитал, который к началу XX в. достаточно упрочился и стал конкурентоспособным. К 1910 г. насчитывалось 33 торгово-промышленных предприятия, работали продуктовые и мануфактурные магазины, рисоочистительная фабрика, лавки, 2 книжных издательства, собственниками которых были татары. Основательная экономическая политика отражалась на возрастании национального самосознания. Татарские предприниматели вкладывали значительные средства в развитие татарской культуры: наметился рост числа книжных лавок, реализующих восточную литературу (к началу XX в. – 12), с 1907 г. начал работать национальный театр, велась служба в 12 мечетях и девяти организованных при них медресе.

Конечно, астраханская общественность не могла не заметить роста национального самосознания татарского народа, и на страницах русскоязычных газет часто появлялись материалы об открытии начальных и средних мусульманских школ, об открытии татарского театра, появлении новых печатных изданий: «Вот они – астраханские татары. Народ вырос – это несомненно. У него новые интересы, новые требования, симпатии и желания. Он идет смело и радостно к тому, над чем недавно еще смеялся, чего даже боялся. Это верно для огромной массы, в широком масштабе и оказалось таким же верным для того маленького народа и, который так долго стоял вдали от света и теперь, пока робко и неумело, идет к нему. И это не смешно, этому нужно радоваться, это нужно приветствовать и поддерживать» [2]. «Прикаспийская газета» первой анонсировала выход нового издания, подчеркнув авангардный ее характер: «Прогрессивный элемент среди местного мусульманского населения занят в настоящее время мыслью об издании в Астрахани ежедневной газеты на татарском языке. Название газеты “Таракки” (“Прогресс”)» [3].

Появление новой сферы деятельности обусловило необходимость в квалифицированных мыслящих кадрах. После объявления Высочайшего Манифеста 17 октября 1905 г. в Астрахани формируются два мусульманских Общества: «Джамият-Исламия» («Мусульманское собрание») и «Маджалис Шурай Ислам» («Дом мусульманских собраний»).

Уже давно выдающиеся татарские общественные и религиозные деятели поняли, что для выражения содержания духовного потенциала нации требуется создание своего органа печати. События первой русской революции, Манифест от 17 октября 1905 г. позволили начать издание газет и журналов на родном языке с использованием арабской графики, а Временные правила о периодической печати от 14 ноября 1905 г. отменили предварительную цензуру и существенно облегчили создание новых органов прессы. Такое издание было призвано приобщить массовую мусульманскую читательскую аудиторию к единому информационному пространству и настроить ее на взаимодействие между членами общества, как в границах одной губернии, так и общероссийской.

Яркими основоположниками развития национальной культуры, передовой мысли в Астраханской губернии были Мустафа Измайлов (Лютфи), Абдрахман Умеров (Габдрахман Гумари), Хусиян Хаятов, Мухамед-Садык Рахимкулов, Фарид Муртазаев, Загидулла Шарифуллин, Наджиб Гасри (Наджиб Мавлюбердиев), Хабибулла Умеров, Абубекир Дашкин, Курабан-Али Эрембетов.

С самого начала возникновения периодической печати народ, впервые в истории получивший возможность печатать на своем родном языке, обнаружил энтузиазм. Благодаря их увлеченности общим делом разновременно в Астрахани выходит в свет ряд периодических изданий на татарском языке.

Своеобразным центром, образующим систему национальной печати, стала личность Мустафы Лютфи Измайлова и круг его помощников. 12 апреля 1906 г. на имя Астраханского губернатора Мустафа Измайлов пишет заявление о разрешении издавать в городе ежедневную литературную и политическую газету на татарском языке «Бургань-Таракки» («Доказательство прогресса»). 30 мая 1906 г. Мустафа Измайлов получил свидетельство на право издания под своим личным издательством и редакторством [4]. Предлагалась следующая программа издания: действия и распоряжения правительства, агентские телеграммы, статьи по общественным вопросам и вопросам мусульманства в частности, местная жизнь, биржа, судебная хроника, разные известия внутренние и внешние, фельетон, беллетристика и стихотворения, справочный отдел и объявления. Учредив Общество «Шурай-Ислам», на базе которого создавалась газета, открыв школу «Даруль-Эепъ», Мустафа Измайлов занял значительное положение как в Обществе, так и в мусульманской среде Астраханской губернии. В целом, газета ориентировалась на программу конституционно-демократической партии.

24 ноября 1908 г. за № 8918 на имя Мустафы Измайлова было получено свидетельство, разрешающее выход ежедневной коммерческой литературно-педагогической политической и народной газете «Мизан» («Весы») [5]. 14 марта 1914 г. Астраханский Губернатор отмечает в своем донесении Главному

Управлению по делам печати, что разрешил Шемахинскому жителю Измайлову редактировать и издавать в городе газету «Хакъ» [6].

Разновременно в Астрахани начинают появляться издания, редакторами которых выступали ближайшие сподвижники Мустафы Измайлова, преподаватели его школы, члены общества «Шурай-Ислам»: Хабибулла Умеров (сатирико-юмористический журнал «Топ» («Пушка»), свидетельство от 19 января 1907 г. № 429) [7], Абубекир Дашкин (газета «Ислах» («Мир») прошение на имя губернатора от 26 февраля 1907 г.) [8], Мухамед-Садык Рахимкулов (научно-литературно-культурный журнал «Магариф» («Культура»), прошение на имя губернатора подано 14 ноября 1908 г.) [9]. Появление подобного многообразия национальных изданий стало возможным после приобретения определенного опыта редактирования. Таким проектом явилось создание и продолжительное функционирование первой в Астраханской губернии мусульманкой газеты «Бургань-Таракки».

В результате интриг авторитет Измайлова среди местного татарского населения пал, и многие вышли из членов Общества. После проведенного расследования на предмет сочувствия председателя Общества «Шурай-Ислам» идеям панисламизма и последовавшего его предварительного заключения Мустафа Измайлов был отправлен в ссылку за антигосударственную пропаганду на страницах «Бургань-Таракки». После окончания срока высылки он, из-за закрытия Общества, училища, оказавшись в крайне стесненных обстоятельствах, под давлением властей был вынужден покинуть Россию и уехать в Турцию. За пять лет (1906-1911 гг.) существования газеты в свет вышло 146 номеров.

Другой знаковой фигурой для развития астраханской татарской печати стал имам Абдурахман Умеров (Габдрахман Гумари), содержащий собственную типографию и издававший газету «Идел» (свидетельство за № 4598 от 24 июля 1907 г.) [10]. В газете печатались распоряжения правительства, фельетоны (литературные и общественные), телеграммы, местная жизнь, судебная хроника, внутренние и заграничные известия, биржа, справочный отдел, объявления. Издание было признано антиправительственным и было закрыто без права возобновления 27 января 1914 г.

Становление и развитие татарской печати – прогрессивное и очень значимое для Астраханской губернии явление. Приобретенный опыт издательской и редакторской работы позволил коллективу Мустафы Измайлова в свою очередь оказать помощь в открытии издания на казахском языке «Казакстан» [11]. Так, в донесении Начальника жандармского управления от 21 февраля 1912 г. Председателю Временного Совета по Управлению Внутренней Киргизской Ордой отмечалось: «По имеющимся у меня сведениям народный учитель Букеевской Орды, Астраханской губернии Илеусин Бюйрин в 1910 и 1911 гг., проживая где-то в Астраханской губернии, издавал газету под названием “Казакстан”. … Редактор Бюйрин, нуждаясь в средствах на издание газеты, при содействии и посредничестве местных татарских газет “Бургани-Таракки” и “Хак” вошел в союз с издателями Кавказских газет с целью поддержания его газеты» [12].

С появлением первого татарского издания «Бургань-Таракки» в Астрахани возникла необходимость в формировании и постоянном функционировании в

губернии цензуры на восточных языках. Для решения этого вопроса 10 мая 1906 г. астраханский губернатор обратился в Главное Управление по делам печати с просьбой разъяснить, как ему поступить в создавшейся ситуации. В ответ на это обращение Начальник Главного Управления по делам печати А.В. Бельгард рекомендует: «Благоволите поручить наблюдение за татарской газетой по вашему усмотрению лицу, знающему татарский язык» [13]. Обязанности наблюдающего за выходящими в Астрахани периодическими изданиями на мусульманском языке были возложены на учителя 1-го инородческого училища Исхака Искандерова.

Вторым направлением формирования национальной печати было обращение астраханской журналистики к читательской аудитории, говорящей на армянском языке. Городская общественность всячески поддерживала инициативу национальных групп. Так, Степан Степанович Семенов, писатель и публицист, издававший в Астрахани ежедневную политическую и общественно-литературную газету «Волга», способствовал развитию армянской печати. Он направил прошение о «разрешении редактору газеты «Волга» образовать в издаваемой им газете особый отдел “Армянская жизнь”» [14] для помещения в нем статей, сообщений и заметок на армянском языке. Исторически армянская община в Астрахани была одна из первых и многочисленных в России и неизменно стремилась сохранить свои национальные особенности, культурное наследие. Постоянное функционирование «Армянского отдела» привлекло внимание новой локальной группы читателей, возродило своеобразную традицию билингвальной астраханской печати, заложенную в «Восточных известиях» Иосифом Антоновичем Вейскгопфеном с 1816 г. Смерть И.А. Вейскгопфена прервала выход газеты, и № 27, вышедший в 1816 г., стал последним [15].

Как и девяносто лет назад, издание даже небольшого материала на нерусском языке было сопряжено с рядом проблем. На пути к воплощению подобного замысла возникли технические трудности, об устранении которых говорилось в бюрократическом диалоге, возникшем в официальной переписке. Астраханский губернатор И.Н. Соколовский Главному Управлению по делам печати сообщает: «Не имея в распоряжении своем лица, знающего армянский язык, которому можно было бы поручить безвозмездно наблюдение за газетой, покорнейше прошу Главное Управление отпустить мне кредит в размере 600 руб. в год, за каковое вознаграждение я мог бы иметь в своем распоряжении лицо, специально предназначенное для наблюдения за газетой. Если уж просимый кредит не будет отпущен, то прошу указать, как мне поступить в данном случае» [16]. Главное Управление по делам печати Астраханскому губернатору (сентябрь 1907 г.): «Вследствие отношения за № 4785 … лицу, которому будет поручено по Вашему усмотрению наблюдение за отделом “Армянская жизнь” при газете “Волга”, могло бы быть назначено вознаграждение в размере, не превышающем 150 руб. в год» [17]. Главному Управлению по делам печати астраханский губернатор И.Н. Соколовский: «Вследствие отношения от 1 сентября сего года за № 8856, уведомляю …, что наблюдение за отделом “Армянская жизнь” при газете “Волга” мною возложено на регистратора Губернского правления титулярного советника Петра Иосифовича Юзбашева …» [18]. Но

уже из письма № 3591 от 13 июня 1908 г. Главному Управлению по делам печати астраханского губернатора И.Н. Соколовского ясно, что переводческая работа П.И. Юзбашева велась на добровольном и безвозмездном началах: «Однако до сего времени просимый кредит не отпущен. Между тем, в феврале сего года было выдано астраханскому купеческому сыну Герасиму Хачатурову разрешение на право издания им в г. Астрахани газеты на армянском языке “Лрабер”, наблюдение за которой также возложено на того же Юзбашева. В виду этого я считаю необходимым просить Главное Управление об ассигновании в распоряжение Губернатора для вышесказанной надобности по расчету 150 руб. в год за время с 13 ноября 1907 г. по 19 января 1908 г. в размере 169 руб.» [19].

Приобретенный опыт издания материала на армянском языке, назначенный наблюдатель, приобретенный специальный шрифт – все это способствовало дальнейшему выходу газет и журналов на армянском языке. Так, 9 февраля 1908 г. за № 747 на имя астраханского купеческого сына Герасима Ивановича Хачатурова было получено свидетельство, разрешающее выход еженедельной газеты «Лхабер» («Вестник») [20]. Программа газеты предполагала освещение событий русской и иностранной жизни, хронику, корреспонденции, фельетон, торговый отдел и объявления. Издание просуществовало недолго: с апреля 1908-го по октябрь 1909 гг. Сотрудниками газеты являлись: Оваким Соловьян, Геворк Мкршумян, Мушек Багратуни, Гайк Каграманян. Причиной прекращения выхода издания стали испытываемые издателем финансовые затруднения [21]. Первоначально планировалось печатать издание в типографии П.Г. Никифорова, но потом в заявлении указывалась типография Степана Семенова, что было логично, так как в ней уже имелся шрифт. Первый номер вышел 27 апреля и по распоряжению губернатора Ивана Николаевича Соколовского надзор над этим изданием был поручен наблюдающему за местными периодическими изданиями на армянском языке П.И. Юзбашеву. В дальнейшем печатание издания было перенесено в художественную типографию Абеля Давидовича Апресянца.

Наличие собственной типографии и такой редкой гарнитуры значительно облегчало выход подобного издания. Поэтому закономерным представляется тот факт, что 22 февраля 1910 г. на имя Астраханского губернатора мещанином города Шуши А.Д. Апресянцем, совладельцем типографии «Апресянц и Окур», было подано прошение с просьбой разрешить выход еженедельной газеты на армянском языке «Мер-Кянки» («Наша жизнь») по следующей программе: передовые статьи, разные известия, хроника, местная жизнь, фельетоны, театр и искусство, рисунки, карикатуры, статьи на русском языке, объявления. Свидетельство за № 2193 было получено 11 марта 1910 г. [22]. Газета выходила до августа 1912 г.

Таким образом, рост национального самосознания в Астраханской губернии способствовал развитию системы печати начала XX века. Материалы прессы свидетельствуют об ориентации изданий на интересы большинства народа и настраивали борьбу с реакционным устройством, выступали за установление демократической республики.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. *Вереин Л.Е.* Борьба за установление Советской власти в Астрахани. Астрахань: Издательство газеты «Волга», 1957. С.7.
2. Текущие настроения // Волжанин. 1906. № 24. 4 нояб. С.3.
3. Подъем среди местных мусульман // Прикаспийская газета. 1906. 1 янв. № 1. С.2.
4. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 686. Л.10.
5. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 882. Л.4.
6. *Курмансеитова А.Х.* У истоков ногайской книги. Черкесск, 2009. С.145.
7. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 655. Л.3.
8. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 739. Л.1.
9. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 881. Л.5.
10. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 1701. Л.5.
11. ГААО Ф.286. Оп.2. Ед. хр. 297. Л.361.
12. Там же.
13. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 686. Л.7
14. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 756. Л.1.
15. ГААО. Ф.1. Оп.3. Ед. хр. 22. Л.4.
16. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 756. Л.2.
17. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 756. Л.3.
18. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 756. Л.5.
19. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 756. Л.6.
20. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 759. Л.8.
21. *Кугрышева Э.В.* История армян в Астрахани. Астрахань: ГП АО «Издательско-полиграфический комплекс «Волга». 2007. С.178.
22. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр. 1084. Л.5.

ИЗМЕНЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ В УСЛОВИЯХ УСИЛЕНИЯ ПАРТИЙНО-ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ В 1930-е гг. (на примере прессы Хакасии и Горного Алтая)

Ю.Б. Костякова,
Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова (г. Абакан), доцент
E-mail: uka29@yandex.ru

Аннотация: в статье исследована специфика содержания газет Хакасии и Горного Алтая в 1930-е гг. Выявлена степень влияния политического фактора на трансформацию контента областной печати, взаимосвязь таких изменений с основными событиями и политическими тенденциями, имевшими место в СССР. Проведен анализ форм и методов партийного и цензурного контроля за содержанием прессы автономных областей.

Ключевые слова: тоталитаризм, репрессии, история прессы Хакасии и Горного Алтая.

Summary: the article studies the content specifics of newspapers in Khakassia and the Altai Mountains in the 1930's. It brings out the degree of influence of political factors on the transformation of the regional press content, the relationship of such changes to the main events and political trends, which took place in the USSR. It analyses the forms and methods of party control and censorship over the content of the press in autonomous regions.

Keywords: totalitarianism, repression, history of the press in Khakassia and the Altai Mountains.

Средства массовой информации обладают уникальной способностью транслировать информацию не только в пространстве, но и во времени. Их фронтальный анализ позволяет выявлять не только то, *что* было сообщено аудитории в конкретный исторический момент или промежуток времени, но и *как* это было сделано. Изучение содержания газет в хронологической последовательности дает представление о том, как менялись приемы и методы отражения действительности в СМИ под влиянием различных факторов, и, прежде всего, – политического.

Первые периодические издания в Горном Алтае (до 1948 г. – Ойротии) и Хакасии – двух национальных территорий Южной Сибири, в силу ряда политических, экономических и других причин стали выходить в разное время. К началу 1930-х гг. горноалтайская пресса была представлена двумя областными газетами – «Красная Ойротия» (выходила с 1922 г.) и «Кызыл Ойрот» (издавалась с 1925 г.), уже имевшими определенный опыт и собственную аудиторию. Печать Хакасии в указанный период переживала этап становления. Национальная газета «Хызыл аал», выпускавшаяся с 1927 г. как приложение к изданию соседнего с Хакасией Минусинского округа «Власть труда», и созданная в конце 1930 г. русскоязычная «Советская Хакасия» испытывали серьезные трудности в решении кадровых, технических и других вопросов.

Сравнительный анализ «Красной Ойротии» и «Советской Хакасии» показал, что в самом начале 1930-х гг. качество их оформления и содержания различалось. Это было вызвано в первую очередь техническими причинами, поскольку областная русскоязычная газета Горного Алтая уже имела солидный опыт и собственную типографию, а аналогичное издание Хакасии только приступало к созданию собственного «лица» и печаталось за пределами автономной области – в г. Минусинске. Поэтому в 1930-1931 гг. оно представляло собой две или четыре неиллюстрированные полосы, заполненные в хаотичном порядке преимущественно директивными материалами. Содержание «Красной Ойротии» было более разнообразным. Так, например, оба издания боролись за коренизацию партийного и советского аппарата и агитировали за внедрение в делопроизводство национального языка. Но издание Горного Алтая вносило более существенную лепту в проведение данной кампании. Например, на своих страницах оно организовало регулярную рубрику «Изучай алтайский язык» для заочного обучения читателей особенностям лексики, грамматики и принципам конструиро-

вания предложений. «Советская Хакасия» ограничивалась директивными статьями, призывами и короткими заметками под лозунговыми заголовками.

Сходство двух газет прослеживается в сроках и основных тенденциях трансформации их содержания, происходившей в начале 1930-х гг. под влиянием политического фактора. Необходимость всемерной мобилизации населения на решение «первоочередных народно-хозяйственных задач» и проведение массовых политических кампаний определила жанровые и тематические особенности материалов областных изданий Хакасии и Ойротии. С их страниц были убраны рубрики с сообщениями о событиях в Сибири, стране и мире, а информирование читателей было заменено агитацией. Максимальное сокращение сведений о жизни за пределами области сужало представления читателей о действительности до масштабов собственного города, района, села. В таких условиях аудитория подвергалась массированному пропагандистскому воздействию, основной задачей которого было направить энергию масс в заданное властью русло.

Для публикаций этого периода были характерны лозунговость, директивный стиль, категоричность оценок, агрессивность призывов, использование однотипных заголовков. Заголовочный комплекс и сами публикации создавались с использованием стандартного и ограниченного набор лексических средств, который, на наш взгляд, больше воздействовал на эмоциональное, а не рациональное восприятие. Но его необдуманное применение иногда не позволяло даже понять смысл написанного. Газета «Правда» в обзоре материалов «Красной Ойротии» такую форму подачи фактов назвала «крикливой» и декларативной. Центральный орган ЦК ВКП(б) также отметил нелогичность критики, чрезмерное увлечение «сигналами», абстрактное обозначение врагов (бюрократы, оппортунисты, кулаки), констатацию «позорного отставания» преимущественно по сводкам [1]. Признавая справедливость замечаний, редакция «Красной Ойротии» обязалась исправить допущенные ошибки, приступить «к организации боевой большевистской агитации» [2]. Действительно, критика со стороны «Правды» привела к некоторому улучшению горноалтайской газеты: к снижению агрессивности стиля, появлению заметок о передовиках, иллюстрированных портретами героев. Но в целом ее содержание осталось прежним.

К 1932-1933 гг. сформировался единый стиль оформления и содержания «Советской Хакасии», «Красной Ойротии», «Хызыл аал» и «Кызыл Ойрот». Его отличал лаконизм информационных заметок, обилие официальных документов и перепечаток, отсутствие аналитики и художественно-публицистических жанров. Многие материалы, подготовленные специалистами, отличались шаблонностью стиля и формы: советы врача (агронома, ветеринара), отчет партийного или советского работника. В передовых статьях, программных документах партии обозначалась цель и установки на ее реализацию. В отчетах, сводках и докладах сообщалось о выполнении поставленных задач. Заметки с мест по большей части имели форму рапортов и обязательств или содержали «разоблачения» преступных действий руководителей организаций, приведших к «самотеку», «обезличке», «оппортунистическому» отставанию, невыполнению плана. Газеты регулярно сообщали о результатах расследования

таких материалов и принятых мерах. Заметки внештатных авторов строились по одной схеме: краткое описание ситуации с 1-2 примерами, «политическая» оценка действий виновных и указания кому и что нужно сделать для устранения проблемы. Сравнение опубликованных материалов с оригиналами писем 1931-1933 гг., сохранившихся в архиве республиканской газеты «Звезда Алтая» [3], позволило констатировать, что исходный вариант материалов начинающих авторов подвергался существенной переделке. Более опытные рабселькоры самостоятельно использовали подобную схему.

Основная трудность в организации информирования читателей коренной национальности о жизни в области, стране и за рубежом заключалась в переводе текстов на родной язык. Наличие у хакасского и алтайского народов различных наречий существенно тормозило выработку общепринятой терминологии и основ литературного языка. Вся политическая лексика носила заимствованный характер, что затрудняло ее восприятие носителями языка. Перевод национальной письменности в 1929 г. с кириллицы на латиницу, а в 1938 г. – обратно на кириллицу создал для сотрудников газет большие трудности при переводе статей, особенно политического содержания, поскольку нужно было вырабатывать новую транскрипцию слов, уже введенных или вводимых в оборот.

Примером для газет Хакасии и Ойротии, как и для других местных изданий страны, в 1930-е гг. служила «Правда». По ее образу и подобию создавалась верстка номеров, определялась рубрикация, заголовочный комплекс, основные тематические направления, характер, тон, приемы освещения событий и явлений. Особенностью заголовков того времени было широкое использование популярной политической терминологии. Сравнение местной и центральной прессы позволило сделать вывод о том, что областные и районные издания автономий часто брали готовые образцы из «Правды» и других центральных и краевых газет, меняя только фамилии, названия населенных пунктов, передовых или отстающих хозяйств. Широкое распространение практики калькирования было вызвано несколькими причинами, среди которых основной назовем необходимость «постановки важнейших политических вопросов», то есть немедленного реагирования на самые последние тенденции массово-политической работы. В этом случае новые заголовки были не веянием моды, а четко обозначали, что газета быстро откликнулась на политические изменения, идет в авангарде очередной кампании и выполняет свою роль массового пропагандиста, агитатора и организатора.

Из «Правды» перепечатывались передовые статьи (с обязательной ссылкой на первоисточник) и материалы партийного характера (часто без ссылки). Остальной объем союзной и международной информации, важных партийных документов и иллюстраций поступал по каналам ТАСС. Такой способ централизованного информационного снабжения гарантировал проведение единой информационной политики в центре и на местах и, следовательно, отсутствие расхождений в поступавших аудитории сведениях, под влиянием которых формировались представления граждан о действительности. Контроль над соответствием таких текстов исходным, а также над содержанием местных материалов осуществляли цензурные органы. Каждый номер визировался штампом: «Вы-

пуск в свет разрешается. Полномоченный облита такой-то». Цензоры несли персональную ответственность за «непредупрежденные» ошибки, поэтому большинство опечаток, которые могли быть расценены как политические, выявлялись еще до выпуска газеты в свет.

В первые годы своего существования каждая из рассматриваемых газет изобиловала всевозможными стилистическими, орфографическими, типографскими ошибками, что затрудняло чтение и понимание материалов, снижало внимание к газете аудитории и, следовательно, эффективность политической пропаганды. Поэтому обкомами ВКП(б) уделялось серьезное внимание данному вопросу. Это нашло отражение в ряде партийных документов, анализ которых позволил сделать вывод, что на безграмотность газет влияли в основном низкий уровень образования и недостаточная квалификация редакционных и типографских работников, нехватка кадров журналистов и их высокая загруженность основной работой и общественными поручениями.

По характеру и методам борьбы с различного рода ошибками, допускавшимися в прессе, можно судить о последовательном ужесточении политического контроля над содержанием СМИ. Вплоть до середины в 1930-х гг. за технические ошибки, допущенные по вине как редакции, так и типографии, издания подвергались критике, но виновные несли в основном административную ответственность. Так, в марте 1936 г. по недосмотру корректора в черногорской газете «Шахтер» была допущена грубая ошибка, искажающая смысл материала, что повлекло за собой изъятие всего тиража. В качестве наказания на виновного было наложено материальное взыскание в виде компенсации расходов за конфискованный номер [4].

Но ситуация кардинально изменилась во время суда над участниками «троцкистско-зиновьевского блока», когда стал активно пропагандироваться тезис о том, что основная часть сторонников осужденных контрреволюционеров осталась не выявленной, «окопалась» в различных учреждениях и продолжила свою подрывную деятельность. В сентябре 1936 г. в «Правде» была опубликована статья «Еще раз о враге в газетах», в которой содержалось указание рассматривать любую опечатку как диверсию «врагов», пробравшихся в редакции и типографии и под покровительством «безграмотных и невежественных редакторов» и совершавших «чудовищные выпады против партии» [5].

«Идеологическими искажениями» считались, прежде всего, типографские ошибки в наборе фамилий вождей. О серьезности таких нарушений можно судить по мерам, которые принимались к виновным. Когда в одном из номеров «Хызыл аал» по вине типографии в фамилию И.В. Сталина попала лишняя буква (Старлин), директору типографии объявили выговор, корректора сняли с работы и исключили из комсомола. Редактора газеты С.А. Киштеева, учитывая, что «в своей должности он находится недавно и не имеет опыта в редакторском деле», перевели в замы, а выпускающего газеты Спирина отстранили от работы, его дело передали на расследование [6].

Еще один вид «идеологических искажений» представляли ошибки, которые возникали в результате редактирования и сокращения авторских текстов. Характерным примером может служить заметка Н. Климова, опубликованная в

газете «Советская Хакасия». В материале, рассказывавшем о том, с каким негодованием черногорские шахтеры клеймят «контрреволюционеров из троцкистско-зиновьевского блока», в результате, по-видимому, небрежной редакторской правки было напечатано: «Убить гадов! Жизнь наших вождей – это наша жизнь. Мы должны раздавить этих гадов!» [7].

«Политические искажения» нередко появлялись и в директивных статьях, но в основном по техническим причинам, когда при пересылке материалов ТАСС по телеграфу допускались ошибки и пропуски. Статьи часто перепечатывались в газетах в таком виде без сверки с оригинальным текстом. Так, в Кош-Агаче (Ойротия) недавно назначенный «почти неграмотный» редактор Екинеков, перепечатывая в районной газете «Дяны дёл» доклад Сталина, допустил ряд пропусков, исказивших смысл важного политического документа. В результате обком партии временно прекратил выход газеты [8]. Ошибки иногда возникали в результате невнимательности типографии и выпускающего. Так, в онгудайской газете (Ойротия) вместо «Палата Совета национальностей» было напечатано «палата совет националистов» [9].

Тяжелые последствия влекло за собой допущение «грубейших политических ошибок». Так, в ноябре 1936 г. в рудничной газете «Коммунар» (Хакасия) было выявлено «неверное освещение хода политического процесса над контрреволюционным троцкистско-зиновьевским блоком». Временно исполняющей обязанности редактора Кошелевой сначала объявили строгий выговор с занесением в учетную карточку, потом уволили и поставили вопрос о ее членстве в партии [10]. Обкомом ВКП(б) было принято решение «выпуск газеты на руднике Коммунар до подбора редактора прекратить» [11]. Подобные жесткие меры к тем, кто допускал «искажения», приводили, как мы считаем, к намеренному уменьшению редакциями количества местных материалов и увеличению числа перепечаток из центральной прессы, что позволяло свести к минимуму риск ошибок, особенно «политических». Это в свою очередь приводило к сокращению объема, тематической и жанровой унификации местной информации, поступавшей к аудитории. Сужению каналов информирования читателей способствовала и цензура.

Цензурные организации в своей деятельности руководствовались соответствующими инструкциями, в которых прописывались не только права и обязанности руководителей органов ЛИТО, но и порядок действий в случае различного рода нарушений в печати. Так, например, руководитель районного цензурного подразделения имел право снимать материал с печати, если в нем содержались сведения, включенные в «Перечень вопросов составляющих государственную тайну». Но если в районной или газете политотдела МТС ему попадалось то, что могло быть расценено как политическая ошибка или искажение, то цензор мог только «немедленно обратить внимание редактора газеты или политотдела» на такое нарушение и сигнализировать об этом в свою вышестоящую организацию (ОблЛИТО). Кроме охраны гостайн, цензор осуществлял также «военный и политико-идеологический контроль» [12].

Т.М. Горяева, рассматривая под политической цензурой «систему действий и мероприятий, направленных на обеспечение и обслуживание интересов вла-

сти», отмечает как основной ее признак внеинституциональность, которая «определяет наполнение этого понятия и его границы», более широкие, чем собственно понятие цензуры, «имеющей определенные и традиционно очерченные функции, задачи и государственные органы их реализации» [13]. Это породило явление, которое в научной литературе получило название «всецензура». Она выражалась, в частности, в том, что помимо органов ЛИТО цензурирование СМИ осуществляли и другие организации и их представители. Так, в частности, формой цензуры можно, на наш взгляд, назвать рассмотрение работы редакций на заседаниях бюро партийных организаций. Такая практика служила для осуществления партийного руководства печатью и на деле представляла собой заслушивание отчета редактора, обзор газеты за несколько месяцев, составленного одним из секретарей обкома / райкома или редактором вышестоящего издания, и принятие резолюции.

Сравнение таких обзоров показало, что газеты Хакасии и Горного Алтая критиковались за одни и те же недостатки. Изданиям указывали на слабую работу с внештатными авторами, в результате чего газетные страницы оказывались заполненными перепечатками и официальными документами, что заметно снижало интерес читателей к газете. Частым было обвинения в недостатке контроля над действенностью газетных публикаций, в невнимании к письмам и жалобам читателей, отсутствии реакции на «сигналы» с мест. Но чаще всего редакции критиковали за невыполнение очередного партийного постановления, слабую включенность в политическую или сельскохозяйственную кампанию, отсутствие материалов о партийной жизни, недостаточно активную пропаганду социалистического соревнования и передовиков производства, «беззубую» критику и т.д.

Также формой цензурирования являлись обзоры прессы, которые регулярно публиковали издания, подвергая критике газеты, находившиеся ниже их по иерархической лестнице советской системы прессы. Областные газеты обозревали районные, те в свою очередь – многотиражные и стенные газеты. Областные издания регулярно подвергались критике со стороны краевых газет – «Красноярский рабочий» (г. Красноярск) и «Алтайская правда» (г. Барнаул). Главным рецензентом являлась «Правда», предметом критики которой могла стать и республиканская, и многотиражная газета, на чьем примере вскрывались типичные недостатки, и проводилась политическая учеба журналистов.

Изначально проведение обзоров прессы предполагает профессиональный разбор материалов, они служат своеобразной рецензией с рекомендациями, призванными помочь менее опытным коллегам. Но в рассматриваемый период задачей таких обзоров являлось выявление ошибок, в первую очередь, политических, которые допускали местные журналисты. Так, 7 октября 1933 г. «Советская Сибирь» (г. Новосибирск) опубликовала критический обзор газеты «Шахтер» (г. Черногорск, Хакасия). В вину редактору вменили то, что он не увидел причинно-следственной связи между массовыми хищениями на подсобном хозяйстве Черногорского рудника и крайне скудным рационом питания рабочих того же предприятия. В результате Б.А. Ковалевского обвинили в «клевете на решения партии о перестройке рабочего снабжения», в потере бдитель-

ности и в «политической близорукости». Горком партии критику признал справедливой, а «политическую ошибку» редактора – «неумышленным антипартийным выступлением в печати», произошедшим в результате некритического отношения к редактируемому материалу [14].

Содержание городской, районных и многотиражных газет было гораздо беднее, чем у областных, поскольку его основу составляли перепечатки из центральных и областных газет и информация ТАСС. Местные публикации были представлены письмами трудящихся и заметками специалистов сельского хозяйства, занимавшими около четверти площади, отводившейся под местную информацию. Остальное место заполнялось рапортами, резолюциями митингов, обязательствами, сводками, ведомственными статьями, которые односторонне и скупо отражали действительность. Отметим, что особенностью районной прессы являлось то, что вплоть до конца 1930-х гг. многие материалы подписывались псевдонимами. Анализ рецензий и критических обзоров показал, что подобная практика применялась не для того, чтобы оградить авторов от преследований за критику, как это было в 1920-е гг., а для маскировки авторства публикаций, подготовленных сотрудниками редакций, что позволяло создавать видимость продуктивной работы редакции со своим активом. Такие факты неоднократно выявлялись в ходе проверок [15].

Главными проблемами районной прессы, обуславливавшими ее невысокую популярность у аудитории, являлись «беззубость» критики, многочисленные ошибки и «вычурность» стиля. Так, например, в обзоре материалов «Саралинского горняка» (Хакасия) за первую половину 1934 г., рецензент процитировал следующий «шедевр» канцелярского стиля: «При мобилизации коммунистов на выполнение программы должно быть положено в основу глубокое изучение XVII съезда и претворение в жизнь, а не отделываться формальной зубрежкой» [16].

Отдельные низовые издания старались привлечь внимание читателей, в том числе и нестандартными способами. В марте 1934 г. редакция «Саралинского горняка» объявила о созыве в районе «слета лодырей, симулянтов и пьяниц» и в течение двух месяцев в газете публиковала списки «делегатов» с описанием их деяний: опоздание на работу, хулиганство, отлынивание от посещения курсов ликбеза и политзанятий и т.д. И только в мае по прямому распоряжению обкома партии акция была прекращена, инициатива редактора И.А. Гравера расценена как «грубейшее политическое извращение» и «образец политического недомыслия» [17]. Таким образом, местной прессе приходилось решать очень сложную задачу: как разнообразить свое содержание для привлечения и удержания внимания аудитории и при этом не допускать «политических извращений».

Главной особенностью прессы 1930-х гг. являлось, на наш взгляд, то, что основной массив сообщений шел сверху (от власти через СМИ к аудитории), а обратный поток (от аудитории к СМИ и власти) жестко контролировался и регламентировался. В этих условиях удавалось добиваться эффективности идеологического воздействия на аудиторию. В содержании газет 1930-х гг. очень четко просматривалась реализация тезиса И.В. Сталина о том, что по мере продвижения к социализму классовая борьба будет обостряться. Поэтому основ-

ным лейтмотивом содержания любого издания был поиск и разоблачение «врагов», в котором активное участие принимали внештатные авторы. Тон кампании по разоблачению врагов задавали центральные издания: газета «Правда», журнал «Большевик». Но, как считает С.А. Кропачев, «нагнетание массового психоза, истерии, народного негодования, атмосферы всеобщей “бдительности”» перекладывалось на местные газеты. Такое перераспределение обязанностей позволяло проводить саму репрессивную кампанию и ее информационно-пропагандистское сопровождение «даже в самых отдаленных городах и селах» и в то же время «оставляло за центральной властью право спросить за “перегибы” с местных партийных организаций и их боевых органов в случае изменения политического курса» [18].

Анализ содержания областных русскоязычных газет Хакасии и Горного Алтая показал, что до середины 1930-х гг. с «сигналами» о пробравшихся в колхозы и учреждения «вредителях» и «врагах» обращались достаточно осторожно. Материалы, сообщавшие о классово-чуждом происхождении того или иного человека или о вредительской деятельности, публиковались только после обстоятельной проверки, поскольку нередко обвинения носили клеветнический характер, использовались для сведения личных счетов, о чем можно судить по сообщениям редакций о судьбе неопубликованных заметок. Однако в 1937-1938 гг., когда массовые репрессии достигли наибольшего размаха, ограничения на размещение подобных материалов были сняты. Разоблачения публиковались без какой бы то ни было проверки, поскольку журналисты боялись обвинений, в лучшем случае в классовой близорукости, в худшем – в пособничестве классовым врагам.

В начале 1938 г. на страницах газет появились немногочисленные опровержения, реабилитировавшие граждан, в отношении которых опубликованные обвинения не подтвердились. Однако в марте, в связи с проходившим процессом над «бандитами из право-троцкистского блока», поток писем с поддержкой расстрельного приговора и разоблачением местных «троцкистов» усилился. Интересно, что в резолюции митингов и собраний включались и обязательства, которые принимали на себя собравшиеся «в ответ на контрреволюционную деятельность злейших врагов нашей родины». Таким образом, в сознании советских граждан внедрялось представление о жизни в социалистическом государстве как о непрекращающейся борьбе против внешних и внутренних врагов и за выполнение всевозможных обязательств, планов и резолюций.

Отметим, что обилие подобных клишированных «откликов», «сигналов», разоблачений и резолюций собраний не может служить достоверным свидетельством об общих настроениях населения, а также представителей реальной аудитории. Но практически полное отсутствие в прессе материалов в поддержку тех, кто был несправедливо обвинен и впоследствии оправдан, говорит о том, что в обществе во второй половине 1930-х гг. сформировалась атмосфера страха, боязнь высказать свое мнение. В сложившей политической ситуации и под воздействием прессинга публикаций СМИ в аудитории увеличивался удельный вес так называемых «тоталитарных личностей», под которыми мы, вслед за М.В. Егуневой, подразумеваем тех, у кого превалирует конформист-

ская установка сознания, ограниченность заданным бытием, способных воспринимать мир лишь фотографически и утративших связь со своим внутренним миром, с самой собой [19].

«В деятельности прессы конца 1920-1930 гг., – отмечал известный историк российской журналистики Р.П. Овсепян, – было немало трудностей и ошибок. Общая атмосфера приверженности идеологии сталинизма сохраняла доверие масс к журналистике. К ее голосу прислушивались, за ней шли» [20]. Однако неправомерно, на наш взгляд, давать оценку действиям журналистов и редакций с позиций «ошибочности» или «правильности», поскольку это нарушает принцип историзма при рассмотрении событий прошлого. Публикация или неопубликование в прессе тех или иных материалов, освещение или замалчивание тех или иных тем и в целом редакционная политика центральных и местных СМИ проходила в рамках единой государственной медиаполитики и подчинялась тем установкам, которые диктовались руководством коммунистической партии.

В условиях информационной замкнутости советского общества, обусловленной государственной монополией на информацию и каналы ее распространения, СМИ являлись одним из наиболее доступных способов получения социально значимых сведений. Масс-медиа были зеркалом, в котором находила отражение сложная и противоречивая политическая, хозяйственная и культурная жизнь страны. Они были рупором, который оповещал граждан о новых свершениях и кампаниях по борьбе «за» или «против», разъяснял значение и цели отдельных мероприятий и политики партии в целом. Средства массовой информации служили источником разнообразных, но подвергнутых соответствующей идеологической трактовке сведений о жизни в стране и за рубежом, под влиянием которых происходило формирование картины мира советских граждан, их представлений о действительности.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Кампания, не доведенная до конца // Правда. 1931. 26 нояб. С.2.
2. Наш ответ «Правде». Ошибки будут исправлены // Красная Ойротия. 1931. 9 дек. С.2.
3. Комитет по делам архивов Республики Алтай (КДА РА). Ф.69. Оп. 1. Д. 1, 2.
4. Национальный архив Республики Хакасия (НА РХ). Ф.2, Оп. 1. Д.403. Л.35.
5. Еще раз о врагах в газетах // Правда. 1936. 2 сент. С.1.
6. НА РХ. Ф.2. Оп. 1. Д.403. Л.79.
7. *Климов Н.* Жизнь наших вождей – наша жизнь // Советская Хакасия. 1936. 27 авг. С.1.
8. КДА РА. Ф.1. Оп. 1. Д.991. Л. 8-9.
9. Там же. Д.1040. Л.11.
10. Краевое государственное бюджетное учреждение «Государственный архив Красноярского края». Ф.26. Оп. 1. Д.306. Л.54.
11. НА РХ. Ф.2. Оп. 1. Д.411. Л.37.

12. Там же. Д.367. Л.18а.
13. *Горяева Т.М.* Политическая цензура в СССР. 1917-1991 гг. 2-е изд., испр. М.: РОССПЭН, 2009. С.154.
14. Об обзоре газеты «Советская Сибирь» на газету «Шахтер» // Шахтер. 1933. 23 окт. С.1.
15. См., например: КДА РА. Ф.1. Оп. 1. Д.661. Л.12.
16. НА РХ. Ф.2. Оп. 1. Д.299. Л.36.
17. Там же. Л. 34-35, 39.
18. *Кропачев С.А.* Советская пропаганда 1937-1938 годов о масштабах массовых политических репрессий // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 1. 2011. № 2. С.78.
19. *Егунева М.В.* Онтологические аспекты тоталитарной личности (опыт философского анализа). Автореф. дис. … канд. философ. наук. Оренбург, 2010. С.6.
20. *Овсепян Р.П.* Возвращение утраченного. Заметки историка журналистики. М.: ПОЛПРЕД Справочники, 2007. С.18.

ЛИТЕРАТУРНАЯ ЖИЗНЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ В 1930-е гг.: ПО МАТЕРИАЛАМ ПЕРМСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЗВЕЗДА»

Т.Н. Масальцева,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет, старший преподаватель
E-mail: alba@mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются особенности литературных текстов и литературно-критических материалов, публиковавшихся в газете «Звезда», имевшей самый большой тираж в Пермской области.

Ключевые слова: российская журналистика 1930-х гг., региональная газета, газетная литературная критика.

Summary: this article analyzed the literary texts and literary critics in the most popularly newspaper of the Perm region “The Star”.

Keywords: Russian journalism in 1930-1939, region’s newspaper, literary critik’s in newspaper.

В истории отечественной газетной литературной критики процессы выработки приемов и способов воздействия на читателя на понятном ему языке постоянно совершенствовались: по мнению В.Н. Коновалова, критики писали с учетом аудитории, адаптируя формы своего языка к уровню читателя и подходя к этому творчески, изобретая новые приемы, в том числе и языковые. Таким образом, газетная литературная критика была полностью включена в общественную жизнь.

Газетная литературная критика предъявляла новость (создавала прецедент и, соответственно, читательский интерес к нему), давала ее первичную оценку, разъясняя культурную и общественную значимость события. Как правило, автор не выносил прямых оценок произведению, подчеркивая: сам факт выбора произведения для обзора говорит о том, что произведение заслуживает внимания; появление в газете простой библиографической информации без какого бы то ни было комментария воспринималось читателем как факт положительной оценки произведения как критиком, так и редакцией издания.

Период 1930-х гг. характеризуется постепенным закреплением тоталитарных общественных установок, определяющих особенности развития всех сфер жизни. Эти процессы нашли свое отражение на страницах как федеральных, так и региональных газет, которые, пропагандируя прокоммунистическую идеологию, принимали активное участие в формировании советского мифа. Партийный контроль усиливался во всех сферах жизни, в том числе и в журналистике; критические журналистские публикации требовали от произведений искусства идейной направленности и воспитательного эффекта. Региональная пресса ощущала этот контроль и в области литературной критики: считалось, что в создании и обсуждении литературных произведений государство участвует на равных правах с автором и с литературным критиком. Перед литературным произведением критикой 1930-х гг. ставились конкретные задачи: отражение новой социалистической действительности должным образом, показывая новую судьбу «гегемона» – людей труда, их великие свершения, демонстрируя изменения в характере, вызванные участием в революционной борьбе. «Наряду с общеизвестными принципами партийности, народности, социального и исторического детерминизма» [1, С.147] литературная критика требовала показать личность через эпоху. По мнению исследователей, при оценке художественного произведения преобладало «утверждение политических критериев» [2, С.56], среди которых серьезное место занимали и социальная принадлежность писателя, и его политические убеждения: «Рабочие и колхозники, закаленные в революционной борьбе, проходящие школу ленинской культурной революции, выдвинули из своих рядов новые кадры писателей, которые уже создали выдающиеся художественные произведения. Значительная лучшая часть писателей из среды интеллигенции поняла великую правоту и всемирно-освободительное значение дела рабочего класса … и вступила на путь активной поддержки политики советской власти» [3].

Пермская газета «Звезда», возникшая в конце 1919 г. как газета «Пролетарское знамя», в 1920-е гг. активно занималась расширением читательской аудитории, создавая привычку ежедневного чтения газеты у рабочих и крестьян благодаря как оперативному отклику на мировые, российские и собственно пермские события, так и постоянному размещению на своих страницах литературных стихотворных и прозаических текстов. Их авторы – пермяки и волею случая оказавшиеся в Перми писатели (В. Каменский, А. Гайдар, Б. Пильняк и другие) – с газетой охотно сотрудничали, предлагая яркие произведения с динамичным сюжетом. Входящие в редакционный коллектив и сотрудничающие с газетой молодые авторы создали литературное объединение «Мы», на специ-

альной странице «Звезды» «Литературный день» размещая как свои произведения, так и литературно-критические тексты. Последние подчеркивали необходимость создания новой литературы, удовлетворяющей ожидания растущей количественно и идейно аудитории.

Принципиально иная ситуация сложилась в 1930-е гг. Вследствие усиленного партийного контроля как литературные тексты, так и литературная критика со страниц газеты практически исчезают: в 1930-1932 гг. встречаются единично. Обсуждение литературной жизни страны свелось к сообщениям о деятельности признанных властью авторов, среди которых на первом месте был А.М. Горький. Среди весьма скромного количества собственно литературных текстов газеты 1930-х гг. выделяются отрывки из «Клима Самгина», «Песня о буревестнике» и других, текст речи писателя, адресованной Международному антивоенному конгрессу в Амстердаме в 1932 г. («Речь, которая не была произнесена»), статьи писателя («Предрассудки съедают миллионы пудов сена», 1932 г.). Встречаются и рецензии на постановки пьес писателя (пьеса «Последние» в 1938 г.).

Существенным информационным поводом были юбилеи и смерть писателя, обсуждавшиеся в из номера в номер. В газете представлено большое количество разнообразных юбилейных публикаций, содержащих информацию о мероприятиях как в России, так и за рубежом: во Франции, Японии, Чехословакии (организации выставок, строительство агитсамолета «Максим Горький», выпуск книг, постановка пьес писателя и другого), литературные портреты, например, к 40-летию творчества (И. Нусинов «Сорок лет творчества великого пролетарского писателя А.М. Горького»), статьи сотрудников Пермского университета о творчестве писателя (например, профессора Г. Федосеева «Максим Горький – великий художник и передовой боец пролетариата») и прочие, в большом количестве поздравления (приветствия писателю И. Сталина, К. Ворошилова), поздравительные коллективные письма писателю с юбилеями, освещение празднования юбилеев общественностью в библиотеках, клубах. Полностью весь номер газеты 20 июня 1936 г. состоял из публикаций, касающихся смерти А.М. Горького.

Также для региональной газеты одним из действующих литературных авторитетов по-прежнему оставался Демьян Бедный, воспевавший «“по социальному заказу” “гигантское социалистическое жизнетворчество” в СССР» [4, С.262]. В поздравлениях с 25-летием литературной деятельности поэта в 1936 г. подчеркивалось: «создавая сатирические произведения, Д. Бедный разил острием своего пера душителей рабочей печати, обрушивался на разные оттенки меньшевизма, бичевал буржуазный либерализм и т.д.». Кроме агитационных стихов Демьяна Бедного в газете можно найти и иные тексты, например, перевод стихов «народного поэта Дагестана» Сулеймана Стальского: «Да здравствует Сталин / Да здравствует Ворошилов / Да здравствуют все ближайшие ученики и соратники Сталина / Я буду петь большевиков». Значительно реже, чем в 1920-е гг., публиковались тексты Василия Каменского: лишь в 1936 г. отрывок из поэмы «Здравствуйте» (с отметкой «Публикуется впервые»). Среди екатеринбургских поэтов, иногда публиковавшихся в «Звезде» этого времени, был Николай Куштум.

Встречались на страницах газеты и прозаические произведения, например, в 1939 г. был опубликован отрывок из романа Бориса Бэка «Николай Толмачев», в связи с 20-летием гибели главного героя. Произведения собственно пермских авторов публиковались на страницах газеты лишь в том случае, если иллюстрировали какие-то достижения, яркие свершения строительства нового государства или революционного прошлого (рассказ А. Маленького «Братья» о соревновании колхозников 1937 г., М. Круглова «Рассказ матери» об участии в революции1939 г.).

Информационные сообщения о деятельности членов союза писателей чаще попадали на страницы пермской газеты, если они были связаны с освещением каких-то достижений. Например, награждения писателей орденами, «Встреча советских писателей с ударниками на Беломорско-Балтийском канале» (1933 г.). Оценку же собственно литературных произведений можно было встретить в жанре развернутой театральной или кинорецензии, когда автор характеризовал особенности сценария. В связи с гастролями Свердловского драмтеатра 1938 г. была опубликована рецензия на постановку пьесы Афиногенова «Далекое»: «пьеса ставит целый ряд крупных проблем. Она рисует сдвиги, произошедшие в нашей стране, … показывает любовно и убедительно людей нашей эпохи». В рецензии на фильм «Мы из Кронштадта» в 1936 г. Г. Коновалов писал: «Сценарий написан писателем Вишневским на тему обороны Петрограда от Юденича в 1919 г. … Вишневский дает сочными, яркими мазками отдельные эпизоды … Каждое из действующих лиц и все вместе, благодаря исключительному мастерству режиссера и автора сценария живут полной красочной жизнью. Фильму чужда всякая сусальность». В региональной газете кинорецензия отчасти воспроизводила структуру дореволюционной театральной рецензии, так или иначе отмечая особенности литературного текста, служащего основой действия, соответствие этого текста запросам эпохи.

Для советской культуры ее классического периода (сталинской эпохи) «чужим» было все досоветское. Согласно наблюдениям исследователей, с 1935 г. «начинается постепенная реабилитация культурного наследия царской России, так или иначе связанного с канонами большого, “имперского” стиля и державно-патриотической идеологии» [4, С.264]. Так, в 1936 г. газетой был отмечен 125-летний юбилей В.Г. Белинского публикацией портретного очерка «Неистовый Виссарион» и информационным сообщением о выпуске нового сборника статей, к юбилею А.С. Пушкина в 1937 г. была размещена информационная заметка о реконструкции «пушкинского заповедника в Михайловском»; к 50-летию со дня смерти А.Н. Островского в 1936 г. рассказывалось о выставках в московских музеях. В связи с постановкой пьесы А.Н. Островского «Лес» гастролирующим казанским драматическим театром в 1938 г. автор рецензии, объяснив выбор пьесы лозунгом А.В. Луначарского «Назад к Островскому», сосредоточился на том, что любовь А.Н. Островского «была к маленькому человеку, к обиженным и угнетенным, к социальным отщепенцам, находящимся в зависимости от “сильных мира сего”» [5]. В путевом очерке 1938 г. «По лермонтовским местам» автор делился с читателями впечатлениями от посещения Пятигорска и музея поэта.

Вдохновленный музеями в Ясной Поляне, Таганроге, Воронеже, профессор Пермского университета А.М. Путинцев в 1937 г. через газету предложил организовать в городе литературный музей: «с Пермью связана литературная деятельность ряда писателей – Ф.М. Решетникова, Д.Н. Мамина-Сибиряка, В.Г. Короленко и других»; такой музей может «помогать творческой литературной работе начинающим литературным работникам». Позже, в 1938 г., в газете была опубликована статья В.А. Поссе, касающаяся пребывания В.Г. Короленко в Перми.

О пермской текущей литературной жизни 1930-х гг. также можно судить по объявлениям в духе: «Внеочередное совещание членов заводских и учебных литкружков с активом литорганизации в 18 часов в кабинете ударника писателя (К. Маркса, 26)».

Нечасто встречаются в «Звезде» 1930-х гг. упоминания о зарубежных писателях. Как правило, об их общественной, а не литературной жизни (чаще всего имеющей какое-то отношение к России) повествовали информационные заметки. Например, в газете от 25 августа 1932 г. была опубликована телеграмма советской делегации участникам антивоенного конгресса в Брюсселе Анри Барбюсу и Ромену Ролану. Поездки зарубежных писателей в Москву – Анри Барбюса в 1932 г., Ромена Роллана в 1935 г., Андре Жида в 1936 г. также нашли отражение в газете. Иногда можно встретить и библиографические заметки о выходе книг современных зарубежных авторов, «друзей советской страны», при условии, что события, описываемые ими, интерпретированы в духе борьбы с эксплуатацией капиталистов, нацизмом, фашизмом и т.д. Например, в заметке о выходе книги Л. Муссинака «Запрещенная демонстрация» положительная оценка романа аргументирована его темой: «роман знакомит читателя со сравнительно недавним прошлым … отклики во Франции на казнь Сакко и Ванцетти – двух дружественных борцов пролетариата» [6].

Иногда в таких заметках можно обнаружить и минимальную оценку творчества: «Арагон Луи – французский писатель, который известен своей поэмой “Красный фронт”, написанной в СССР в 1930 г. Поэма, резко осужденная французской буржуазией, получила всемирную известность» [7]. Если же речь шла о произведениях классиков зарубежной литературы, например, в театральных рецензиях, то авторы старались объяснить читателям их выбор: «“Коварство и любовь” является самым юношеским и самым революционным произведением великого немецкого поэта и драматурга Фридриха Шиллера … особенно сильно проникнуто революционно-романтическим пафосом борьбы против деспотизма и феодального строя» [8].

Литературные материалы региональной газеты в 1930-е гг. демонстрировали полное соответствие интересам редакционной и государственной политики: на страницы газеты, имеющей наибольший тираж в пермском регионе, допускалось ограниченное количество литературных и литературно-критических текстов, демонстрирующих успехи выбранного государством пути развития. Аргументация положительных черт литературного произведения была минимальной: сам факт упоминания в газете того или иного писателя, литературного произведения свидетельствовал о его признании, высокой оценке.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Демина Е.Г.* Образ врага в советской литературной критике 1920-1930-х гг. // Культура народов Причерноморья. 2005. № 74. Т. 2. С. 146-151.

2. *Кормилов С.И., Скороспелова Е.Б.* Литературная критика в России XX в. (после 1917 г.). М., 1996.

3. О перестройке литературно-художественных организаций // Звезда. 1932. 17 мая. № 107. С.3

4. *Кондаков И.В.* «Басня так сказать», или «Смерть автора» в литературе сталинской эпохи // Вопросы литературы. 2006. № 1. С. 223-275.

5. *Великанов Б.* Наш Островский: (К постановке пьесы «Лес») // Звезда. 1938. 12 июля. № 160. С.4.

6. *Путинцев А.М.*, проф.*Лео Муссинак.* Запрещенная демонстрация // Звезда. 1936. 6 мая. № 13. С.4.

7. С. В Пермь прибывает бригада иностранных писателей // Звезда. 1932. 26 авг. № 188. С.4.

8. Коварство и любовь // Звезда. 1936. 16 июня. № 137. С.3.

ОБРАЗ СОЛДАТА В ТВОРЧЕСТВЕ ПИСАТЕЛЕЙ В ГОДЫ ВОЙНЫ

Л.Р. Насыйхова
Казанский (Приволжский) федеральный университет, аспирант
E-mail: maturchik@list.ru

Аннотация: военные публицисты стали летописцами истории Великой Отечественной войны. Жизнь и творчество военных писателей, особенно публицистов, теснейшим образом были связаны с Великой Отечественной войной. Основная тематика статей, очерков, корреспонденций, заметок, интервью – стремление показать подвиг народа – защитника Отечества. Воспоминания, рассуждения этих людей, которыми они делились в своих письмах, бесценны для истории. В каждом своем произведении они показывали, как ковалась победа, каких жертв и героических усилий потребовала она от всего советского народа. И долг нашего поколения, живущего в мирное время, – помнить о беспримерной отваге, стойкости и преданности Родине наших отцов и дедов и передать эту историю дальше.

Ключевые слова: Великая Отечественная война; военная публицистика; военный корреспондент; патриотизм; преданность Родине.

Summary: military writers made up literary history of the period of Great Patriotic war. Life and works of the military writers, especially publicists, by an image were closely connected with Great Patriotic war. The main subject of the articles, essays, reports, notes, interviews is the attempt to show the feat of people – Motherland defenders. Reminiscences of these people, they express in their letters, are invaluable for History. In their every work they show how the victory were forged, how many

heroic affords of the Soviet people were spent to achieve it. The duty of our generation, living in peaceful time, is to keep our fathers' and grandfathers' courage, firmness and devotion to Motherland in our minds and hearts and to pass this story forward to future generations.

Keywords: Great Patriotic war, the publicism of war period, military correspondent, patriotism, devotion to Motherland.

Уже почти 70 лет назад отгремела Великая Отечественная война. Война, о которой наши деды и бабушки до сих пор вспоминают с содроганием, а мы являемся тем поколением, знающим об этом страшном событии лишь по их рассказам, книгам, фильмам. И сегодня, спустя более полувека после Победы, мы обращаемся к произведениям тех лет, чтобы почувствовать и понять боль утраты своих близких в этой трагедии и радость священной победы, которую испытали миллионы людей нашей Родины.

«Мы победим. Мы свято верим в то, что наше дело правое. На нашей стороне справедливость, на нашей стороне истина... У нас все возможности для того, чтобы разгромить врага, стереть его с лица земли. Без сомнения, мы победим!», – писал классик татарской литературы Шариф Камал. Вдохновляющие народ на борьбу произведения создавали и другие мастера пера. Зажигательные стихи, повести, публицистические произведения выходили в периодической печати, звучали по радио и со сцены, были слышны на фронте в окопах [1].

Наверное, нет такого события в истории, которое за одно мгновение перевернуло судьбу многих. Люди, которые до сих пор жили мечтами и надеждами, утром 22 июня 1941 г. объединились перед страхом рабства и бросили все силы для борьбы против фашизма. Повсюду – на передовой и в тылу, в блиндаже и в цехе военного завода, в Сталинграде и в селах, где собирали тысячи посылок для фронта, в мыслях и делах людей решалась дальнейшая судьба человечества.

Советские бойцы героически сражались, выполняя боевой приказ: «Ни шагу назад!» Так и случилось: солдаты умирали, но не отступали.

Писатели дышали одним дыханием с борющимся народом и чувствовали себя «окопными поэтами», а вся литература в целом, по меткому выражению А. Твардовского, была «голосом героической души народа» [2].

Военная тема поднимает коренные вопросы человеческого бытия. Главным героем военной литературы становится рядовой участник войны, ее незаметный труженик. Этот герой молод, не любит рассуждать о героизме, но честно выполняет свои воинские обязанности и оказывается способным на подвиг не на словах, а на деле.

В газетах времени Великой Отечественной войны немало произведений, посвященных как освещению хода войны, так и подвигу отдельных солдат. «Күпләрнең берсе» («Один из многих») сержанта Нафика Ягудина посвящен Сахапу Салахетднинову, который несмотря на свои ранения, продолжал бороться с врагом, освоил профессию минометчика и за короткое время стал отличником своего нового дела. «Сахап – один из многих. С такими бойцами мы

непременно победим злого врага; дополним историю боев еще одним подвигом советского народа и победой над фашизмом» [3].

Старшина в своей заметке «Санитар Сунгат Габдрахманов» тоже повествует о подвиге бойца во время войны. Здесь повествование начинается с того, что герой читает письмо из дома. Его мама рассказывает о том, что по соседству с ней начал жить очень хороший и милосердный недавно вернувшийся с войны Николай Никитич Никитин. И после этих слов Сунгат начинает вспоминать встречу с этим человеком на фронте. Оказывается, лейтенант Никитин со своими бойцами попал под обстрел противника. Рядом с ним упал и разбился снаряд, и осколком его тяжело ранило. Подразделение ушло вперед, а Никитин потерял сознание. Некоторое время спустя его нашел санитар подразделения рядовой Сунгат Габдрахманов и вывел из-под огня. Лейтенанта отправили в госпиталь, а Сунгат продолжил свою работу – спасал людей, оказывал им первую помощь. Многие вспоминали его с большой благодарностью: «Меня спас Габдрахманов, нежели я давно бы уже погиб», – вспоминал снайпер Леонский о Сунгате [4].

Невозможно оставить без внимания и серию очерков и рассказов о героях войны татарского писателя Абдурахмана Абсалямова. Он прошел войну от Карельского до Дальневосточного фронта. Разведчик, командир минометного расчета морской бригады, полевой корреспондент... «В лесах Карелии, в огне боев, я держал испытание на профессию писателя», – писал он позже. Можно привести пример его очерк «Ярсу күңел» («Разъяренная душа»). Здесь повествуется о снайпере Хайдаре Сибгатуллине, который два раза получил ранение, два раза встретился лицом к лицу со смертью, но продолжает бороться. Ему советуют идти в санчасть, а он говорит: «Вы мне говорите уходить из поля боя? Когда уже близко ядовитое дыхание врага, вы советуете мне оставить моих друзей? Нет… Я должен или умереть, или вырвать черное сердце противника!» [5]

Конфликт произведений военной поры связан с протвопоставлением контрастных качеств, взглядов – это все особенности литературы и публицистики данного периода: между жизнью и смертью, свободой и рабством, мужеством и трусостью, преданностью и предательством поставлена человеческая душа.

Образы фронтовиков, встающие со страниц книг и газет времени Великой Отечественной войны, напоминают нам о том, каким должен быть человек, напоминают о его ценности, о его достоинстве, о тех нравственных принципах, которым мы должны быть верны в любых обстоятельствах. И нашему поколению есть чему учиться и брать пример с тех, кто был на войне, служил своей Родине, но могут «рассказать» об этой страшной трагедии только лишь через те произведения, которые дошли до нас.

Подвиг защитников Родины велик и имеет большое историческое значение. Наш народ выдержал удар невероятной силы. Мужество и героизм людей в тылу и на передовой сорвали гитлеровские планы «молниеносной войны». И мы, к счастью, живем в мирное время и о Великой Отечественной войне знаем только из книг, фильмов и уроков истории. Но мы обязаны хранить память о тех, кто отдал жизни ради нашей счастливой жизни на земле, и передать память

и духовное наследство своим детям и внукам. Чтобы образ мужественного и храброго солдата был примером подражания и для предыдущих поколений.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Мубаракшина Р.* Писатели, погибшие за Родину. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.kremnik.ru/node/423212 (режим доступа – свободный).
2. История русской советской литературы / Под ред. П. Выходцева. М., 1970. С.390.
3. *Ягудин Н.* Күпләрнең берсе // Ватан өчен. 1942. 18 авг.
4. *Ильясов К.* Санитар Сунгат Габдрахманов // Ватан өчен сугышка. 1944. 25 авг.
5. *Абсалямов А.* Ярсу күңел // Ватан өчен сугышка. 1944. 2 июня.

СЕМАНТИЧЕСКИЙ ТРАНСФЕР ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕЛИГИОЗНО-ФИЛОСОФСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (на примере эмигрантского журнала «Путь»)

Е.В. Парахневич,
Волгоградский государственный университет, ассистент
E-mail: parahnevich@mail.ru

Аннотация: в статье исследуется проблема доступности смыслового содержания религиозно-философской публицистики в условиях ее прецедентности. Путем анализа прецедентных феноменов делается вывод о том, что главным пратекстом для авторов журнал выступает текст Библии, при этом сакральные образы переносятся на семантическое пространство современной действительности, сохраняя, в целом, свою архитипическую семантику, но наполняясь новым актуальным содержанием.

Ключевые слова: прецедентность, религиозно-философская журналистика, журнал «Путь», семантический трансфер.

Summary: The article is analyzed the problem of access to the semantic content of the religious and philosophical journalism given its precedent. The result is that the main pratext for authors of journal is the text of the Bible, and the sacred pattern are transferred to the semantic space of contemporary reality, they retain its archetypal semantics but fills with new relevant content.

Keywords: precedent, religious and philosophical journalism, journal “Put”, semantic transfer.

Первая треть XX в. считается временем расцвета религиозно-философской публицистики, поскольку ввиду чрезвычайных исторических

событий этого времени перед публицистами встала задача осмысления самых глобальных вопросов бытия или заполнения возникшего культурно-духовного вакуума. Философскую мысль первой трети XX в., представлявшую собой уникальное явление, Н. Бердяев называл «русским духовным ренессансом»: «Начало XX в. ознаменовалось у нас ренессансом духовной культуры, ренессансом философским и литературно-эстетическим, обострением религиозной и мистической чувствительности» [2, С.3]. В частности, Н. Бердяев обозначил основные его типические черты:

- элитарность, то есть действующей силой «духовного ренессанса» была культурная элита, «оторванная не только от процессов, происходивших в народной массе, но и от процессов, происходивших в широких кругах интеллигенции» [Там же, С.4];

– изменение направленности сознания – от исключительной обращенности к «посюстороннему» к раскрытию «потустороннего»;

– диссонанс христианства и современных ему науки и социально-политической жизни;

– преобладание идеи преображения над идеей спасения.

Квинтэссенцией русской религиозной философии Н. Бердяев называет свой журнал «Путь» (1925-1940 гг.), позиционирующий себя «журналом духовной культуры» и продолжающий традиции русской свободной религиозно-философской мысли XIX и XX вв.

Таким образом, Н. Бердяев как редактор журнала «Путь» осознавал, что русская религиозная философия, заложенная в идейную и программную основу его издания, – явление элитарное, и философское знание доступно лишь избранным, а значит, аудитория сумеет декодировать субъективную информацию, заложенную в журнал, лишь путем «сопереживания» текста, «считывания» смыслов.

В этой статье мы будем исходить из того, что адекватное понимание текста возможно лишь в том случае, когда когнитивная база автора и читателя оказываются равными. В то же время стоит оговорить, что полное совпадение возможно лишь теоретически. На практике же возникают две ситуации: либо читательский тезаурус оказывается недостаточным, что приводит к непониманию, искажению смысла текста, либо когнитивная база читателя несколько шире авторской, и в таком случае рецепиент открывает границы текста, видя в нем то, что первоначально заложено не было.

Это возможно только при условии прецедентности текста, когда исходный смысл прецедентного феномена ассоциативно связан с его новой семантической отнесенностью. В процессе чтения рецепиент переосмысливает старый сюжет или образ, таким образом, происходит так называемая реинтерпретация интертекстуальных контактов. Прецедентность возможна лишь при условии, что у коммуникаторов имеются общие фоновые знания.

В рамках исследуемого нами журнала в качестве главного пратекста, или первотекста, имеющего прецедентную значимость в масштабах всей цивилизации и выступающего носителем мирового религиозного, философского и литературного канонов, является Библия. Дискурс журнала «Путь»

отличается широким спектром текстов самого различного жанра – от религиозных проповедей до философских трактатов, – но его смысловым центром остается *сакральный текст*, содержащий в себе базовые положения православной религии и характеризующийся всеохватностью и универсализмом.

Журнал, будучи «органом русской религиозной и философской мысли», обращается к Библии в поисках ответов на актуальные для него вопросы и для выяснения возможных причин современных ему событий. Подобный интерес к священным текстам можно объяснить их вероучительным характером, когда они играют определенную роль в формировании сознания. С другой стороны, сакральный текст демонстрирует пример идеального общества, выстроенного по этическим нормативам [подробнее см. 15], он репрезентирует ритуальные поведенческие коды, что было весьма востребовано русской эмиграцией в переходный для нее период, когда нарушилось привычное, прежде устойчивое течение бытия и перед нею встал вопрос поиска национальной идентичности.

В.В. Красных отмечает, что о прецедентности можно говорить в том случае, если феномен отличает следующим требованиям: широкое распространение и известность; актуальность в когнитивном плане; частность использования и выделяет следующие виды прецедентных феноменов: прецедентная ситуация, прецедентное имя и прецедентное высказывание [12, С.51]. Рассмотрим, как эти традиционно выделяемые классы прецедентных феноменов реализуются в журнале «Путь».

Прецедентная ситуация определяется как «некая “эталонная”, идеальная ситуация, связанная с набором определенных ситуаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу» [Там же, С.55]. Ярким примером прецедентной ситуации в текстах журнала может стать образ восхождения на Голгофу.

В православии Крестный Путь Иисуса на гору Голгофу воспринимается как дорога страданий, жизнь, полная стойко переносимых бедствий, поэтому, прежде всего авторами журнала «Путь» Голгофа рассматривается как «предельное выражение трагизма, которое может постигнуть Сына Человеческого и сынов человеческих» [7, С.22].

В журнале образ Голгофы употребляется в трех значениях:

1) восхождение на гору Голгофу, Крестный Путь как метафора жизненных испытаний: «Из этого следует, что богоборчество – тяжелый и кружной путь к истинному познанию Господа, своего рода Голгофа человеческой мысли» [8, С.57].

2) распятие Иисуса Христа как метафора искупительной жертвы, искупления грехов: «Христианская жизнь сосредоточивается около Искупительной Голгофской жертвы Сына Божия, как величайшего проявления Божественной любви и правосудия» [18, С.13].

3) перерождение, начало новой жизни как метафора спасения, обретения новых смыслов существования: «Воскресение невозможно без Голгофы, без искупительной смерти, ибо и зерно пшеничное “не оживет, аще не

умрет”» [13, С.52]; «Бог, сотворивший мир словом Своим, снова сотворяет его – Голгофой, крестом» [3, С.3].

Включение данной прецедентной ситуации в тексты журнала придает особое звучание описанию социально-политических реалий начала XX в. Например, М. Курдюмов в статье «Подвиг св. Сергия Радонежского и дело Митрополита Сергия» сравнивает октябрьскую революцию одновременно с голгофским шествием и с беснованием демонов: «Шли на смерть и в тюрьму иерархи, священники, монахи, миряне. И параллельно этому голгофскому шествию, двигались хороводы сатаны: первомайские и иные процессии, выбрасывавшие свои лозунги и свои эмблемы» [14, С.101].

Выделенная логически взаимосвязанная триада семантики Голгофы «испытание-искупление-спасение» формирует вектор, определяющий, по мнению авторов, исторический циклически замкнутый процесс в целом. Современный период русской истории воспринимался эмигрантами как *катастрофа*, принесшая им невиданные страдания и приведшая к потере нравственных ориентиров и ценностей. Однако эмигранты видели свою миссию в том, чтобы сохранить национальный облик утраченной России, *искупить* ее грехи (за которые принимались революция и большевизм) и тем самым снова обрести *возрожденное*, обновленное государство.

Фактически можно говорить о том, что Голгофа предстает на страницах издания уже не как метафора, а как образ-символ, позволяющий включать трансферные механизмы, в рамках которых осуществляется символический перенос библейского, сакрального образа на актуальное семантическое пространство современной эмигрантской реальности. В этом смысле для журнала «Путь» весьма актуально утверждение, что «культура русской эмиграции не стала исключением из тенденции, присущей искусстве новевшего времени вообще, – наполнение традиционных мифологем новым содержанием, но с сохранением их архетипической семантики» [16, С.139]. Библейский образ Голгофы утрачивает свою сугубо религиозную доминанту, включаясь в дискурс русской эмиграции.

Теперь обратимся к анализу *прецедентного имени*. Конгруэнтным примером является, на наш взгляд, имя Иуды. В целом для религиозного дискурса оно несет в себе исключительно отрицательную коннотацию; сложилось устойчивое культурное представление об имени Иуда как о нарицательном обозначении предательства.

В журнале «Путь» эта ставшая классической трактовка встречается довольно часто: «…предательство Иуды знаменует для Иоанна наступление ночи» [1, С.14]; «Иуда есть Христов апостол, хотя и апостол-предатель» [5], С. Верил (60 лет)]. Тем не менее, ряд авторов журнала считает такой подход слишком упрощенным; они делают вывод о вариативности понимания этого символического образа и, основываясь исключительно на весьма скудной информации, содержащейся в четырех Евангелиях, выстраивают весьма сложный и неоднозначный образ Иуды Искариота. Канонический образ предателя, одержимого сребролюбием и попавшего под влияние сатаны, переносясь на пространство эмигрантского дискурса, получает новую трак-

товку и по мере погружения в журнал, все более конкретизируется. Иуда Искариот предстает «горожанином с пролетарской психологией» [Там же, С.9], которого «зрелище народной нищеты и угнетения» делают «революционером», вступившим на путь политического террора, с одной стороны, и «экономическим материалистом» [Там же, С.9] с другой. Как отмечается, «в нем рано пробуждена мысль, работающая упорно и однодумно, мечта граничащая с навязчивой идеей, о дарстве Израиля, которос и есть в глазах ревнителей (Зилотов) царство Божие, начинаемое мессией здесь на земле. Его душа горит мессианской ревностыо и болит национальной скорбью» [Там же, как в 10]. Проникнувшись идеями Иисуса, он жаждет видеть того «на престоле Израилевом, открывающим царство Своему народу, утоляющим всякую скорбь и исцеляющим всякий недуг и всякую болезнь в людях, а затем и мировым владыкой» [Там же, С.25]. Однако слыша от Иисуса слова о предстоящем страдании и смерти, а стало быть, верной неудаче Его дела, Иуда стремится, хотя бы и ценой предательства, поставить «его в безысходное положение, из которого Он может выйти, только явив Себя царем» [Там же, С.26].

Стоит отметить, что само включение имени Иуда необходимо редакции журнала исключительно для того, чтобы ответить на мучающий их на протяжении всей жизни один вопрос: «Что случилось и что происходит с Россией?» – а значит, имя Иуды в эмигрантском журнале применяется преимущественно для оценки событий начала XX в.. Так, С. Булгаков отходит от традиций экзегезы, возвращаясь к сквозной теме журнала, сопоставляя (хотя и осознавая определенную условность такого сравнения) смоделированный образ Иуды и образ народа русского, который «под давлением гонения и насилия, отрекся и отрекается от Христа, предавая Его за 30 сребренников» [6, С.30], настаивают на том, что именно радикальная, революционная идея, а вовсе не корыстолюбие толкнули Иуду на предательство.

Фактически имя Иуды, включаясь в образную символику «Пути» приобретает еще один денотат, помимо Иуда-предатель, Иуда-революционер.

Далее рассмотрим, как в журнале реализуется известное библейское высказывание «отделять плевелы от пшеницы», также являющееся для журнала прецедентным.

Есть много трактовок притчи о пшенице и плевелах, приведенной в Евангелии от Матфея: «Царство Небесное подобно человеку, посеявшему доброе семя на поле своем; когда же люди спали, пришел враг его и посеял между пшеницею плевелы и ушел; когда взошла зелень и показался плод, тогда явились и плевелы. Пришедши же, рабы домовладыки сказали ему: господин! не доброе ли семя ты сеял на поле твоем? откуда же плевелы? Он же сказал им: враг человеческий сделал это. А рабы сказали ему: хочешь ли, мы пойдем, выберем их? Но он сказал им: нет, чтобы, выбирая плевелы, вы не выдергали вместе с ними пшеницы, оставьте расти вместе то и другое до жатвы; и во время жатвы я скажу жнецам: соберите прежде плевелы и свяжите их в связки, чтобы сжечь их, а пшеницу уберите в житницу мою» (Мф.13: 25-30).

Чаще всего разъясняется, что «посеявший доброе семя» – это Иисус Христос; «враг Его», сеятель плевел – дьявол-искуситель; «поле» – мир, по которому распространится вселенская Церковь; «доброе семя» – сыны Царства, чада Церкви, в которых благодатное семя слова Божия пустило корни, проникло в сердце; «плевелы» – сыны лукавого, то есть соблазнители, через которых сатана делает свое лукавое дело, «рабы» – это ангелы, жаждущие любой ценой искоренить всякое зло.

Церковь, уподобленная Евангельскому полю, где до часа жатвы растут вместе пшеница и плевелы, – наиболее любимый образ богословия: «Мирской порядок есть жатва хлебоплевельная. Господь ангелам велит не трогать его. До Суда» [11, С.27]. Согласно текстам журнала, в данной библейской притче заключается дихотомия добра и зла: «В притче о пшенице и плевелах с исключительной силой выражена мысль о некоей сопряженности в человеке (после грехопадения) добра и зла, света и тьмы. Однако эта сопряженность вовсе не уравнивает в метафизическом смысле начал добра и зла в человеке: как плевелы столь тесно сплетаются с пшеницей в притче Господней, что их уже невозможно отделить “до конца жатвы”, так зло в человеке срастается с добром в самой глубине человека, то есть глубже его эмпирического состава» [9, С.22]. Весь эволюционный процесс человечества воспринимается как сосуществование добра и зла в предвкушении катастрофы. «История кончается, но не исполняется, не достигает предела в смысле эволюционного накопления или созревания. Она созревает для катастрофы, – в ней “накопляется” и созревает и доброе, и злое, – плевелы среди пшеницы. История насквозь двойственна» [17, С.44].

В трактовке канонических сюжетов и образов Евангелия авторы позволяют себе достаточно «свободную» трактовку Библии. Причем метод, который избирают авторы бердяевского журнала для экзегезы, выходит за рамки простого комментария – исходный текст не воспроизводится, он переструктурируется, соотносится с новым историко-культурным контекстом эпохи, приобретает публицистическое звучание: «Эмиграция не замечала и не оценивала внутреннего влияния большевизма на народ. Она не могла усвоить того, что все силы Церкви должны устремиться в глубину, в те недра народной души, где революция, разрушая навыки и традиции прежнего бытового благочестия, сеет ядовитые плевелы звериной религии материализма» [14, С.108]. В этом отрывке наглядно демонстрируется трансферный перенос значения «сеятель плевел – дьявол-искуситель» на «сеятель плевел – большевик / революционер». Подобная «демонизация» Октябрьской революции вообще характерна для журнала.

Лейтмотив, заданный М. Курдюмовым, продолжается и в статьях иеромонаха Иоанна Шаховского: «Ад есть действительность, действительность антропо-демонологическая – безусловно восходящая по ту сторону антропологической этики... реальность “детей Диавола”, творящих похоти “отца своего” и “ничего” не имеющих во Христе, изображена в Евангелии образом плевелов, всеваемых врагом в пшеницу, невидимых в период роста

всходов (история культуры), и только после какого то времени замечаемых...» [10, С.66]. Об этом же говорит и о. Сергий Булгаков, предостерегая об опасностях, исходящих с «советского берега» русской культуры: «Там говорят: …Плевелы растут вместе с пшеницей и не наше дело вырывать их. Наше дело, – заботиться о том, чтобы наш колос был полновесен для Царствия» [4, С.65].

Фактически включение прецедентного высказывания «плевелы и пшеница» позволяет реализовать оппозицию «свой / чужой», причем «чужое» («советское», «большевистское» или «революционное»), благодаря включению эмотивно окрашенного прецедентного высказывания, лишается всякой положительной коннотации.

Таким образом, авторы не просто цитируют библейский текст, они его интерпретируют, придавая ему новое звучание, создавая тем самым другие смысловые пласты и заставляя читателя реинтерпретировать прежний сюжет. Библейский образ переносится на семантическое пространство современной действительности, и, сохраняя в целом свою архитипическую семантику, он наполняется новым актуальным содержанием. Включение христианских образов в контекст журнала активизирует в его семантическом поле религиозные паттерны, коды, фиксирующие идеальные модели.

Прямое включение прецедентного текста в виде библейских прецедентных имен, ситуаций и высказываний доказывает его актуальность в качестве интерпретативного поля для автора с одной стороны и подключение рецепиента к анализу связей текста и исходного текста – так называемую направленность на внешнюю диалогичность, в результате чего формируются новые смыслы. Библия как прецедентный текст не просто воспроизводится в виде цитат-аргументов – ее образы переструктурируются, соотносятся с новым историко-культурным контекстом эпохи.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Безобразов С.* Воскрешение Лазаря и Воскресение Христово // Путь. 1929. № 16. Май. С. 3-19.

2. *Бердяев Н.* Русский духовный ренессанс начала XX в. и журнал «Путь» (К десятилетию «Пути») // Путь. 1935. № 49. Октябрь-декабрь. С. 3-22.

3. *Булгаков, о. Сергий.* Благодатные заветы преп. Сергия русскому богословствованию // Путь. 1926. № 5. Октябрь-ноябрь. С. 3-15.

4. *Булгаков, о. Сергий.* Очерки учения о Церкви. IV. О ватиканском догмате // Путь. 1929. № 15. Февраль. С. 39-80.

5. *Булгаков, о. Сергий.* Иуда Искариот – Апостол-предатель // Путь. 1931. № 26. Февраль. С. 3-60.

6. *Булгаков, о. Сергий.* Иуда Искариот – Апостол Предатель (окончание) // Путь. 1931. № 27. Апрель. С. 3-42.

7. *Вышеславцев Б.* Трагическая теодицея // Путь. 1928. № 9. Январь. С. 13-33.

8. *Гофштеттер И.* Богоборчество (В чем доблесть Иакова и правота Иова) // Путь. 1930. № 22. Июнь. С. 52-66.

9. *Зеньковский. В.* Зло в человеке // Путь. 1938. № 56. Май-июнь. С. 19-36.

10. *Иоанн, Иеромонах (Шаховской)*. О назначении человека и о путях философа // Путь. 1931. № 31. Декабрь. С. 53-69.

11. *Иоанн, Иеромонах (Шаховской).* Свобода от мира // Путь. 1929. № 17. Июль. С. 25-30.

12. *Красных В.В.* Виртуальная реальность или реальная виртуальность. М.: Диалог-МГУ, 2002. 352 с.

13. *Курдюмов М.* В Фаворском свете // Путь. 1929. № 17. Июль. С. 30-53.

14. *Курдюмов М.* Подвиг св. Сергия Радонежского и дело Митрополита Сергия // Путь. 1928. № 11. Июнь. С. 94-112.

15. *Меликов В.В.* Введение в текстологию традиционных культур. М.: РГГУ, 1999.

16. *Млечко А.В.* От текста к тексту. Символы и мифы «Современных записок» (1920-1940 гг.). Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2008. 571 с.

17. *Флоровский Г.* Метафизические предпосылки утопизма // Путь. 1926. № 4. Июнь-июль. С. 27-53.

18. *Четвериков, прот. С.* Евхаристия как средоточие Христианской жизни // Путь. 1930. № 22. Июнь. С. 3-23.

КИНОИСКУССТВО В КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ МАРИЙСКОЙ ДЕРЕВНИ В ПОСЛЕВОЕННЫЙ ПЕРИОД (1946–1965 гг.)

В.И. Рыбалка,
Марийский государственный университет (г. Йошкар-Ола), доцент
E-mail: Rybalka-Vladimir@rambler.ru

Аннотация: рассматриваются имеющиеся недостатки в кинообслуживании населения марийской деревни, простои киноустановок, дальнейшее развитие киносети и использование резервов, рекламирование кинофильмов, информационные выпуски на телевидении «Панорамы», в которых вводились рубрики, отражающие политическую и экономическую жизнь страны, проблемы сельского хозяйства республики. Особое место отведено проведению фестивалей сельскохозяйственных фильмов, Всероссийского смотра киноустановок.

Ключевые слова: кинообслуживание, недостатки, реклама, кинопередвижки, телевидение, смотры, кинофестивали, подготовка кадров.

Summary: shortcomings in motion-picture services for people living in Mari village, downtime of film projector units, further development of cinema circuit and use of reserves, film promotion, news-bulletins on “Panorama” television where the

rubrics reflecting political and economic life of the country and the agricultural problems of the republic were introduced are examined in the article. Special attention is paid to holding of agricultural film festivals, Russian national show of film projector units.

Keywords: motion-picture services, shortcomings, promotion, portable film projectors, television, shows, film festivals, training of personnel.

Большую роль в жизни деревни, в культурном обслуживании сельского населения играет кино. Кино как самое массовое искусство способно пробуждать и удовлетворять высокие духовные запросы различных социальных групп населения. В деревне значение кино еще более велико. Но для того чтобы оно могло выполнять свою роль, нужна серьезная организация сельского кинопроката, учет особенностей деревни, культурных запросов и потребностей ее жителей. Одновременно с этим необходима систематическая пропаганда среди сельского населения лучших произведений советского кино. Это можно осуществить путем не только совершенствования рекламы кинофильмов, но и создания кинолекториев, клубов любителей кино и т.п. Все это позволит повысить роль кино в системе культурного обслуживания сельских тружеников, усилит его просветительную и воспитательную функции.

В послевоенные годы кинообслуживание сельского населения страны резко отставало от уровня города. Значительные перспективы открыла киноискусству четвертая пятилетка. Пятилетний план развития киносети предусматривал к концу 1950 г. доведение всей киносети открытого типа до 467 тысяч киноустановок против 28 тысяч в 1940 г. и 15,2 тысячи к концу 1946 г. К 1948 г. вся киносеть должна была быть доведена до довоенного уровня [1].

В Марийской республике в рассматриваемый период имелось немало примеров хорошего кинообслуживания сельского населения. Добросовестно трудились работники киноустановок Сотнурского и Звениговского районов. Они не только выполняли, но и систематически перевыполняли план демонстрации фильмов. Хорошо работал в Сотнурском районе киномеханик Г. Чернов, в Волжском – Б. Каштанов [2]. Киноаппаратура у них всегда была в отличном состоянии. Они своевременно производили профилактический ремонт, заботились о хорошей красочной рекламе, которую вывешивали за несколько дней до выхода кинокартины на экраны, строго следили за выполнением графика их демонстрирования. Нередко перед сеансами выпускались световые газеты.

Заботливо относились к обслуживанию сельского населения работники кинофикации Юринского района. Они выполняли установленный план, добивались высокого качества демонстрации фильмов. В конце первого полугодия 1954 г. Юринскому отделу культуры как победителю социалистического соревнования было присуждено переходящее Красное знамя обкома профсоюза культуры, а лучшие киномеханики награждены Почетными грамотами.

Но, к сожалению, такое обслуживание не было правилом для всех работников кино. В деятельности их не были изжиты существенные недостатки. Особенно плохо обстояло дело в Медведевском, Новоторьяльском, Оршанском

и Казанском районах, где, к примеру, план за 11 месяцев 1953 г. был выполнен не более чем на 50%. В населенных пунктах Емелево, Пертюково, Пайгусово, Юнга-Кушерга кинофильмы для колхозников не демонстрировались по нескольку месяцев [3]. В республике десятимесячный план 1953 г. кинообслуживания сельского населения по количеству зрителей был выполнен всего на 69,5%. Низкая посещаемость киносеансов – самое больное место в сельской киносети. Это происходило в основном потому, что киносеансы на селе проводились без достаточной организационной подготовки, плохо рекламировались, нередко нарушались графики показа фильмов и маршруты кинопередвижек. Встречались и технические неполадки: частые обрывы киноленты, нечеткое изображение, неясный звук. Серьезно сказывались на посещаемости сельских киносеансов недостаток свежего интересного кинорепертуара, часто демонстрировались старые фильмы, уже виденные зрителями. В запущенном состоянии находились некоторые сельские клубы и другие помещения, в которых проводились киносеансы.

Нередки были случаи, когда киноорганизации Марийской АССР, отдавая предпочтение коммерческим соображениям, упускали из виду задачи политического воспитания масс. В результате ряд высокохудожественных фильмов не попадал на экраны. В начале 1950-х гг. многие сельские киноустановки не демонстрировали такие фильмы, как «Мичуринец», «Незабываемый 1919», «Композитор Глинка», «Тарас Шевченко», «Садко», «Адмирал Ушаков», «Кавалер Золотой Звезды» и другие [4].

Киноискусство – важный фактор формирования мировоззрения, становления и творческого развития личности юных граждан, воспитания у них благородных патриотических чувств, преданности делу старших поколений. Необходимо отметить, что в рассматриваемый период недостаточно внимания уделялось детским кинофильмам. Так, в поселке Красный Стекловар Сотнурского района на ноябрь 1953 г. не было запланировано ни одного детского киносеанса. Такое же положение было и в других районах. Это свидетельствовало об отсутствии заботы о детях со стороны конторы «Кинопрокат», районных отделов культуры и органов народного образования.

Плохо использовались в республике сельскохозяйственные, хроникально-документальные, учебные и научно-популярные фильмы, рассказывающие о достижениях науки, промышленности, сельского хозяйства. Мало показывались эти фильмы и на агротехнических курсах, в МТС. Отделы культуры и отделение Общества по распространению политических и научных знаний, которым было предоставлено право бесплатно демонстрировать научно-популярные и сельскохозяйственные фильмы для сопровождения лекций и бесед, также редко использовали их. Причина слабого продвижения художественных и сельскохозяйственных фильмов – в недостаточном рекламировании и популяризации их. Многие киноустановки совершенно не получали афиш. Часто отсутствовали красочные рекламные стенды, фотощиты, не практиковалось широкое освещение новинок по радио.

Серьезный ущерб кинообслуживанию наносили простои киноустановок. Срывы сеансов и порча фильмов в рассматриваемый период приняли в респуб-

лике угрожающие размеры. Так, за одиннадцать месяцев 1953 г. было более двух тысяч случаев простоя киноустановок [5]. Известная доля вины в этом лежала на совести работников транспорта, срывающих порой транспортировку фильмов. Но основная причина – халатность киномехаников, невзыскательность начальников районных отделов Министерства культуры. Бывали случаи, когда колхозники и колхозницы, собравшись просмотреть фильм, расходились по домам, так как механик объявлял, что «кино не будет» по причине неисправности киноустановки.

Огромный ущерб кинообслуживанию наносила порча и утеря копий фильмов. За одиннадцать месяцев 1953 г. было допущено 536 случаев порчи фильмов. Зрители по вине отдела кинофикации лишились 329 копий [6].

Основной причиной плохой работы сельской киносети являлся низкий уровень организационного руководства этим важным делом со стороны органов кинофикации и кинопроката. Культпросветучреждения на селе нередко также устранялись от пропаганды средствами киноискусства, не помогали работникам киносети.

Фактически в большинстве районов обслуживание сельского населения было передоверено киномеханикам, а культурно-просветительные учреждения стояли в стороне от этого важного дела и не принимали участия в организации и привлечении зрителей на киносеансы. Органы кинофикации со своей стороны отстраняли директоров районных Домов культуры от участия в работе киноустановок. В результате этот важный участок культурно-просветительной работы на селе выпадал из общего плана деятельности районных Домов культуры, сельских клубов, изб-читален. Участие заведующих сельскими клубами и избами-читальнями в кинообслуживании населения зачастую ограничивалось лишь вывешиванием рекламы.

В каждом районе имелось достаточное количество кинопередвижек, которые могли обеспечить регулярное кинообслуживание населенных пунктов. Однако плохая организация работы киносети, неудовлетворительное планирование и низкий уровень дисциплины киномехаников приводили к тому, что во многих районах большое количество сел и деревень длительное время не обслуживались кино. В Новоторьяльском районе, к примеру, в 1953 году не был включен в маршруты 51 населенный пункт, в Оршанском – 53, в Медведевском – 48, в Казанском – 40 и т.д. [7].

В республике в начале 1954 г. всего имелось 2447 населенных пунктов, из них 1414 насчитывающих 25 и более хозяйств, а кинофильмы демонстрировались только в 1119 населенных пунктах. Таким образом, почти 300 населенных пунктов, имеющих 25 и более хозяйств, кинофильмами не обслуживались. Кроме того, кино не могли посещать жители населенных пунктов, имеющих менее 25 хозяйств, а их в республике было свыше одной тысячи. Вследствие этого многие жители сельской местности кино не смотрели [8, Л.114].

Плохо использовались резервы, особенно по кинопередвижкам. В некоторых районах передвижки работали в маршруте 18-20 дней. Например, в Килемарском и Медведевском районах кинопередвижки работали вместо 24 дней только 19, в Семеновском – 18, Куженерском и Горномарийском – 20. В Киле-

марском районе за счет потери рабочих дней ежемесячно кинопередвижки недообслуживали 600 человек или недополучали 1200 рублей, а за год соответственно 7200 человек и 14,14 тыс. руб. [9, ЛЛ. 115, 116]. Подобные примеры можно привести и по другим районам.

Показ сельскохозяйственных фильмов – ответственная задача работников кинофикации. Много дал колхозам и МТС прошедший в 1954 г. фестиваль сельскохозяйственных фильмов. Например, фильм «Зеленые квадраты» помог колхозам успешно провести посадку картофеля прогрессивным методом. Но после того как фестиваль закончился, демонстрация сельскохозяйственных фильмов стала вестись нерегулярно, а в некоторых районах даже очень плохо. Так, в Горномарийском районе часть фильмов о передовых методах организации труда в колхозах, опыте работы лучших артелей страны лежала все лето в районном отделе культуры.

К концу 1958 г. в республике было около 400 государственных, профсоюзных и ведомственных киноустановок. Значительно увеличился и фильмофонд, насчитывавший в это время 2343 копии художественных кинофильмов на широкой и узкой пленке. С 1947 г. осуществлялось субтитрирование и дублирование кинокартин на марийском языке. Кроме того, в республиканской конторе кинопроката насчитывалось 1778 копий хроникально-документальных и научно-популярных кинофильмов. В это время регулярно поступала периодическая кинохроника «Новости дня», «Иностранная кинохроника», «Пионерия», «Новости строительства», «Новости сельского хозяйства», «Наука и техника», «Поволжье» и другие.

С таким фондом кинофильмов проводилась большая работа, организовывались кинофестивали по различной тематике. Однако мероприятия не всегда достигали своей цели. Несмотря на то, что органы культуры в 1958 г. в большинстве своем заключили договоры на показ сельскохозяйственных фильмов, в Пектубаевском, Хлебниковском, Новоторьяльском и других районах ряд колхозов не выполняли свои финансовые обязательства, в результате чего лишились возможности регулярно смотреть эти фильмы. В некоторых районах, например, Еласовском, Оршанском кино недостаточно использовалось для агитационно-пропагандистской работы. Картины демонстрировались, а лекции и доклады перед ними не проводились [10].

Слабо было поставлено рекламирование кинофильмов, особенно в колхозах. Поэтому была низка их посещаемость. Если в целом по РСФСР средняя посещаемость на одного зрителя по селу в 1958 г. составляла 14 раз, то по Марийской республике она достигала лишь 8,6 раза. Так, кинофильм «Идиот» в Горномарийском районе просмотрело лишь 3937 зрителей, включая и Козьмодемьянск, что составляло 6% активного зрителя. Кинофильм «18-й год», который демонстрировался по всем киноустановкам Оршанского района, просмотрел всего 1461 человек. Такое же положение было и в Килемарском районе, где кинофильм «Память сердца» смотрело лишь 1288 зрителей [11].

Еще хуже обстояло дело с хроникально-документальными и научно-популярными кинофильмами. Прокат их был сопряжен со многими трудностями организационного порядка. Общественные организации не предоставляли

работникам кино помещений, фильмы не рекламировались, не привлекались зрители на их просмотры. В стороне от пропаганды сельскохозяйственных фильмов оставалось Министерство сельского хозяйства республики. Его работники не бывали на просмотрах кинофильмов и не знали их содержания и поэтому не оказывали помощь конторе кинопроката в правильном распределении кинопрограмм.

С 1959 г. на Свердловской киностудии была организована печать дублированных на марийский язык фильмов на узкой пленке, что дало возможность показывать лучшие произведения на родном языке. Куйбышевская студия кинохроники приступила к регулярному дубляжу на марийский язык периодического журнала «Поволжье».

В первом полугодии 1959 г. в республике резко сократилось количество пунктов кинопроката. Было их 804, а к середине года осталось только 315. Объясняется это тем, что руководители многих районов и, прежде всего, Сернурского, Новоторьяльского, Моркинского и Куженерского, а также председатели сельских Советов колхозов не приняли мер к строительству помещений для передвижных электростанций и кинопрокатов, не позаботились о том, чтобы все клубы были приспособлены для демонстрации фильмов.

Руководители Министерства культуры и конторы «Кинопрокат» плохо следили за соблюдением репертуарной политики, мирились с такими фактами, когда фильмы, имеющие большое художественное и политическое значение, демонстрировались по 2-3 дня, а некоторые иностранные картины – по неделе и больше.

Главная роль в деле воспитания сельского зрителя принадлежала работникам кинофикации. Необходимо отметить, что многие из них справлялись с этой задачей, являясь подлинными энтузиастами своего дела, глубоко знающими жизнь, изучившими обслуживаемую ими аудиторию. К примеру, работники киносети Параньгинского района активно участвовали во Всероссийском смотре сельских киноустановок, умело пропагандировали лучшие кинофильмы, добивались привлечения на их просмотры большого числа зрителей. Для этого они не ограничивались простым афишированием, а организовывали выступления по местному телевидению, в печати и перед зрителями до начала сеанса и т.д. К примеру, параньгинские киномеханики М. Порфирьева, М. Галлямов, М. Нигматзянов пользовались большим авторитетом обслуживаемого ими населения. Они много делали для того, чтобы донести до зрителя все то хорошее, что создано советскими кинематографистами, заботились и о правильном подборе фильмов, и о качестве их показа. В пропаганде кино они опирались на многочисленных активистов-киноорганизаторов. Это позволяло им сделать искусство кино подлинным университетом для широких масс сельского населения.

Работники киносети Параньгинского района заключали договоры с колхозами на показ короткометражных фильмов, рассказывающих о достижениях науки, передового опыта в сельском хозяйстве, добивались проведения не менее двух сеансов в месяц в каждой артели [12].

Организация массового кинопроката в сельской местности приходится в основном на 1950-е гг. В 1950 г. на территории СССР действовало 42 тысяч киноустановок, в том числе 32,3 тысячи приходилось на село. Это были преимущественно передвижные киноустановки (19,2 тысячи), каждая из которых обслуживала несколько деревень. В среднем по СССР каждый сельский житель посетил в 1950 г. всего 3 киносеанса (городской – 11). К июню 1959 г. насчитывалось 80 тысяч киноустановок, в том числе 61 тысяча в сельской местности. Только в Марийской республике действовали 297 государственных киноустановок [13].

К 1960 г. число киноустановок в стране выросло в 2,5 раза – до 103,4 тысячи, из которых 84,6 тысячи находились в сельской местности; стали преобладать стационарные установки (58,6 тысяч), хотя кинопередвижки продолжали играть существенную роль (26 тысяч) [14, С. 362, 369].

В 1965 г. в республике в среднем на каждый колхоз имелось по две киноустановки, а на совхоз – 8. В летний период большое внимание уделялось показу кинофильмов на открытых площадках. Только в 1965 г. в сельской местности было организовано 157 подобных просмотров [15, Л.11].

В 1965 г. проходил Всероссийский смотр работы сельских киноустановок. Он сыграл большую роль в деле улучшения кинообслуживания населения. Киноработники республики в это время обращали самое серьезное внимание не только на количество демонстраций фильмов, но что особенно важно – на качество кинопоказа.

Несмотря на указанные выше недостатки, в Марийской республике в рассматриваемый период значительно улучшилось кинообслуживание сельского населения, увеличилось число стационарных киноустановок.

Табл. 1.

Число стационарных и передвижных киноустановок (на конец года) [16, С.119].

Годы	Число киноустановок			
	в городской местности	в сельской местности	из них:	
			стационарных	передвижных
1940	5	60		
1950	15	119		
1955	25	181	70	111
1960	33	351	245	106
1965	32	534	489	45

Из Таблицы 1 видно, что если в 1940 г. в сельской местности было всего 60 киноустановок, то в 1950 г. насчитывалось уже 119, т.е. почти в 2 раза больше. Резко возросло количество киноустановок в 1960 г. и особенно к концу рассматриваемого периода, к 1965 г. Таким образом, число киноустановок в сельской местности Марийской АССР только за 15 лет, с 1950 по 1965 гг., выросло

почти в 4,5 раза. Заметно сократился удельный вес передвижных установок, которые постепенно вытеснялись стационарными пунктами проката фильмов, что обеспечивало более качественное кинообслуживание населения.

В 1965 г. в сельской местности количество проведенных сеансов по сравнению с 1955 г. выросло в 2,6 раза, а численность зрителей соответственно в 2,2 раза. Таким образом, в республике к середине 1960-х гг. имелись все возможности наладить хорошее обслуживание сельских кинозрителей [17, С.196].

Бесспорным лидером в культурной жизни села стало телевидение. Оно вошло практически в каждый дом и завоевало популярность у людей всех возрастов и профессий.

Регулярные телепередачи в СССР начались 15 декабря 1946 г. Они велись только одной московской телестанцией. В 1959 г. в стране действовало уже 210 телестанций, передачи которых принимали 3576 тысяч телевизоров. В сельской местности, где проживало более половины населения, имелось только 269 тысяч телевизоров, или 7,5% их общего количества. В 1965 г. число телевизионных приемников на селе достигло 2705 тысяч (17,3%) [18, С. 306, 307].

Первые итоги существования советского телевидения, состояние телевизионного вещания были проанализированы на Всесоюзном совещании-семинаре директоров и главных режиссеров студий телевидения, созванного комитетом по телевидению и радиовещанию при Совете Министров СССР в феврале 1958 г. К концу этого года в стране работало 37 телецентров и ретрансляционных станций [19, С.1]. Если в 1950 г. в стране было всего две телевизионные студии и 15 тысяч телевизоров, то в 1961 г. уже работало 87 телевизионных студий и более 5 миллионов телеприемников [20, С.100].

В 1957 г. радиовещание и телевидение выделилось из Министерства культуры в самостоятельную отрасль. Такое решение было жизненно важным и способствовало дальнейшему развитию радио, телевидения и в Марийской республике. Министерство культуры Марийской АССР, занимаясь культурно-просветительной работой, художественной самодеятельностью, клубами и другими учреждениями культуры, во многом упускало из виду радио и телевидение.

Строительство здания телецентра в городе Йошкар-Оле началось в 1957 г. за деревней Лапшино и было завершено через год. В конце 1959 г. был смонтирован и пущен в эксплуатацию телевизионный передатчик седьмого канала. В марте 1960 г. с целью определения зоны уверенного приема программ будущего республиканского телевидения было проведено специальное обследование. Экспертная группа выезжала в Оршанский, Советский и Куженерский районы для установления границы удовлетворительного приема седьмого канала в северо-восточной зоне республики. Крайней точкой тогда была деревня Токтай-Беляк Куженерского района. Регулярную передачу Марийское телевидение начало 15 августа 1960 г. [21, Л.2].

О первых шагах студии телевидения шел разговор на городской конференции радиослушателей и телезрителей, состоявшейся 3 марта 1961 г. [22, Л.2]. Начиная с 1962 г., такие встречи регулярно стали проводиться в райцентрах,

колхозах, совхозах. Пожелания зрителей и слушателей обобщались и учитывались в творческой работе коллектива Гостелерадио.

Большим событием в культурной жизни республики явился ввод в 1962 г. радиорелейной линии Казань – Йошкар-Ола. Строительство радиорелейной линии позволило принимать программу Центрального телевидения, к которому подключилась большая аудитория телезрителей Марийской республики. В быту жителей МАССР телевидение начало занимать прочное место. В начале 1962 г. в республике насчитывалось около двух тысяч телевизоров [23], а к маю 1964 г. число телевизионных приемников увеличилось до 15 тысяч [24, С.6].

Среди многочисленных программ телевидения особенно интересной для сельских жителей был информационный выпуск «Панорама», в который вводились рубрики, отражающие политическую и экономическую жизнь страны, республики. Треть времени выпусков «Панорамы» посвящалась проблемам сельского хозяйства. Исходя из этого факта, с целью концентрации усилий работников телевидения, направленных на раскрытие проблем сельского хозяйства республики, были объединены редакция информации с редакцией сельскохозяйственных передач. Результатами совместной работы были программы, посвященные жизни и деятельности отдельных районов республики. Они выходили один раз в месяц, подробно знакомили телезрителей с делами и проблемами сельских тружеников, их духовной жизнью. Например, передача о делах тружеников Горномарийского района длилась два часа [25, Л.8]. В 1963-1964 гг. на телевидении появилось немало новых цикловых передач для жителей деревни, таких как «В поход за высокий урожай», «Люди советской деревни» и другие.

В Марийской республике в рассматриваемый период имелось достаточное количество киноустановок и кинопередвижек, были подготовленные кадры. Труженики сельского хозяйства чаще стали смотреть новые кинофильмы, улучшилось качество обслуживания. Кино органично вошло в духовную жизнь марийской деревни. Оно играло огромную роль в воспитании, особенно молодежи, формирования ее мировоззрения, нравственных качеств. Велико его значение в пропаганде знаний, культуры, всего передового.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Марийская правда. 1946. 24 июля.
2. Марийская правда. 1954. 19 янв.
3. Марийская правда. 1954. 25 июля.
4. Марийская правда. 1954. 19 янв.
5. Марийская правда. 1951. 8 сент.
6. Марийская правда. 1954. 19 янв.
7. Марийская правда. 1954. 13 нояб.
8. Государственный архив Республики Марий Эл (далее – ГА РМЭ). Ф. Р-828. Оп. 1. Д.102.
9. ГА РМЭ. Ф. Р-828. Оп. 1. Д.102.
10. Марийская правда. 1959. 24 янв.
11. Марийская правда. 1959. 24 янв.

12. Марийская правда. 1965. 21 нояб.
13. Марийская правда. 1959. 28 июня.
14. Народное образование, наука и культура в СССР: Стат. сб. М., 1977. 382 с.
15. ГА РМЭ. Ф. Р-828. Оп. 1. Д.278.
16. Марийская АССР за 50 лет. Статистический сборник. Йошкар-Ола, 1970. 128 с.
17. Марийская АССР в цифрах. Статистический сборник. Йошкар-Ола, 1967. 210 с.
18. Транспорт и связь СССР. Статистический сборник. М., 1967. 392 с
19. *Чаплыгин Н.* Состояние и задачи // Советское радио и телевидение. 1958. № 2.
20. *Калачев Н.М.* Социалистическая культура марийского народа. Йошкар-Ола, 162 с.
21. ГА РМЭ. Ф. Р-658. Оп. 2. Д.242.
22. ГА РМЭ. Ф. Р-658. Оп. 2. Д.287а.
23. Марийская правда. 1962. 10 марта.
24. Блокнот агитатора. 1964. № 8. 28 с.
25. ГА РМЭ. Ф. Р-658. Оп. 2. Д.448.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КРЫМА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Э.И. Сеитова,
Крымский государственный инженерно-педагогический университет (г. Симферополь), преподаватель
E-mail: elvina_seitova@mail.ru

Аннотация: статья посвящена характеристике исторических истоков современных проблем информационного пространства Крыма. Дан краткий обзор политической истории региона. Подчеркнут особый статус Крыма в геополитическом отношении, а также очерчены перспективы развития информационной инфраструктуры Крыма и обозначена необходимость включения региона в единое информационное пространство.

Ключевые слова: Крым, информационное пространство, информационная инфраструктура.

Summary: the article is devoted to the characteristics of the historical origins of modern challenges of the Crimea's informational expansion. A brief review of the region's political history is given. The special status of the Crimea is emphasized in geopolitical terms. Also prospects for the development of the Crimea's information infrastructure are outlined, and the necessity of the inclusion of a region into a single informational expansion is identified.

Keywords: Crimea, informational area, information infrastructure.

Крым весной 2014 г. стал, пожалуй, главным ньюсмейкером глобального масштаба. Взорвав информационное пространство, наш небольшой, но чрезвычайно важный в геополитическом и стратегическом отношениях регион стал индикатором новой расстановки сил. События, которые разворачивались до «Крымской весны», очевидно, дошли до точки бифуркации, до того самого пункта невозврата, который и определил ход всех последовавших процессов.

Живописный Крым со сказочной природой ввиду своего географического положения и геостратегического значения всегда был и остается регионом раздора, полуостровом, за который стоит побороться. Ход исторического развития тому бесспорное доказательство. Сила, которая владеет Крымом, господствует на всем Северном Причерноморье. Именно эта перспектива прельщала в разные эпохи Оттоманскую Порту, Российскую империю, Революционную Россию и, конечно, Советский Союз. Тем более райский полуостров фигурировал в самых разнообразных плах как международного, так и внутригосударственного значения. Из-за частого внешнего воздействия, нарушался естественный ход развития региона; искусственно регулировались демографические процессы, что приводило к дисбалансу межнациональных взаимоотношений.

Судьба Крыма, безусловно, витиевата. На мало какой территории сменялось столько протогосударственных и государственных образований; мало какой регион так часто переезжал из одной страны в другую. Мы же в рамках данной статьи сосредоточимся на ключевой (учитывая последние события) проблеме – Крым украинский и российский; какие процессы проистекали в рамках информационного пространства и как они помогли решить судьбу региона.

Существует целый ряд точек зрения, которые проливают свет на причины передачи Н.С. Хрущевым Крыма из РСФСР в состав УССР. Прежде всего, говорится, о хозяйственной целесообразности – это облегчило транспортную логистику, при этом водные и энергоресурсы, безусловно, проще поставлять из материковой Украины. Тем более, в рамках единого СССР было не суть важно, в чьем административном подчинении будет область. Существует более неординарная позиция – Крым был передан Украине в связи с нежеланием московских властей выполнять обещания, данные США еще в военное время. Речь идет о так и нереализованном проекте «Крымская Калифорния» и связанными с ним кредитами.

Мы же, в свою очередь, придерживаемся иной точки зрения. Наиболее вероятной причиной подобного решения руководителя СССР был провал первого этапа переселенческой программы, которая шла с осени 1944 г. (сразу после депортации) [1, С. 92-111]. Так, во время служебной командировки на полуострове в 1953 г. Н.С. Хрущева встретили толпы обездоленных колхозников, организованно переселенных из РСФСР. Сразу после этой малоприятной встречи, он решил, что в данном процессе нужно что-то кардинально менять. А именно начать заселять Крым колхозниками из Украины, причем отбор населения про-

изводить более тщательно [2]. Отправившись в этот же день в Киев, генсек запустил процесс, отголоски которого слышались до сих пор. Как всем известно, Крымская область перешла в состав УССР 19 февраля 1954 г.

1991 г. стал фактически рубежом в судьбе нашего региона. Россия была настолько ослаблена политически и экономически, что даже не попыталась всерьез побороться за Крым. И полуостров вновь достался Украине «малой кровью», если не сказать запросто, то есть волею судьбы. Однако Крым стал единственным регионом независимой Украины, который откровенно заявил о своем нежелании числиться ординарной областью. Так, вследствие сложных политических процессов (в рамках которых Крым недолгое время имел даже своего президента Ю.А. Мешкова) на карте Украины появилась Автономная Республика Крым со своим парламентом и правительством.

Таким образом, на протяжении 23 лет на информационном пространстве полуострова шло принципиальное противоборство новой независимой Украины и крымских региональных принципов. Здесь стоит отдельно раскрыть суть этого процесса.

Видимо, в силу действительно трагической судьбы украинского народа, в силу того, что украинская государственность на протяжении столетий не была способна сложиться, современная Украина лишена мудрости государственного управления. Ведь регионы данной страны действительно очень разные. Восток, Запад, Юг и Север обладают характерными лишь для них особенностями менталитета, традициями и ценностями. Такие историко-географические районы как Галиция, Волынь, Закарпатье веками находились в орбите западных, по большей части, католических держав, что наложило колоссальный отпечаток в их восприятии мира. Напротив, Восток страны – Донбасс, Приазовье, Надненрянская, Слободская Украина исторически и географически связаны с Россией. Крым – вообще особенный регион, где всегда были сильны пророссийские настроения, был присущ крымский регионализм и крымскотатарский фактор.

Однако ввиду каких-то необъяснимых причин, власти Украины упорно вели и ведут политику унификации страны. Этот принцип четко изложил экс-президент В. Ющенко при встрече с Меджлисом крымскотатарского народа в г. Бахчисарае – один народ, одна вера, один язык. Идее «единой страны» пытаются подчинить все, начиная от географии – Украина, по решению чиновников, находится в одном часовом поясе, из-за чего страдают люди на Западе и Востоке, – и заканчивая языком – тотальное засилье украинского языка во всех сферах жизни во всех регионах.

Здесь отдельно стоит сказать и о крымских татарах. Еще с конца 1980-х – начала 1990-х гг. люди, которые встали у руля крымскотатарского движения, позиционировали себя как побратимы патриотических (если не сказать националистических) сил Украины. Так, крымские татары (благодаря созданным СМИ, альтернативным общественным и политически структурам) были превращены в фактически единственную проукраинскую силу на территории полуострова.

Нежелание децентрализации управления, отсутствие стремления вести многовекторную национальную и региональную политику привели, в кон-

це концов, к самой большой трагедии в истории независимой Украины – к гражданскому противостоянию.

Естественно, политическая обстановка прямо отражалась на информационном пространстве Крыма, где шло зримое и незримое противоборство двух идеологий и принципиальных позиций.

В новых политических реалиях приоритетным для Крыма является строительство ориентированного на интересы социума, открытого информационного общества. Важно создать такие условия, чтобы каждый человек мог создавать информацию и знания, мог иметь к ним доступ, использовать и обмениваться ими. Сбалансированное и открытое информационное поле должно стать гарантом полной реализации своего потенциала как отдельным человеком, так и целыми народами, которые живут в Крыму.

Одной из основных целей в этой сфере является развитие качественной информационной инфраструктуры. Ведь это одно из главных условий конкурентоспособности как отдельно взятого региона, так и страны в целом. В условиях, когда информационный рынок работает уже как индикатор производства, вместе с рынками капитала, труда и природных ресурсов, данная сентенция представляется особо актуальной [3, С.21]. К сожалению, приходится констатировать, что Республика Крым на данном этапе значительно отстает по уровню информатизации. Усугубляет ситуацию нежелание Украины цивилизованным образом решить проблему телекоммуникационных систем, стационарной и мобильной связи и Интернет-ресурсов.

При этом важно отметить, что необходимым условием стойкого развития интегрированной информационной среды является нормативно-правовая база. Учитывая колоссальный объем юридических проблем, связанных с переходом Крыма в состав РФ, данные законодательные инициативы лишь только предстоит реализовать и внедрить.

Жизненно необходимым условием формирования информационной среды в Крыму является эффективная взаимосвязь с федеральными властями и соответствующими структурами в других регионах страны. Информатизация и начало работы информационной индустрии – чрезвычайно важная задача, с помощью которой возможно раскрыть весь значимый потенциал республики.

Таким образом, Крым – исторически и политически крайне непростой регион. Ввиду катаклизмов, с которыми проходилось сталкиваться нашей республике, наблюдается целый комплекс фундаментальных проблем. Их наличие не давало возможность развивать практически все отрасли Крыма, в том числе информационную индустрию. Однако при условии известной поддержки, как федеральных властей, так и российской общественности, Крым способен влиться в единое информационное пространство.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Сеитова Э.И.* Переселенческий билет: трудовая миграция в Крым (1944-1976 гг.). Симферополь: Антиква, 2013. 236 с.

2. *Аджубей А.* Как Хрущев Крым Украине отдал. Воспоминания на заданную тему // Новое время. 1992. № 6. С. 20-21.

3. *Земцова Т.Н.* Проблемы создания информационного пространства малых городов России (на примере города Оренбурга) // Вестник Оренбургского государственного университета. 2008. № 81. С. 21-24.

ЖАНР ОЧЕРКА В ТВОРЧЕСТВЕ Н.И. БУСЛЕНКО (ПАМЯТИ УЧЕНОГО, ПИСАТЕЛЯ, ЖУРНАЛИСТА)

В.В. Смеюха,
Ростовский государственный университет путей сообщения,
зав.кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»
E-mail: smeyha@yandex.ru

Аннотация: автор рассматривает жанр очерка в творчестве ростовского ученого, писателя, публициста Н.И. Бусленко, выявляет его видовые и тематические особенности.

Ключевые слова: жанр, очерк, журналистика, публицистика, современность, Бусленко.

Summary: the author examines the genre of the essay in the work of the Rostov scientist, writer, publicist N.I. Buslenko, reveals its specific and thematic features.

Keywords: genre, essay, journalism, modernity, Buslenko.

Обозначившаяся в постсоветский период трансформация медийного пространства, вызванная социально-экономическими, политическими и культурными изменениями общества, привела к модификации системы СМИ, смене тематического контента, преобразованию коммуникативных отношений между участниками массового информационного процесса. Изменения произошли и в системе журналистских жанров. Наиболее популярными стали информационные, чему в немалой степени способствовало увеличение значимости новостного вещания на радио и ТВ, появление Интернет-газет, использующих жанры, позволяющие в краткой и оперативной форме освещать изменения социума. Аналитические жанры получили распространение главным образом в печатной прессе, в Интернет-журналах, на телевидении и радио для подведения итогов событий за неделю и их анализа. Менее распространенными оказались художественно-публицистические жанры.

Причины, ведущие к изменению популярности определенных жанров, а также к жанровой гибридизации, наиболее точно были сформулированы А.А. Тертычным: это становление медиарынка и коммерциализация СМИ, интеграция западной модели журналистики в отечественное медийное пространство, снижение профессионального уровня сотрудников средств массовой информации [1]. Упрощение процедуры организации и развития массового информационного процесса способствовало вовлечению в него непрофессиональ-

ных авторов, не имеющих специального журналистского образования и даже не знакомых со спецификой создания текстов, адресованных массовой аудитории. Между тем работа с художественно-публицистическими жанрами требует специальной подготовки, овладение технологией их создания считается «наиболее трудной ступенью при восхождении к вершинам журналистского мастерства» [2].

«Король» художественно-публицистических жанров очерк, в период становления постсоветской журналистики в силу описанных выше причин оказался невостребованным. Однако в начале XXI в. ситуация начала меняться. Появление новых типов СМИ инициировало возрождение и журналистского, и аудиторного интереса к жанру очерка. Актуализировались такие его виды, как биографический и путевой. Их популяризация мотивировала к ним интерес и со стороны научно-исследовательского сообщества [3, 4].

Ростовский ученый, профессор Н.И. Бусленко, проработавший почти 40 лет на факультете филологии и журналистики Южного федерального университета, причину снижения интереса к жанру очерка также связывал с непрофессионализмом сотрудников масс-медиа. Причем, по его мнению, владеть технологией создания данного жанра должны не только журналисты, но и специалисты сферы рекламы и PR. В условиях интеграции рекламной и PR-коммуникаций в медийное пространство широкое распространение получили информационные жанры, однако, как замечал профессор, художественно-публицистические жанры (и в частности очерк) могут и должны использоваться как журналистами, так и рекламистами, и специалистами сферы связей с общественностью, что улучшит и разнообразит тематический контент как традиционных, так и новых медиа. Для этого, считал Н.И. Бусленко, необходимо обращать внимание на практическую подготовку будущих медиасотрудников, в ходе которой будут совершенствоваться навыки написания тестов в различных жанрах [5]. Заключения Н.И. Бусленко не были голословными. Он познакомил с теорией жанров не одно поколение журналистов, работающих сегодня как в г. Ростове-на-Дону, так и в других российских городах, за рубежом.

Очерк занимал значительное место и в творчестве самого Н.И. Бусленко, который был не только ученым, но и журналистом, публицистом, писателем. Началу его научной деятельности предшествовали годы журналистской работы. Он сотрудничал с изданием «Страж Балтики» (1959-1960 гг.), работал журналистом, а затем заместителем главного редактора газеты «Калининградский комсомолец» (1963-1975 гг.). Позже воспоминания о журналистском этапе жизни будут положены автором в основу повести-сказки «Ужин с практиканткой», опубликованной в 2009 г. [6]. В ней Н.И. Бусленко опишет рабочие будни журналиста газеты г. Балтиморск И. Белова, в образе которого будет легко угадываться сам автор. Примечательно, что в произведении герой несколько раз упоминает жанр очерка: ночью И. Белов дописывает очерк о строителях, который утром будет сдан в номер (С.79); он делится своими творческими замыслами, в которых главное место занимает обозначенный жанр: «Я давно вынашивал идею очерка о жене рыбака, о рыбачке, которая месяцами ждет мужа на берегу, воспитывает детей, несет тяготы одиночества. Жена в доме — это же тыл для моряка, если хорошо подумать. Мать, хозяйка, хранительница очага...

опора!» (С.105); вернувшись из командировки, журналист спешит доделать материал в жанре очерка (С.201). Частое обращение в повести к жанру очерка дает основание предполагать, что автор выделяет для себя этот жанр, как наиболее интересный.

Журналист Н.И. Бусленко работал в разных жанрах, в «Калининградском комсомольце», где начиналась его журналистская деятельность, он публиковал репортажи, интервью, зарисовки, рецензии и, конечно, очерки: «Депутат» (1967 г. 17 нояб.), «На берегах Днепра» (1967 г. 20 дек.), «Мореходы» (1969 г. 12 янв.), «Три шага в биографию» (1969 г. 18 окт.), «Осенние свадьбы» (1971 г. 15 окт.), «Ржаная ночь» (1971 г. 26 дек), «Рыбачка» (1972 г. 8 марта), «Матрос Балтики» (1972 г. 30 авг.), «Дальневосточники» (1972 г. 6 сент.), «Автокоробейник» (1972 г. 6 окт.), «Если бы не было дождя…» (1973 г. 27 авг.) и другие.

После защиты диссертации на факультете журналистики МГУ Н.И. Бусленко приехал в г. Ростов-на-Дону, где стал успешно совмещать научную, преподавательскую и практическую деятельность. На протяжении многих лет он читал студентам Ростовского государственного университета (ныне ЮФУ) ряд учебных курсов, в том числе и «Жанры журналистики», знакомил не только с теорией, большое внимание уделял практическим занятиям, на которых отрабатывал с будущими журналистами различные элементы аналитических и художественно-публицистических жанров. Некоторые из студенческих работ позже были включены Н.И. Бусленко в сборники публикаций [7, 8].

В южной столице продолжилось сотрудничество ученого и публициста с периодическими изданиями, неоднократно на их страницах Н.И. Бусленко публиковал очерки: «Ты со мной, мое поле…» (Комсомолец. 1977 г. 18 июля), «Красив тот человек…» (1980 г. 1 мая), «Запас прочности» (1981 г. 29 авг.), «Хлебный рейс “Перми”» (1983 г. 1, 3 сент.), «Ростовское купечество. Третье сословие Ростова» (Утро. 1992 г. 1 февр.), «Ростовское купечество. Парамоновский сахар» (Утро. 1992 г. 29 февр.), «Здесь их называли немцами» (Родник. 2004. №№ 1-5, 7, 17-21, 23, 25, 27, 29) и другие. Названия публикаций наглядно показывают, что автор создавал различные виды очерков. Работая в калининградской газете, описывая будни моряков, жителей приморской местности, особенности развития промышленной отрасли, он обращался к производственному, проблемному очерку; рассказывая о человеке, отдавал предпочтение портретному очерку; с помощью путевого очерка Н.И. Бусленко знакомил читателя с достопримечательностями местности. Но постепенно автор все больше внимания стал уделять историческому очерку, особенно ярко это стало проявляться в 90-е гг. XX в. Данную тенденцию можно объяснить как общим характером развития отечественной журналистики, публицистики, так и формированием специфики публицистического творчества Н.И. Бусленко. В связи со сменой тематики СМИ производственные очерки практически перестали использоваться, они оптимально подходили для описания действительности социалистического периода развития страны, в постсоветское время стали являть собой пример жанрового своеобразия советской журналистики. Проблемные и путевые очерки хоть и не исчезли совсем со страниц прессы, но потеряли былую актуальность. Изменение социально-политической ситуации обнаружило интерес

аудитории к отечественной истории. Были рассекречены архивы, обнародованы данные, ранее неизвестные российским читателям. Авторы СМИ начали разрабатывать историческую тематику. Жанр исторического очерка стал использоваться не только в печатной прессе, но и на телевидении. Таким образом, обращение Н.И. Бусленко к обозначенному виду очерка не являлось случайным. Однако необходимо отметить, что не только социальные трансформации и модификации журналистики повлияли на изменение публицистических интересов автора, к началу 1990-х гг. его жизненный и творческий опыт, знания мотивировали выбор широкомасштабных тем, их аналитическое осмысление, обработку и подачу материала в интересной и увлекательной форме. В 1994 г. вышел сборник Н.И. Бусленко «Ростовское купечество: историко-экономические очерки в документах, фактах, цифрах, с авторскими комментариями и художественно-публицистическими отступлениями» [9], в 1996 г. – «Донской след Меркурия: историко-экономические очерки становления и развития экономики на Дону» [10]. Очерки составили основу и других публицистических произведений автора: «Сотворение хлеба» (1999 г.), «Моих глаголов атакующая рать…» (2005 г.), «Земля донская: немецкий след» (2008 г.).

В 2011 г. вышла работа Н.И. Бусленко «Волго-Дон: слияние вод» [11], которую можно назвать и фундаментальным трудом, и широкомасштабным исследованием социально-исторического и экономического характера. На ее создание ушло двадцать лет – все это время автор занимался поиском, изучением, анализом архивных материалов, документальных источников, сбором воспоминаний очевидцев, посвященных истории создания и современному состоянию канала, соединившему Волгу и Дон (о масштабности работы свидетельствуют библиографический список, объединивший почти тысячу источников на русском и иностранном языках, куда вошли наименования архивных отделов различных административных структур, названия книг, материалов СМИ; а также объем издания – 75 п.л.).

Работа состоит из пяти книг: «Волго-Дон: от Сотворения мира до 1917 г. по Р.Х.», «Волго-Дон: трудное рождение советского проекта», «Волго-Дон: “Ваша свобода на дне канала…”», «Волго-Дон: не жалея флагов», «Волго-Дон: второе рождение», каждая из которых объединяет исторически и тематически связанные между собой очерки. Причем обозначение жанра вынесено и в подзаголовок издания: «Историко-экономические, социально-политические очерки строительства Волго-Донского канала…» и оговорено автором в «Предисловии», где Н.И. Бусленко отмечает, что «верен излюбленному жанру – историческому очерку, кроме документальности и исторической достоверности, оставляющему место для умеренной и уместной художественности, публицистической откровенности» [12]. Объективность и точность являлись основными критериями деятельности ученого и публициста, именно они определяли методы и формы научных и творческих изысканий автора, о чем свидетельствуют его высказывания: «Публицистика… так же точна, как и математика. … Мы не вольны искажать факты, мы можем лишь судить о них» [13].

Труд «Волго-Дон: слияние вод» характеризуется документальностью, исторической точностью, новизной. Его презентация прошла в 2012 г. в Волго-

граде в рамках мероприятий, посвященных 60-летию канала, аудитории была представлена работа, в которой впервые обнародовались исторические материалы, реконструировалась ситуация с воссозданием событий, явлений, отразившихся в истории страны, жизни населении, судьбах отдельных людей.

Охват исторических событий, связанных со строительством канала, весьма широк: автор обращается к истории создания каналов, описывает причины, подталкивавшие правителей в различное время задумываться о соединении Волги и Дона, что решило бы проблемы экономического и политического характера: «Э-эх, недурно же было бы да пустить сюда воды из Волги-матушки… Да тут же, поймав себя на том, что пусты его мечты, возвращался к тяжелому паруснику, поставленному на грубые деревянные полозья» (С.8). Первая книга повествует об истории создания проектов соединения двух рек в дореволюционный период. О том, чтобы объединить две великие водные артерии мечтали и хазары, и турки, всерьез задумывался об этом и великий реформатор Петр I. Проекты по строительству канала в различное время предлагали инженеры Крафт, Виллерс, Фрюстон и отечественные специалисты (XIX в.). Преимущества появления канала для промышленного товарооборота доказывали ростовский купец П.Р. Максимов и градоначальник А.М. Байков. Однако все замыслы и проекты оставались нереализованными – «в старой, дореволюционной России не нашлось реальных финансово-экономических, инженерно-технических и иных ресурсов для разрешения Волго-Донской проблемы» (С.117).

Вторая, третья, четвертая книги описывают строительство канала в советский период. Практически сразу после Октябрьской революции большевики стали планировать объединение рек, в чем они усматривали «демонстрацию возможностей новых, социалистических, форм производственных отношений» (С.118). Таким образом, в новых социально-экономических условиях вопрос возведения канала приобретал не только экономическую, но и политико-пропагандистскую значимость. Историческая канва обозначенного исторического периода формировалась автором за счет привлечения различных информационных источников: постановлений советского правительства, программ технических исследований, докладов ведущих инженеров и соответствующих инженерных, технических подразделений, смет, количественного состава рабочих групп, картографического и фотоматериала. Н.И. Бусленко связал строительство канала и судьбы его участников с другими историческими событиями. Например, в очерке «Дело о вредительстве» рассказывается о профессоре А.С. Аксамитном, который работал в Донском политехническом институте, имел непосредственное отношение к проектированию канала, был арестован в 1930 г. по обвинению во вредительстве, в 1931 г. умер в возрасте 46 лет, причина смерти осталась неизвестной. В очерке «Внимание – в зоне половые бандиты» представлена история о том, как на строительство канала попали известные в послевоенном Ростове-на-Дону И. Постников и А. Померанц, осужденные в 1948 г. за бандитизм, к которому были приравнены многочисленные «любовные похождения» артиста оперетты и врача. В очерке «Военнопленные строят канал» рассматривается тема участия немецких солдат и офицеров в строительстве канала; от анализа Женевских конвенций, касавшихся положения пленных

в нашей стране, статистических данных об их питании и содержании автор переходит к описанию истории Э. Петера, немецкого солдата, призванного в шестнадцатилетнем возрасте в войска СС и попавшего в семнадцать лет в плен. Юный немец вел дневник, который опубликовал в 2001 г., в 1993 г. он посетил Россию и побывал в Волгограде на месте, где находился лагерь пленных. Н.И. Бусленко приводит главы из дневниковых записей немецкого солдата. Автор выбирает разные методы описания событий, портретов их участников. Так, в очерке об А.С. Аксамитном превалирует фактографическая основа, а в истории об А. Соколове – художественная, потому сам Н.И. Бусленко считает произведение «Судьба Андрея Соколова» рассказом, в котором описана типичная история того, как бывший фронтовик был арестован и пополнил ряды строителей Волго-Донского канала. В большей же части очерков доминирует документальная основа, художественная составляющая является дополнительной, она помогает сделать описание образным, а, значит, более интересным для аудитории в плане прочтения и восприятия. Так, например, торжественность открытия канала, важность долгожданного события были описаны через воспоминания Н.Ф. Галицкой, брат которой находился в числе осужденных, строивших Волго-Дон (очерк «Я расскажу вам о своем брате…»).

Последняя глава посвящена современному состоянию Волго-Донского канала.

Образ автора, его позиция отражаются как в самих текстах очерков, их тематической направленности, проблемном фоне, так и в композиционном построении. Именно гражданская позиция автора привела к тому, что строительство канала описывается не линейно, а мозаично. В результате мы имеем возможность не просто прочитать о так, как проектировался канал, и проходило его строительство, а ознакомимся с целой чередой событий, сопровождавших создание искусственной водной артерии, героями и антигероями, участвовавшими в стройке. Перед нами предстает многоплановое явление, предыстория которого находится в далеком прошлом, а последствия наблюдаются современниками.

Гражданский и патриотический настрой автора, переживающего вместе со своим персонажами историю строительства канала, является обязательным элементом очерком. Так, когда мы читаем о том, что планам ростовского градоначальника А.М. Байкова не суждено было осуществиться, мы понимаем (не без помощи авторских комментариев), что городской голова был личностью легендарной, сделал немало для улучшения города: «Трудами Байкова Ростов, маленький грязный городишко, превратился в один из первых городов на юге России по красоте и благоустройству» (С.57) и о строительстве канала радел только из благих соображений. Однако автор переживает не только за своих героев, ему далеко не безразлична судьба России и его народа, он не является сторонником революционных переворотов и политических катаклизмов: «Тот, кто делает революции, кто завоевывает власть, тот никогда не думает о хлебе насущном. Тот, кто сеет хлеб насущный, тот никогда не делает революций» (С.213).

Н.И. Бусленко родился в крестьянской семье, что объясняет его тревогу и переживания по поводу нерадивого отношения к сельскому хозяйству: «В зоне

затопления оказались знаменитые плантации виноградников ценных шампанских вин, которые выращивались на Цимле еще со времен Петра I» (С.437), их должны были пересадить, но не успели, как и не успели очистить территории от лесных угодий. Не доволен автор и современным состоянием канала, проект, в который были вложены не только значительные финансовые средства, но и человеческие жизни, сегодня находится на грани экологической катастрофы: «Эх, море, море… Осыпаются твои берега, обнажая древние пласты… Цимлянское море стареет» (С. 537, 538).

Однако образ автора складывается не только из его комментариев и замечаний. Он сам являлся свидетелем масштабной стройки. Нет, он не принимал в ней прямого участия. Но за строительством следила вся страна, в том числе и Н.И. Бусленко: «О Волго-Донском канале я впервые услышал еще в детстве… А увидел я первый раз Волго-Дон только в 1983 году – тридцать лет прошло на то время, как вступил он в строй, но для меня, человека не здешних мест, встреча с Волго-Доном была и открытием, и откровением. Чудо какое-то!» (С. 238, 240).

15 августа 2014 г. Н.И. Бусленко ушел из жизни. Доктор политических наук, кандидат филологических, юридических наук, член Союза журналистов и член Союза писателей оставил своим ученикам и читателям монографии, статьи, сборники стихов, рассказы, романы, публицистические произведения. Его наследие еще предстоит изучить специалистам. Но еще при жизни ученого было понятно, что он внес существенный вклад как в теорию, так и практику журналистского мастерства.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Тертычный А.А.* Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ // Медиаскоп. 2010. № 4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.mediascope.ru/node/675 (режим доступа – свободный).

2. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://evartist.narod.ru/text2/01.htm (режим доступа – свободный).

3. *Григорьева Л.М.* Биографический очерк в современной российской журнальной периодике. Автореф. дис. … канд. фил. наук. М., 2010.

4. *Рощектаева Т.Г.* Жанрово-стилистические особенности современного путевого очерка. Автореф. дис. … канд. фил. наук. М., 2007.

5. *Смеюха В.В.* Роль журналистики и PR в подготовке специалистов направления «Реклама и связи с общественностью» // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 1. С. 113-118.

6. *Бусленко Н.И.* Ужин с практиканткой // Бусленко Н.И. Балтийские повести. Ростов-н/Д.: ЗАО «Книга», 2009. С. 75-254.

7. *Бусленко Н.И.* К 70-летию со дня рождения / Библиографический указатель. Биографический справочник. Ростов-н/Д.: Донской писатель, 2008. 168 с.

8. *Бусленко Н.И.* Журналистика: социологические, правовые, политологические измерения. Ростов-н/Д.: ООО «Донской писатель», 2013. 660 с.

9. *Бусленко Н.И.* Ростовское купечество: историко-экономические очерки в документах, фактах, цифрах, с авторскими комментариями и художественно-публицистическими отступлениями. Ростов-н/Д., 1994.

10. *Бусленко Н.И.* Донской след Меркурия: историко-экономические очерки становления и развития экономики на Дону. Ростов-н/Д., 1996. 224 с.

11. *Бусленко Н.И.* Волго-Дон: слияние вод. Историко-экономические, социально-политические очерки строительства Волго-Донского канала, Цимлянского гидроузла и ирригационных систем Юго-Востока России. Документы. Комментарии. Мемуары. Беллетристика. В 5 кн. Ростов-н/Д.: Изд-во СКАГС, 2011. 640 с.

12. *Бусленко Н.И*. Волго-Дон: слияние вод. Ростов-н/Д., 2011. С.7.

13. *Бусленко Н.И.* Ужин с практиканткой // Бусленко Н.И. Балтийские повести. Ростов н/Д.: ЗАО «Книга», 2009. С.151.

СОСТОЯНИЕ ЖАНРА ОЧЕРК В ЖУРНАЛЕ «СОВЕТ ӘДӘБИЯТЫ» (1950–1958 гг.)

И.Ф. Фаттахов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: ilgam.fattakhov@mail.ru; Ilgam.Fattahov@kpfu.ru

Аннотация: В 1950-1958 гг. активно печатались в журнале «Совет әдәбияты» («Советская литература») из татарских очеркистов Гази Кашшаф, Гамир Насрый, Сабир Бахтияров, Гариф Галиев, Самат Шакир, Заки Нури, Сафа Сабиров, Афзал Шамов, Шараф Мударрис, Гариф Ахунов, Эдуард Касимов. Они внесли большой вклад в образование и воспитание читателей популярного национального издания.

Ключевые слова: очерк, Гази Кашшаф, ответственный редактор, очеркисты, очерк, журнал «Совет әдәбияты» («Советская литература»), редакция.

Summary: tatar essayists Gazi Kashshaf, Gamir Nasri, Sabir Baxtiarov, Garif Galiev, Samat Shakir, Zaki Nuri, Safa Sabirov, Afzal Shamov, Sharaf Mudarris, Garif Axunov, Eduard Kasimov have been published in the magazine “Совет әдәбияты” (“Soviet literature”) in 1950-1958. They made a great contribution to education of readers of national famous media.

Keywords: essay, Gazi Kashshaf, redactor, essayist, “Совет әдәбияты” (“Soviet literature”) magazine, edition.

В 1950-1958 гг., когда Гази Кашшаф (Миргази Султанович Кашшафутдинов, 1907-1975 гг.) работал ответственным редактором журнала «Совет әдәбияты» («Советская литература», ныне «Огни Казани»), усилился также жанр очерка, потому что эти годы вошли в историю как эпоха «великих строек ком-

мунизма». После восстановления разрушенного войной народного хозяйства в 1949 г., объявляется построение коммунизма в нашей стране. Поэтому партия требовала от печати больше писать и говорить о грандиозных стройках, передовиках и героях труда. В результате писатели-публицисты активно творили в жанре очерка. Жанр очерка как средство образования и воспитания человека внес значительный вклад в дело партии.

В 1950 г. в журнале было издано всего восемнадцать очерков. Ярким примером творческого подхода к данному жанру являлся сам Гази Кашшаф. В очерке «Певец, поющий о славе Отечества» («Совет әдәбияты» (далее – С.ә.), 1950. № 2. С. 47-53) автор создал очерк-портрет известного татарского поэта Ахмета Ерикея (Ахмета Фазыловича Ерикеева, 1902-1967 гг.), выдвинутого второй раз от Зеленодольского избирательного округа кандидатом в депутаты Верховного Совета СССР. Знакомя читателя с его «простейшей биографией», он досконально описал жизненный и творческий путь А. Ерикея. Литературный критик Г. Кашшаф глубоко проанализировав стихи-поэмы поэта, а также наряду с успехами указал и на слабые стороны (некоторые повторы, схематическая выработка образов в конкретных случаях) творчества А. Ерикея, писал, что «мы не думаем закрывать глаза на них».

Татарский драматург Гамир Гарифович Насрый (Насретдинов, 1916-1959 гг.) тоже плодотворно писал в этом жанре, к примеру, в 1950 г. вышли в свет его три очерка. В очерке «Известный машинист» (С.ә., 1950. № 2. С. 54-59) автор рассказывает о Митрофане Григорьевиче Крылове – пожилом, опытном машинисте (сорок три года стажа) паровозного депо «Юдино». Он был известен на весь Советский Союз, потому что в 1939 г. получил орден «Ленина», а на войне был награжден орденом «Красной Звезды». Избиратели – рабочие Чистопольского часового завода – второй раз выдвинули М.Г. Крылова кандидатом в депутаты Верховного Совета СССР.

В очерке Гамира Насрыя и Сабира Бахтиярова «В льняном комбинате» (С.ә., 1950. № 3. С. 36-49) создан портрет известной ткачихи Казанского льняного комбината Натальи Ивановны Лаврентьевой, избранной 12 марта 1950 г. депутатом в Верховный Совет СССР.

В третьем очерке Г. Насрый (По полям Толкиш // С.ә., 1950. № 12. С. 43-64) речь идет о трудовых успехах хлеборобов села Татарский Толкиш Чистопольского района ТАССР.

Татарский писатель Гариф Закирович Галиев (1903-1985 гг.) написал очерк о селекционере, лауреате Сталинской премии Хадиче Байчуровой, которая вывела новый сорт ржи «Казань 5+6» (С.ә., 1950. № 3. С. 50-58).

Очерки такого содержания считаются средством трудового воспитания. Они воспитывали в душе читателя чувство любви к труду и уважение к труженику.

А в 1951 г. на страницах журнала вышли в свет десять очерков. Редакция обратила внимание и на творчество русских авторов. Например, в очерке Б. Орешникова «Советский депутат» (С.ә., 1951. № 1. С. 84-89) рассказывается о рабочем с тридцатилетним стажем, депутате Казанского городского Совета Кариме Гарифовиче Гарипове. Он уже в течение двадцати пяти лет избирался

депутатом в районный и городской Советы Казани. Б. Орешников создал очерк-портрет передового татарского рабочего, достигшего почетного звания советского депутата. В ту эпоху прекрасным явлением считалось не разделение людей на нации, не противостояние их друг другу. Жаль, что такие очерки не пишутся в современной татарской публицистике.

Прочитав очерк, мы пришли к выводу: если в советское время избирались в депутаты представители народа, то сегодня выбирают очень богатых – президентов бизнес-структур, руководителей госкорпораций. Раньше простые люди, как Карим Гарипов, жили в почете, прославляли героев труда, избирали их депутатами. В настоящее время в первую очередь богатый человек достоин почета и становится депутатом. Где же справедливость, равноправие?

Вл. Кузьмин в очерке «В сельской библиотеке» (С.ә., 1951. № 4. С. 81-90) тщательно охарактеризовал активную деятельность библиотекаря деревни Толымбай Буинского района Татарстана Рамзии Тазиевой.

В очерке татарского поэта, общественного деятеля, заслуженного работника культуры РСФСР, фронтовика Заки Нури (Заки Шарафутдиновича Нуруттдинова, 1921-1994 гг.) «Севернее от Сталинграда (Путевые заметки)» (С.ә., 1951. № 9. С. 109-114) подробно описано строительство Сталинградской ГЭС. Оказывается, З. Нури участвовал в стройке этого гиганта. А в очерке того же автора «Мастера зеленой фабрики» (С.ә., 1951. № 10. С. 82-88) рассказывается о большом питомниге аж в 250 га колхоза «Азат» («Свободный») Тетюшского района ТАССР. З. Нури сам туда поехал, беседовал с руководителем питомника, писал о его деловитости.

Очерк татарского писателя, участника войны Сафы Сабировича Сабирова (Назирова, 1915-2004 гг.) «Маяк коммунизма» (С.ә., 1951. № 2. С. 82-97) посвящен строительству Куйбышевской ГРЭС. Да, начало стройки Куйбышевского гидроузла, по терминологии того времени, считалось одним из маяков коммунизма. Он по своему грандиозному размеру, масштабу строительства был назван великой стройкой коммунизма. Автор изобразил экскаваторщиков, бульдозерщиков людьми свободного труда, добровольно участвовавших в этой стройке.

Но уже сегодня мы знаем истину: оказывается, в великих стройках коммунизма приняли участия 9 млн. заключенных ГУЛАГа, то есть Советы использовали бесплатную рабочую силу. Так Сталин приказал. Ими производимая продукция составляла 10% внутреннего валового продукта в СССР. («Пятый телеканал. Середина века: 1956. 23 мая 2013 г.). А ведь в 1950-е гг. об этом даже нельзя было подумать.

В очерке писателя, заслуженного работника культуры Татарской АССР Самата Шакира (Самата Фатхрахмановича Шакирова, 1924-1998 гг.) «Заслуженная учительница» (С.ә., 1951. № 11. С. 70-78) отражена с пафосом тех лет педагогическая деятельность директора Янцеварской средней школы Тюлячинского района, заслуженной учительницы ТАССР (1946 г.) Евдокии Сергеевны (почему-то автор не указал ее фамилию).

Можно найти интересную информацию и от очерков классика татарской советской литературы Афзала Шамова (1901-1990 гг.): они написаны простым

и увлекательным языком; имеется много фактического материала. К примеру, в его очерке «У Свияги» (С.ә., 1955. № 9. С. 3-20; № 10. С. 9-25) содержатся уникальные данные об основоположниках деревень Кильдураз (дедушка Ураз) и Лашчы (солдат по имени Лашчы). Это ведь – ценнейшая историческая информация в изучении возникновения татарских деревень, входивших в Буинский уезд Симбирской губернии (ныне Буинский район Татарстана). Этимология слова «Кильдураз» происходит от Ураз килде (Ураз пришел). Действительно, эту деревню впервые основал дедушка Ураз. В названии деревни его имя немного изменилось: Килде (пришел) Ураз – Кильдураз.

Кроме того, А. Шамов затронул и аграрные вопросы, в частности, состояние животноводства и земледелия в колхозе «Коммуна», объединившего жителей вышеназванных деревень. К примеру, он сравнил низкие показатели производительности «Коммуны» с высокой производительностью соседнего колхоза имени Сталина Вурнарского района Чувашской республики. Чуваши, хорошо освоив технологию выращивания кукурузы, обеспечили своих животных качественным кормом – кукурузным силосом. Этим автор подчеркнул важность реализации решений январского пленума ЦК КПСС 1955 г. об экономическом развитии колхозов. Вдобавок публицист в конце очерка привел довольно длинную цитату о кукурузе из какой-то книги, название которой не указано (за это можно упрекнуть автора в плагиате!)

И в очерке татарских литераторов Шарафа Мударриса и Гарифа Ахунова «От горы к горе (Заметки о колхозной деревне)» (С.ә., 1955. № 11. С. 63-77) изображена сельская жизнь первой половины 1950-х гг. на примере колхозов имени Тукая и Молотова Кукморского района ТАССР. Авторы положительно оценив работу председателей данных хозяйств Вильдана Закирова и Бари Ахмадиева, создали полную картину о трудовых успехах, энтузиазме простых колхозников: построенные траншеи, ямы для хранения силоса, картофеля; артезианские колодцы; электро-, радиостолбы; электростанции и радиосеть, сооруженные руками таких сельских инженеров как бывшим личным поваром маршала Рокоссовского Миннегали Ярыевым из колхоза имени Ленина. В то же время очеркисты не забыли написать и о плохо выращенном кукурузном поле, которое считалось некрасивым фактом на пути внедрения в жизнь решений сентябрьского пленума ЦК КПСС 1953 г. о развитии сельского хозяйства.

В самом деле, в 1954-1958 гг. происходили большие перемены на селе. Все хорошие дела начались с сентябрьского пленума партии 1953 г. Многие вернулись из города к родным краям, построили деревянные дома... Деревня позвала к себе своих трактористов, комбайнеров и механиков. Недолго думая, вернулись. Сыграли много свадеб, это тоже считалось хорошим показателем. Деревенские жители начали жить с верой в прекрасное будущее. Хрущев не только обнадежил их, а оказал селу громадную материально-техническую помощь. Во времена Никиты Сергеевича деревня получила помощь в невиданных размерах.

И в духовном мире произошли коренные изменения – поворот лицом к прошлому своего народа. Национальная интеллигенция начала глубже интересоваться с историей своих предков. После XX съезда КПСС возросло внимание

к литературному наследию. Например, народный поэт Сибгат Хаким писал: «Сейчас я могу делать лирические отступления до Габдельжаббара Кандалый, даже до Кул Гали (автор знаменитой поэмы “Юсуф и Зулейха”), делаю свободный маневр в литературном пространстве» (Хаким С. Поэзия наших дней // 1958, № 7). Это было изумительно, чудно! А ведь до 1953 г. татарские литературоведы ограничивались только одним Тукаем.

Очерк Г. Кашшафа «В новом городе» (С.ә., 1958. № 1. С.47-58) тщательно, скрупулезно отражал Лениногорск – город нефтяников. Первую главу «Последние явления... «автор, как Н.В. Гоголь («Мертвые души»), Габдулла Тукай («Пара лошадей»), Фатих Карими («Письма из Стамбула»), начал с изображения образа дороги. Но считаем напомнить разницу: если в эпоху вышеназванных русских и татарских литераторов средством передвижения была запряженная лошадь, то во времена Кашшафа уже был автомобиль «Победа»: «*Машина быстрая, дорога ровная, мой товарищ немногословный... Мы выехали из Казани еще в темноте.*

Мой попутчик Камиль, сегодня разбудив меня ни свет ни заря, посадил на свою “Победу”, увез. Он сидит с шофером, я на заднем сиденье. По этой дороге я и раньше проезжал, но проходит день за днем, каждый день приносит новость, и мы, наблюдая эти преобразования, едем, задумываясь. Иногда Камиль спрашивает:

- Видишь?

Отвечаю я коротко.

- Вижу.

Видим или построенный новый мост, или новый дом. После этого мы едем очень долго, не разговаривая. Вот вместе с утренней зарей на правой стороне как бы поднимается молочное марево. Если посмотреть внимательнее, вдалеке-вдалеке начинаешь различать растянутый блик синеватой горы. Да, там правый берег Волги, как раскинулась Волга, а... (Этот пример относится к недосказанию. – *И.Ф.*)

- Видишь? – спрашивает Камиль, снова поворачиваясь ко мне.

- Вижу, – отвечаю я и опять погружаюсь в свои мысли» (С.47).

Еще несколько примеров к недосказанию: «*Машина, разделяя на две части гурт свиней, отару овец, своим ходом катится вперед...*» (С.47).

«*Мне дали хорошую, умную лошадь, бить кнутом не надо*...» (С.49)

Нашли значительно примеров к сравнению: «*То ли я был очень сильно заражен романтическими пафосами поэта, то ли уж мой попутчик такой попался, я уже себя ощущал, словно плавающим над поэтическими облаками*» (С.47).

«*Как выбежавшие из гнезда цыплята, машины на пароме выезжали порознь, газуя, поднимались в гору, затем загрузились в паром машины, стоящие на берегу. Очень много загрузились... И мы взяли курс на противоположный берег Камы*» (С.48).

«*Наконец, мы через час 20 минут причалили к пристани Мурзиха! Вот какова сейчас широта древней Камы!*» (С.48)

«*Вчера звезды особенно весело мерцали и, будто восхищаясь красоте земли, широко были открыты их глаза. А вот сегодня сверкало бы хоть один огонек, как ушко!*

Сколько бы не посмотри вдаль, не потянись к небу, не уставишься на землю! Ничего не видно, будто бы ползаешь вот среди этого мрака...» (С.49).

Есть пример и к антитезе: «*Вот деревенская ночь... Но уже навечно остались позади деревни, которые были покрыты мраком ада. О нем теперь можно рассказывать, как о страшной сказке.*

Бездонный мрак и вечный огонь...» (С.49)

Автор использовал и синтаксический параллелизм: «*Говоря о сказке, я вспомнил одну легенду. И она, кажется, очень крепко связана с сегодняшним Лениногорском, Ютазинском, Бавлами.*

В древних религиозных книгах есть сказка о сотворении какой-то птицы из тысячелетнего огня...

Неизвестно, какая птица сотворится через тысячу лет, но у подножия горы Тимяшево уже с 1948 г. очень сильно горит огонь. В Татарстане впервые девонская нефть пробилась вот из этой вышки. Она до сих пор извергает нефть, не хочет перейти в насос. Газ зажгли в 1948 г., он стал огромным факелом. И нынче он очень мощный и сильно горит. Этого огня не могут погасить ни ураганный ветер, ни дожди, ни снежные бури... Но через тысячу лет сотворится ли птица из него или нет, это увидят жители 2948 г., а вот ныне она дает то, что стоит дороже птицы! Там днем и ночью сжигают известь. Нашим стройкам известь так необходим, его сжигают на том факеле, постоянно увозят...» (С.50)

«*Я остановился в гостинице “Нефтяник”. Окна просторной комнаты на втором этаже смотрят на юг, оттуда виден центр города – горком...*

Однако же очень интересно строится этот город. Он начал строиться не от центра, как другие города, а в одну строну. Ныне центр города из себя представляет голую поляну, где растет полынь, ходят гуси, козы. Верно, там возвышается величественный дом городского партийного комитета, возле него есть и новый сад. Но все равно он одинок...» (С.51)

Тогда строились сотни новых городов, как Лениногорск. Данный показатель означал, что экономика страны хорошо работала, не было безработицы... К примеру: «*Школ стало восемь. Есть шесть средних школ, в 1958 г. достроят еще две школы. В городе сейчас действуют школа строителей, техническое училище, нефтяной техникум (вечернее отделение), филиал вечернего отделения нефтяного института, три комбината учебных курсов. В городе есть большая двухэтажная баня, ателье моды первого разряда и т.д.*

В 1959 г. должен построиться свой телецентр города. Город, начавшийся строиться еще пять-шесть лет назад, ныне так вырос, так расширился. Ты не сможешь пройти все улицы за один день не только пешком, даже на машине...» (С.53)

Между тем Г. Кашшаф в этом очерке очень смело отразил проблему родного языка, отсутствия татарских школ в Лениногорске. Он так умело показал нам контраст реальности, что можно восторгаться его смелости. Татарская мо-

лодежь, приехавшая из деревень в Лениногорск добывать нефть, разговаривала на родном языке. Г. Кашшаф, увидев обрусевших «татарских» чиновников – секретарей городского и районного комитета партии, руководителей нефтяных управлений, которые не общались на материнском языке или не знали татарского, или стеснялись разговаривать по-татарски и отвечали гражданам лишь на русском, его сердце щемило. Он через популярный журнал «Совет әдәбияты» бил тревогу всему татарскому народу. Прочтем отрывок: «...*Но только нас удивило другое. Сказали нам, что из новых шести школ ни одна не является татарской. Затем я начал наблюдать за городским населением: на улице много татар, куда ни зайди, разговаривают по-татарски. Нефть позвала к себе храбрых парней, красивых девушек из окрестных татарских деревень, ... и это обстоятельство внесло одну особенность в общение людей. В горкоме, например, со мной разговаривали по-татарски. Я только потом узнал, что тот товарищ не был татарином. А вот в том же горкоме один из секретарей на мой татарский вопрос ответил по-русски. Оказывается, даже крепкие мужчины-нефтяники недоумевали тому факту, что второй секретарь горкома Фаварис Мирсаяфович Тукаев не разговаривал по-татарски.*

- Он разве татарин? – спросили меня. – Он никогда, придя в буровое, не разговаривает по-татарски, а многое хочется ему высказать...

Рабочие массы, работающие столько лет под его руководством, не знают, татарин ли секретарь, мариец или русский, говорят, если обратишься на татарском, разговаривает лишь по-русски. Поэтому меня не удивил поступок и руководителя советского исполкома Хая Вильданова, действующего на основании Конституции, страстно поддерживающего марш для нефтяников только на русском языке. Видно, они уже великую русскую культуру хлестали до конца, приближение к массам на материнском языке, воспитание их на материнском языке рассматривают, видимо, уже не своим делом. В последующие годы построят еще несколько школ, и они, возможно, не будут обучать на татарском...

Невольно вспоминаются слова В.И. Ленина, который печально писал, что обрусевшие представители нерусских народов не признавали национального вопроса» (С.56).

У нас возник вопрос: не связан ли уход Г. Кашшафа с должности ответредактора с этим очерком? Не покарал ли его идеологический отдел Татарского обкома КПСС? Этот вопрос остается открытым.

Доподлинно известно нам, что обком отправил Г. Кашшафа в 1959 г. в отдел татарской филологии и литературы Казанского государственного университета для обучения студентов-заочников специальности «Журналистика».

В свой очерк Г. Кашшаф внес и веселую песню из татарского фольклора:

«*Йорт салуның ние бар,*
Мүклисе дә, чүклисе,
Кыз алуның ние бар,
Кочаклыйсы да йоклыйсы!»

В очерке есть раздел под названием «Молодость просит песню». Думаем, это – афоризм Г. Кашшафа, например: «*Молодость везде одинакова. Она лю-*

бит цветы, отдается романтике, пьянеет любовью, увлекается игрой и юмором. Молодость хочет и остаться со своей возлюбленной только наедине, жаждет петь и плясать с компанией.

Черемуховые глаза начинают быстро оглядываться, куда держать путь? В парк, то ли в танцевальную площадку? На ее светло-розовом лице сияют страстность, шалость, оно покраснело от пылкой любви и отражает страстный порыв. Кудрявые волосы нежно ласкают белоснежную шею, цветистое платье из хорошей материи, которое подходит изящности, легкости всего тела, а ноги в дорогих босоножках готовы к любому вальсу. Она ждет своего парня, такой же молодой и такой же здоровый парень вон из той улицы бежит широкими шагами, шагает сюда. Вы не думайте, что эта девушка пьяна любовью, как гимназистка. Нет. Она одна из тех строителей, которых мы видели днем" (С.56).

Встречалось нам и обращение: «*Кама! Ее противоположный берег совсем не виден, может, он погрузился в туман?*» (С.48)

Отрицательное предложение: «*Нет, сегодня нет плотного тумана, не показывающего берега*» (С.48).

К ритмичному движению мы нашли такой пример: «*У искусственного моря длиною в несколько сот километров именно в нашей республике ширина местами достигает до 40 км. Вода на той площади, поднимая волны, бросается к берегам, плотине, она устремляется, разъяряется, сердится, пугает, время от времени соединяясь с небом, нападает силой грозовых дождей*» (С.48).

По нашим наблюдениям, в 1950-1958 гг. на страницах журнала почти нет очерков, посвященных Великой Отечественной войне, ее героям. Однако же есть несколько: Насрый Г. Известный машинист // С.ә., 1950. № 2. С. 54-59; Заботин И. Очерки о Сталинграде // С.ә., 1952. № 1. С. 64-78; Касимов Э. Герой Бреста // С.ә., 1958. № 2. С. 55-65.

У размышляющих людей в первую очередь возникнет вопрос – почему? Сейчас, как известно, после окончания Великой Отечественной войны из фашистского плена на Родину возвращены 2 млн. солдат Красной Армии. Но из них около 400 тысяч отправлены в ГУЛАГ, а 1,5 млн. советских солдат направлены обратно в армию, чтобы завершить военную службу («Пятый канал». Середина века: 1956 г. 23 мая 2013 г.). Поэтому до 1956 г. запрещено было вообще писать о таких солдатах-героях, захваченных во вражеский плен, но пытавшихся сбежать оттуда, как Петре Гаврилове, Наби Даули или Михаиле Девятаеве, сбежавшем на немецком самолете из секретного острова в Норвежском море, или о казненных Мусе Джалиле, Гайнане Курмаше, Абдулле Алише, или нашем родственнике Габдельнафике Шарифуллине (1920-1995 гг.), сбежавшем из немецкого концлагеря, семь дней он провел на дереве, высасывая кость бычьего хвоста, затем спустился на землю, и его снова схватили, бросили в карцер на холодную воду, где он собирал зернышки, чтобы не умереть от голода. После того, как Н.С. Хрущев, реабилитировав военнопленных, освободил их от ГУЛАГа и вернул из Советской Армии в мирную жизнь, появилась возможность говорить о наших храбрых солдатах. Таким образом, система ГУЛАГ,

организованная Сталиным, на основании указа Верховного Совета СССР полностью разрушена в октябре 1956 г.

Думаем, что малое количество очерков о героях войны в журнале «Совет әдәбияты» было связано с этой политической причиной.

Очерк Эдуарда Касимова «Герой Бреста» привлек наше внимание и по структуре, потому что состоит из пяти разделов, а каждый из них имеет большое значение в раскрытии основной темы: 1. Солнце заходит, сжигая; 2. Спокойная ночь, чудовищная заря; 3. За Родину! 4. В конечном счете; 5. Спустя шестнадцать лет...

В данном очерке изображено начало войны: 22 июня 1941 г., оборона Бреста, мужество героев, в том числе майора, Героя Советского Союза Петра Михайловича Гаврилова.

Защитники обороны Бреста, после проведенного летом 1956 г. в Москве торжества в честь 15-годовщины Брестской обороны, уехали в Брестскую крепость. В Бресте подошла к Гаврилову одна женщина и сказала: «Твоя жена жива, она живет в доме инвалидов в городе Косово». Затем Петр Михайлович поехал с ней на поезде в Югославию, Сербию.

Таким образом, лишь спустя шестнадцать лет, П.М. Гаврилов нашел свою жену. Э. Касимов вот как волнительно отобразил встречу героя со своей женой. Так тепло, умело передал разговор Петра Гаврилова с женой Екатериной, будто бы сам слушал:

«Подумав, что в этой ситуации нельзя зайти к ней, может что-то случиться от растерянности, первым женщину отправил к ней. Сказал: иди, разговаривай, подготовь ее заранее. Сам остался у двери. Они разговаривают. Я слышу плачущий слабый голос моей Кати.

Узнав о житье-бытье, эта женщина сказала о своем погибшем муже:

- Знаешь, Катюша, мой муж вернулся ведь. Был в плену.

- Разве? Большая радостная весть у тебя... Поздравляю, поздравляю, – говорит, затем вздыхая. – Мой не вернется уж, не вернется, – сказала моя жена ей.

- А если вернется? Вот сейчас если приедет, что сделаешь?

- Не знаю...

Они немного помолчали. Потом та женщина сказала веселым голосом:

- Катюша, твой муж вернулся ведь.

Моя Катя все еще не верит:

- Говоришь пустые слова, он уже давно погиб.

В это время я не смог стерпеть, в душе что-то случилось, захлебываясь от слез, я бросился внутрь... Остальное не помню.

Позже, уже когда совсем успокоился, сказал Кате:

- Приехал тебя забирать, давай, поехали.

- Нет, Петя, я отсюда некуда не уеду, ты кем стал, ты уже, наверное, женился, а я, а я... – говорит. С ее глаз текут слезы.

В ту же ночь я увез ее в Брест, вызвал самых хороших врачей» (Касимов Э. Герой Бреста // С.ә., 1958. № 2. С.65.)

Однако уже было поздно, врачи не смогли помочь, потому что Екатерина Гаврилова лежала в постели парализованная. Она умерла в декабре 1956 г.

Подводя итог, мы хотим сказать, до этого мы читали документальные произведения, смотрел кинофильмы о жизненном пути Героя Советского Союза Петра Михайловича Гаврилова, уроженца села Конь Пестречинского района родного Татарстана, но не знал о таком поучительном факте в его судьбе. Талантливый писатель татарского народа, известный очеркист, рано ушедший в мир иной Эдуард Касимов, наконец-то приоткрыл один край темного занавеса, закрывающего мои глаза. Он, чтобы написать очерк, первым делом встретился с героем в его квартире на улице Гоголя в Казани, всю ночь они разговаривали и получил от той беседы слишком много информации, записал сокровенные воспоминания и в своем блокноте, и в своей душе.

Сегодня, когда тема патриотизма снова актуальна, молодое поколение должно знать наших героев, как Петра Гаврилова.

Итак, татарские очеркисты Г. Кашшаф, Г. Насрый, С. Бахтияров, Г. Галиев, С. Шакир, З. Нури, С. Сабиров, А. Шамов, Ш. Мударрис, Г. Ахунов, Э. Касимов активно печатались в журнале «Совет әдәбияты». Они внесли огромный вклад в образование и воспитание читателей популярного национального издания.

ЖАНРОВОЕ И ЛЕКСИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ГАЗЕТ Г. ТРОИЦКА В НАЧАЛЕ XX ВЕКА (на примере изданий «Степь» и «Зауралье»)

Ю.Ф. Шамсутдинова,
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), магистр
E-mail: Ju.Shamsutdinova@gmail.com

Аннотация: в работе рассмотрены особенности жанров и лексики общественно-политической газеты в контексте ее актуальных функций, способствовавших развитию связей между читателями и прессой. Результаты исследования могут быть использованы преподавателями истории отечественной журналистики и начинающими журналистами, обращающимися к историческим темам.

Ключевые слова: журналистика, жанр, лексика, Троицк, «Степь», «Зауралье».

Summary: the characteristics of genres and lexis are considered in the context of its relevant functions contributing to development of communication between the press and the readers and reinforcement of journalist’s influence. The results of research may be used by teachers and lecturers of journalism history and journalists whose major is history.

Keywords: journalism, Troitsk, genre, lexis, «Styep», «Zauralye».

Понятие «жанр» широко используется во многих сферах жизни общества и, в частности, в сферах литературного и журналистского творчества. В нашем исследовании под жанром подразумевается понятие из сферы журналистского творчества, которое описано А.А. Тертычным [1] и определяется такими свойствами, как устойчивость типа публикации и сходные признаки содержания и формы. Принимая во внимание то, что изменения и трансформации жанров не отменяют преемственности и сохранения типологических характеристик, при изучении жанров дореволюционных газет мы будем использовать подход к жанровой классификации, предложенный И.Б. Голуб [2].

Лексику публицистического стиля, под которым мы понимаем одну из исторически сложившихся функциональных разновидностей языка, определяют информационная и воздействующая функции. Поэтому на лексическом уровне стиль отличают такие особенности журналистских материалов, как стандарты, речевые штампы, клише, различные оценочные средства и приемы экспрессивного словообразования. Рассмотреть особенности лексики информационных сообщений нам поможет классификация речевых оборотов, предложенная И.Б. Голуб, в которой выделяются стандарты-клише (отличающиеся устойчивым характером) и речевые штампы (имеющие канцелярскую окраску).

Хронологические рамки нашего исследования – 1907-1917 гг. Нами было проанализировано 103 материала из девяти выпусков газеты «Степь» и 107 материалов из двенадцати выпусков газеты «Зауралье».

Для города Троицка, культурного центра Южного Урала, принадлежавшего Оренбургской губернии, начало XX в. было временем зарождения периодических общественных и литературных изданий. В его типографиях печатались не только газеты, но и журналы. Примечательно, что в 1911 г. в Троицке стал издаваться первый в мире журнал на казахском языке «Ай-кап».

В 1906 г. «подпольщики» Павел Зиссер и Константин Селянкин приобретают на паях частную типографию и дают ей название «Энергия». Политссыльный П. Зиссер вскоре становится не только издателем, но и редактором легальной уездной общественной газеты «Зауралье».

«Зауралье» – общественно-политическая газета, выходила ежедневно. Редактором газеты был Павел Зиссер, корректором – известный советский ученый-метеоролог Леонид Кулик. Первый номер общественно-политической газеты «Зауралье» вышел 8 марта 1907 г. Цена одного номера составляла 5 копеек. Всего было напечатано 38 номеров.

38-й номер газеты, в котором статья журналиста Константина Селянкина заканчивалась полным текстом «Интернационала», стал последним. Газета была закрыта за публикацию материалов, «призывающих к низвержению установленного строя», за «дерзостное неуважение верховной власти». Тираж «Зауралья» был конфискован, редактор – арестован.

«Подпольщики», лишившись легальной информационной площадки, вынуждены были прибегнуть к изданию листовок и использовать в своих целях местные газеты («Троицкий листок объявлений», «Троицкий вестник»). Вскоре издатель «Троицкого вестника» политссыльный Хаим Сосновский преобразует

свое издание в большеформатную ежедневную уездную общественно-политическую и литературную газету «Степь».

Общественно-литературная и экономическая газета «Степь» выходила в Троицке с 1908 по 1917 гг. три раза в неделю. Тираж ее составлял 1000 экземпляров, объем – 4 полосы малого формата. Первый номер газеты «Степь» вышел 4 декабря 1908 г.

Учредителями газеты являлись члены семьи Сосновских, владевших в то время типографией «Энергия». Редакторами газеты были Ш.А. Сосновский, в разные годы Х.Ш. Сосновский, С.С. Ужгин, А.М. Гурылев.

В первом номере редактор перечисляет такие факторы, сказывающиеся на специфике газеты, как «окраинность» губернии и неразвитость путей сообщения, значительная доля казаков со своеобразным укладом жизни и быта среди местного населения, а также «громадное пространство», нуждающееся в органе, который служил бы эхом местных нужд и потребностей, что «не может быть исполнено издающейся вне края газетой».

Редакция газеты систематически подвергалась штрафам. В июле 1915 г. по распоряжению оренбургского генерал-губернатора Сухомлинова «бунтарскую» газету «Степь» закрывают за то, что она приняла «крайне вредное направление». Однако через три месяца под давлением прогрессивной общественности выпуск «Степи» был возобновлен. С 23 апреля 1917 г. «Степь» выходила как орган Троицкой организации РСДРП с марксистским эпиграфом «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». Но примерно через месяц издатель, напуганный революционным тоном газетных выступлений, приостановил выпуск «Степи» после выхода в свет ее 17-го номера [3].

На первой полосе газеты можно найти расширенный авторский материал, в котором раскрывается суть какого-либо общественно-значимого события, дается анализ сложившейся ситуации. Несмотря на то, что официально редакция придерживается позиции «не предлагать читателям кабинетным способом созданной программы», уже в первом номере «Зауралья» редактор говорит о необходимости создания так называемого «национального собрания», решения «Земельного вопроса», исходя из того принципа, что земля не может принадлежать никому из людей. В деле же совести «человек должен быть совершенно свободен и может исповедовать какую угодно ему религию». В одном из таких заглавных материалов под названием «Ответственное министерство» автор, обозначивший себя как «М.П.», подвергает критике работу министерств, он утверждает, что работают они «безнаказанно и безответственно, потому что всегда прячутся за спину Царя». Развивая мысль о том, что за поступок каждого из чиновников должно отвечать все министерство, автор приходит к выводу: если работа чиновника вызывает малейшее недовольство, он обязан «выйти в отставку, уступив свое место более способному и добросовестному» (№ 5, 1907, 18 марта, С.1).

Постоянной рубрикой газеты была «Городская хроника» (иногда «Местная хроника»), из которой можно было узнать об эпидемии тифа, о создании библиотеки-читальни по инициативе мусульманского благотворительного общества, переоценке городского имущества, о регулировании местной торговли.

В рубрику «Обзор печати» попадали небольшие по объему информационные материалы заступнического характера по отношению к оппозиционным партиям. Заметка из газеты «Телеграф» сообщает об аресте агитатора Кускова за хранение красной материи, дополненная комментарием о том, что к быкам и индюкам, не выносящим красного цвета, можно теперь добавить представителей отживающей бюрократии («Обзор печати», 1907, № 2, С.2).

Как нам известно, информационные жанры журналистики отличает принцип оперативности в отборе фактов и общественная значимость отобранных фактов [4]. Можно заметить, что тематический принцип отбора данных материалов отвечает требованиям, предъявляемым к современным информационным жанрам, а умение оперативно отбирать и комментировать отобранные факты подтверждается частотой выхода периодического издания.

Материалы, в которых основное внимание уделялось проблемам жителей Троицка, содержали признаки аналитических материалов и располагались, как правило, на второй полосе. Так, в пятом выпуске опубликован материал «Вниманию мусульман» (№ 5, 1907, С.2). Сначала автор («Мусульманин») описывает проблемную ситуацию: он отмечает, что мусульмане составляют половину населения города и поставлены в одинаковые условия в уплате налогов, однако, если для русской части населения город содержит несколько приходских школ, городское училище и несколько гимназий, то на образование мусульман не тратится практически ничего. Также автор обосновывает необходимость получения образования на родном языке. Далее «Мусульманин» рассуждает о том, как возможность получить образование сказалась бы на молодежи. По его мнению, это могло бы привести к пробуждению любви к науке и исчезновению национальной обособленности. «Кого же винить в недостатках?», – задается вопросом автор. И отвечает на него следующим образом: «Прежде всего винить нужно самих мусульман, их неспособность понять и отстоять собственные интересы». К таким выводам приходит автор. Мы полагаем, что подпись «Мусульманин» выбрана не случайно: она выполняет функцию консолидации мусульманского населения, привлекает внимание каждого, кто считает себя мусульманином Троицка. Причислить этот материал к аналитической группе публикаций позволяет нам подробное истолкование и осмысление текущих событий, тяготеющее к выражению собственного мнения по проблеме.

Традиционными для разворота газеты были рубрики «Маленький фельетон» и «Фельетон». В одном из фельетонов автор направляет внимание читателей на партии октябристов и кадетов («Из дневника октябриста», 1907, № 1, С.3). В действиях рассказчика, изначально относившему себя к союзу «исконно-русских людей», усматривается нелогичность. Ассоциация, порожденная сюжетом, отсылает к проблеме неопределенности взглядов и действий буржуазных партий.

В фельетоне «Горе Ив. Ив. Воротило» (автор Федоров) изображен герой «с политическими убеждениями, принадлежавший к правым», но сам говоривший о себе «я, значит, не левый, я стою за старину, как было – пусть так и будет» (1907, № 5, С.2). На базаре про И.И. говорили «человек положительный, копейку бережет», а заочно называли «человеком, уже давно потерявшим честь и

сердце». Ударом для героя, упивающегося сновидениями о своей будущей деятельности в Думе, стал закон о воскресном отдыхе служащих. Он созывает гостей и побуждает их подписать петицию против принятия закона. Но злые языки говорят, что Иван Иванович потерпит неудачу – «его зять высказался против». Фельетоны «Зауралья» традиционны, в их основе – курьезный случай, комический конфликт.

В этих материалах, по нашему мнению, присутствуют такие признаки жанра, как реакция на негативное явление действительности, «двуплановость» повествования, наличие подтекста и эмоциональность, присущая фельетону.

«Визитной карточкой» общественно-политической газеты «Зауралье» были письма. Письмо в редакцию составлялось по определенному клише: оно начиналось с обращения к редактору («М.Г.», «Г. Редактор»), далее следовала просьба («Не найдете ли возможным поместить в издаваемой Вами газете следующее», «Не откажете ли поместить в уважаемой Вашей газете нижеследующее») и только после этого следовал основной текст. В нем также можно выделить несколько частей: сначала излагались обстоятельства, в которых происходило действие («7 апреля в 6 часов утра я, по долгу своей службы, занимался разноской писем и газет»), после этого был описан сам случай, на нем должно было сосредоточиться внимание читателя («Двое приказчиков Шафигуллина столкнули с крыльца в громадную лужу грязи какого-то рабочего», «Я спросил объездных, почему они не ловят вора, на что они ответили, что ловили в это время лошадь»), затем автор письма рассказывает, какие действия были предприняты им («Я тотчас же поспешил сообщить о случившемся»), после он делится своими мыслями по поводу произошедшего («Сколько уже честного народа перестреляли, а воров ни одного не задержали», «И это поступок выборщика, который мог попасть в народные представители!»). В письмах можно было найти просьбу жителей сел поместить в газете разъяснения о названиях партий и информацию о том, «чего которая партия желает и требует», что говорит о повышении интереса местных жителей к политике. Также письма могли служить средством связи с «власть имущими»: в одном из писем троичане просят расширить школу, потому что «старая по тесноте помещений не может вместить всех детей».

Утверждать, что этот материал является письмом в редакцию, нам позволяет «приспособленность» эпистолярной формы под нужды журналистики, которая заключается в остропублицистическом характере изложения материала, а также адресованность его не конкретной личности, а социальным группам и обществу в целом.

Остальное пространство на первой, второй и третьей полосах газеты занимали материалы о политике: отчеты, доклады, воззвания к депутатам. Основными темами, которым уделялось внимание, были борьба за гражданские права, работа Государственной Думы Российской империи II созыва, крестьянский вопрос.

На последней, четвертой, странице номера располагалась рубрика «Телеграммы», она обновлялась информацией от Петербургского агентства и содержала сведения «о выдающихся событиях в Государственной Думе». В рубрику

«Смесь» попадали рассказы о незначительных, но, в то же время достойных внимания происшествиях, разъяснения, стихотворения, а также цены хлебного и менового двора, расписание поездов, реклама магазинов (реклама торгового дома братьев Яушевых на Нижнем базаре), благодарности. В рубрике «Смесь» выпуска № 38 мы встретим следующее обращение к «троицким любителям коннозаводства»: «Рекомендуем не следовать примеру г. Лебедева, смазавшего скипидаром для увеличения резвости своего скакуна место, расположенное под хвостом. Скипидар обладает запахом, притягивающим носы членов комиссии. Для указанной цели советуем употреблять настой из стручкового перца. Преимущества последнего состава несомненны: действие более сильное, а запаха нет».

В первых номерах газеты говорится, что редакция не обладает крупными средствами и рассчитывает на помощь со стороны лиц, «сочувствующих освободительному движению». Основным источником доходов были объявления, подать их можно было как на первую полосу, так и на последнюю. Объявления в газете были рассчитаны на то, что заинтересовавшийся читатель самостоятельно разыщет автора или дополнительную информацию: «Даю уроки по всем предметам за младшие классы гимназии. Спросить в чайной Шафигуллина» (1907, № 2, С.1).

Что же касается газеты «Степь», то издание собирались вести со следующим взглядом на дело: «Нельзя, конечно, утверждать, что редакции удалось избегнуть в этом новом деле каких бы то ни было ошибок и промахов, напротив, не ошибается тот, кто ничего не делает, но никто не может также отрицать, что редакцией делалось все, что только возможно, для улучшения всех сторон своего издания. И если только читатель нас поддержит, мы при первой же возможности расширим газету и начнем выпускать ее ежедневно» (1908, № 1, С.1).

В первом номере газеты сказано о том, что «газета будет являться не рекламным листком, не чтивом для мещан-обывателей, а боевым органом РСДРП». Этому можно найти подтверждение: расширенные новостные материалы, располагавшиеся, как правило, на второй и на третьей полосах (разворот), 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 процессами (в материалах, к примеру, можно было найти информацию об итогах сессий Гос. Совета, в военное время – призывы общества помочь солдатам, отчеты о помощи, материалы о том, как военная обстановка влияет на работу местных образовательных, медицинских и других учреждений).

В рубрике «Хроника» были представлены новости, объем которых составлял несколько предложений. Предметом сообщений были как местные события (преступления, празднования, взаимоотношения полиции и граждан, освещение деятельности депутатов), так и события, касающиеся других регионов и страны в целом. Такие новости перепечатывали из изданий «Звезда», «Правда», «Вестник приказчика», принимали от Петроградского телеграфного агентства.

В № 852 в рубрике «Местная жизнь» был напечатан материал «На почте». Отметим, что автором выбрана не совсем характерная для данной рубрики форма воплощения информационного повода: в материале описана забавная

ситуация, произошедшая в почтовом отделении: «Почтенный уважаемый всеми Иван Иванович лежит среди конторы на животе и что-то делает на полу». Как выясняется позже, новый начальник признал столы «баловством для публики» и переставил их для удобства чиновников поближе к свету. Рассказчику ничего не остается, как лечь рядом с Иваном Ивановичем. Совершенно в ином, более серьезном виде этот факт представлен в рубрике «Хроника»: редактор сопровождает новость критикой деятельности начальника Троицкой почтово-телеграфной конторы, вставая на сторону беззащитной «публики» («У публики отняли столы и скамейки. Не на чем присесть в ожидании выдачи квитанции, не на чем написать телеграмму…»). На этом примере мы можем еще раз убедиться в том, что журналисты газеты «Степь» умели работать в разных формах, использовали различные подходы для воздействия на аудиторию.

В период войны была популярна новостная рубрика «Телеграммы», содержание которой составляли военные телеграммы, правила пересылки писем и почтовых карточек («Из телеграмм», № 382, 1911).

К особенностям новостных материалов каждой из этих рубрик можно отнести назывные заголовки («Жалобы на полицию», «Голод», «Русские депутаты в Англии», 1909, № 79, С.2), ссылки на источник («Крайне невероятные вещи рассказывает Иконников в “Саратов. Листке”», «По официальным данным», «По слухам», 1909., № 79, С.3), цитирование («Мы перекололи немецкий отряд и захватили его живым», 1914, № 889, С.4; «Мы, энджумены, объединившись, обращаемся в последний раз к вашему величеству», 1909, № 64, С.3), перечисление событий в их строгой последовательности, а также перечисление имен присутствовавших на мероприятии («Состав прибывших окончательно определился так: Хомяков, Гучков, Звегинцев…», 1909, № 79, С.2).

Помимо новостных материалов много места в газете занимали объявления. Располагались они на первой полосе (чаще всего об услугах врачей) и последней полосах, либо по краям внутренних полос, иногда печатались на двух языках. Первостепенным жанрообразующим признаком объявления можно назвать цель рекламодателя заявить о себе и своих услугах, поэтому объявление в газете «Степь» содержало, как правило, 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», 1909, № 79, С.1). Реклама заведений и магазинов содержала перечисление в назывном порядке товаров (адрес был указан не всегда, возможно, потому, что иногда рекламировали поступления в уже известные магазины и заведения). Практически в каждом номере можно найти объявления «По случаю отъезда», авторы которых перечисляют вещи, которые они хотели бы продать. Можно выявить сходство объявлений в том, что они написаны по определенному клише и относятся к типу информирующих. Природа объявлений – речевая.

О том, что «Степь» – экономическая газета говорят не только традиционные объявления, но и нестандартные материалы справочного, рекламно-информационного и исключительно рекламного характера, встретить которые можно было практически в каждом номере. Так, например, в разные годы в га-

зете печатались прейскуранты («Прейскурант цен торгового дома Братьев Яушевых», «Прейскурант паровой крупчатной мельницы Первого троицкого мукомольного завода»), афиши электротеатра «Марс», а также расписание движения поездов.

В приложении к № 2 газеты «Степь» за 1908 г. редактор расположил материал с жанрообразующими признаками репортажа. Текст посвящен сессии окружного суда, проходившей 5 декабря 1908 г., и поделен на две части с названиями «Игорный дом» и «Сокрытие мертворожденного ребенка», что соответствует количеству дел, заслушанных на заседании. В структуре каждого из рассказов выделяются вступление, или начало рассказа о событии («Председательствует товарищ председателя Троицкого окружного суда г. Криль. К слушанию назначен целый ряд мелких дел…»), повествование с использованием настоящего времени, посвященное ходу судебного процесса («Миняев признает себя виновным и старается выгородить своего товарища Хайбуллина и впутать хозяина помещения Рогожина»), а также заключение, в котором содержится решение суда («Суд приговаривает Марию Томченко за сокрытие трупа к полуторамесячному аресту при полиции»).

Наглядность представления, живая «картинка» динамично развивающегося события, непосредственность восприятия журналиста роднит данный материал с репортажем, однако отсутствие цепочки впечатлений отличает журналистский текст от текста репортажа в современной жанровой трактовке.

Аналитические жанры в газете «Степь» представлены, прежде всего, проблемными статьями. Так, например, в первом номере газеты автор, представивший себя как «И.Л.», обозначает проблему равнодушия родителей к вопросам, касающимся обучения их детей («Собралось только 25 родителей, и собрание не состоялось»). Он описывает ожидания организаторов собрания («Вопрос о внешкольном надзоре должен был бы вызвать со стороны родителей большой интерес»), пытается найти причины, по которым родители не смогли прийти («Правда, бесправное положение родительских комитетов у многих отбивает охоту что-нибудь делать, но ведь русскому обывателю к этому не привыкать и руки складывать не стоит»). Итогом становится вывод («Только настойчивой и стремящейся преодолеть всякие препятствия работой можно побороть рутину и сделать общественное дело»), который носит обобщенный и, в какой-то степени, универсальный характер, автор напоминает читателю о необходимости действий, а не жалоб.

В данном случае нам предложена авторская концепция видения назревшей проблемы. Кроме того, факт неявки родителей на собрание становится поводом для постановки актуальной общественной проблемы (равнодушия). Интерпретация события подкреплена выразительным стилем. Все это позволяет отнести данный материал к жанру аналитической статьи.

Черты аналитики прослеживаются и в рубрике «Театральные заметки». В одном из приложений к газете «Степь» автор под псевдонимом N. Sanus дает рецензию на пьесы «У дверей рая» и «В городе». В первой части рецензии автор знакомит читателя газеты с главными героями пьес, кратко раскрывает их содержание. В основной части материала автор анализирует исполнение пьесы

в целом и игру каждого из актеров («В пьесе больше выдвинуты женские роли, которые нашли в лице г-ж Томской, Золоторевой и Светловой хороших исполнительниц»), подкрепляя свое мнение об игре актеров примерами и аргументами («Томский не понял, по-видимому, смысла слов и неправильной интонацией придавал им совершенно неправильное значение»). Автор завершает свой текст подведением итогов, содержащих оценку спектаклей («Вообще, спектакль показал, что труппа может ставить серьезные вещи и при желании, выдержанности и старательности может их провести с ансамблем и большим успехом»). Примечательно, что предметом рецензий в газете «Степь» становились произведения не только столичных, но и троицких театральных, музыкальных и литературных деятелей.

В приложении к газете «Степь» № 852 в рубрике «Библиография» опубликованы рецензии на повесть С. Арефина «Первые шаги» и на два тома сочинений В. Брюсова (1914 г.). Если представление читателю новой повести по форме и содержанию больше похоже на современную аннотацию («Главный интерес повести сосредоточен на романтических похождениях ее героя»), то во втором случае автор выражает свое отношение к произведениям («Его издание сочинений – образец не только типографского, но и словесного искусства… Можно превозносить или не любить Брюсова, но никак нельзя отрицать его крупного литературного дарования»).

На границе аналитических и художественно-публицистических жанров находятся вышеупомянутые письма в редакцию, которые публиковались от лица казака (содержали обращение к своему депутату) или обывателя, жаловавшегося редакции (к примеру, на Троицкое общественное собрание). «…Будут бунты, пойдешь на усмирение – не стреляй в народ, за это тебе будет проклятие…» – говорится в письме мещанина к брату-солдату гренадерского полка. Форма непосредственного обращения автора письма к адресату помогало побудить к действиям. Примечательно, что ни под одним из материалов не указано авторства. Вполне возможно, что авторами этих писем были вовсе не читатели газеты, а сами журналисты. «Бунтарский» характер писем и обращений говорит о том, что газета имела большевистский уклон.

К художественно-публицистическим материалам газеты «Степь» относятся, прежде всего, фельетоны. Фельетоны можно охарактеризовать как отвлеченные, они не содержат упоминаний о реалиях жизни местного населения. К примеру, на третьей полосе номера 382 (1911 г.) опубликован фельетон об одесской акушерке Чернышевой, в котором автор высмеивает мошенничества, совершавшиеся женщиной, и наивность жителей Одессы. Анонимность и отвлеченность от реалий этого комического высказывания может свидетельствовать о том, что сатирическая деятельность, заключавшаяся в критике общественных недугов, была небезопасным занятием для троицких журналистов.

Особенное внимание стоит уделить материалу из рубрики, озаглавленной как «Еврейский анекдот». Несмотря на такое заглавие, мы не найдем здесь традиционной двухчастной структуры, характерной для анекдота, и авторской установки рассмешить. В объемном тексте, напоминающем по манере изложе-

ния рассказ, содержится история из жизни еврея Хаима-селедочника, которому после участия в военных действиях нельзя податься ни на свою родину, захваченную немцами, ни в Москву, «потому что он еврей». Таким образом, можно сделать вывод о том, что редакция газеты, поднимавшая проблемы дискриминации по национальному признаку, выступала против абсурдной политики антисемитизма.

«Литературность» газеты заключалась в том, что в центральном развороте читатель «Степи» иногда мог встретить стихотворения как известных и популярных авторов того времени (Некрасов Н. «Застенчивость», 1911, № 382,), так и тех, чьи имена не были на слуху (Романов Н. «Я пою», 1909, № 79).

Как можно заметить, больше всего внимания редакции газет уделяли информационным жанрам. Основной тематикой изданий была политическая, ориентированная на интересы трудящихся. В обеих газетах свободное место заполнялось материалами о политике: отчетами, докладами, воззваниями к депутатам. Основными темами, которым уделялось внимание, были борьба за гражданские права, крестьянский вопрос. Примечателен тот факт, что несмотря на пристрастность в подаче информации, в газеты писали и подавали объявления самые различные слои населения, в том числе горожане, занимавшиеся торговлей.

Главной особенностью лексики общественно-политических газет г. Троицка в начале XX в. были речевые штампы, стандарты и клише, которые встречались в журналистских материалах. И если в газете «Степь» зависимости между тематической сферой и наличием или отсутствием стандартизированных оборотов не выявлено, то в газете «Зауралье» рассматриваемые нами языковые явления преобладают в материалах на политическую тематику, что связано, прежде всего, с их большим количеством. Отметим, что данные материалы могли быть как о событиях общегосударственного масштаба, так и о том, что происходило в Троицке. Во-вторых, большое количество стандартизированных оборотов связано с большой степенью политической смелости, которой обладали редактор и журналисты «Зауралья», предпринявшие попытку открыто воздействовать на читателя с помощью общественно-политической газеты.

Главным выводом нашего исследования является то, что тексты газет «Зауралье» и «Степь», благодаря своему жанровому и лексическому своеобразию выполняли как информационную, так и воздействующую функцию, последнюю из которых реализовывали проблемные авторские материалы и фельетоны. Нами доказано, что газеты решали основную задачу «пробуждения сознания» жителей Троицка и его окрестностей, о чем говорит содержание писем, приходивших в редакцию. Таким образом, газеты «Зауралье» и «Степь» были своего рода «площадкой» для выражения общественного мнения, а также средством для связи с власть имущими.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://evartist.narod.ru/text2/01.htm (режим доступа – свободный).
2. *Голуб И.Б.* Новый справочник по русскому языку и практической стилистике. М.: Эксмо, 2008. 464 с.
3. *Скобелкин Е.И.* Летописцы истории – газеты. Вперед. 1999. 2 дек. С. 4-5.
4. *Мельник Г.С.* Основы творческой деятельности. СПб.: Изд-во Питер, 2004. 271 с.

МЕДИАКРИТИКА В ЖУРНАЛЕ-ГАЗЕТЕ «ГРАЖДАНИН»

Г.И. Щербакова,
Тольяттинский государственный университет, профессор
E-mail: sherbakova-galin@yandex.ru

Аннотация: в статье исследуется важный эпизод идейно-политической борьбы в журналистике 1870-х гг., который выявил тенденцию к концентрации групп читателей вокруг определенных периодических изданий, что предвещало появление политических партий. Журнальная критика, как предвестница медиакритики, затрагивала, помимо того, широкий круг проблем, волновавших русское пореформенное общество: от моральных до экономических. Предметом анализа данной статьи стали выступления по поводу русской прессы публицистов издания консервативного направления журнала-газеты «Гражданин», возглавляемого В.П. Мещерским. Систематизированы причины дискуссии, ее формы, что объясняет расстановку сил в общественном мнении.

Ключевые слова: постреформенное общество, идейная борьба, пресса как отражение социальной дифференциации, медиакритика как форма идейной борьбы.

Summary: the article examines the important episode of the ideological-political struggle in journalism 1870s, which revealed a trend towards the concentration of groups of readers around certain media that foreshadowed the emergence of political parties. The first step of criticism was the harbinger of media criticism, touched, in addition, a wide range of problems, troubled Russian post-reform society from moral to economic. The subject of analysis of this article were speeches about the Russian press publicists edition of the conservative journal-newspaper "The Citizen", headed by V.P. Meshchersky. Systematic reasons discussion of its form, which explains the balance of power in public opinion.

Keywords: post-reform society, the ideological struggle, the press as a reflection of social differentiation, media criticism as a form of ideological struggle.

Термин «медиа-критика» относительно недавно стал употребляться в журналистиковедении. Его принято связывать с современностью, рассматривая как элемент системы масс-медиа. Зачинателем подобного взгляда в отечественной науке стал А.П. Короченский, им же обозначены основные черты данного вида самосознания журналистики. В диссертации «Медиакритика в теории и практике журналистики» А. Короченский отмечал, что социально-ориентирующая и регулирующая роль критики проявляется в том, что она «способствует продуктивной селекции накопленных знаний и исторического опыта, их выборочной ретрансляции. Критика охватывает процессы социальной коммуникации, обеспечивающие распространение культуры в обществе, поскольку они также нуждаются в критической проверке на эффективность, адекватность общественным потребностям» [1]. Медиакритике в нынешнем ее виде предшествовала в XIX и начале XX вв. журнальная критика, которая выработала свои принципы ведения дискуссии, выдвинула своих героев и антигероев, обозначила главные темы обсуждения, содействовавшие процессам социальной коммуникации и росту гражданской зрелости российской общественности. Данная традиция была прервана Октябрьской революцией и последовавшим за ней авторитарным режимом, лишившим общество и деятелей культуры продуктивного диалога, выхолостившим эвристическую природу критики, подменившим ее администрированием в сфере духовного и интеллектуального творчества. Новая критика возродилась в постперестроечный период, обращаясь сразу к двум источникам – практике современных западных масс-медиа, наработавших большой арсенал приемов и методов, адекватных новым медиа, и традициям русской литературной журнальной критики, память о которой, хотя и в редуцированном объеме, сохранялась, благодаря тому авторитету, который обрела русская культура XIX в.

Обзоры периодической печати уже с первой четверти XIX в. были обязательным элементом серьезного издания. Начавшись с журнальных обозрений «Московского телеграфа» и «Телескопа», они получили развитие в блистательных «Журнальных заметках» Белинского в «Отечественных записках», затем продолжились в некрасовском «Современнике», где нередко становились школой для начинающих публицистов, например, Чернышевского, Добролюбова. Редакции использовали этот отдел, чтобы дать решительный бой своим противникам или предоставить перо маститым литераторам, объявлявшим начало новых интеллектуальных исканий. Данную традицию продолжили обновленные Некрасовым «Отечественные записки», где журнальную критику в начале 1870-х гг. вел Салтыков-Щедрин, приправляя ее немалой дозой сатиры, а порой даже включая в свои сатирико-публицистические произведения (например, «Пестрые письма», «Письма провинциала из Петербурга» и другие)

Газета-журнал «Гражданин» начала свою жизнь в период, когда русское общество 1870-х гг. пребывало в эйфории от идеалов либерализма. Заявляя себя как издание принципиально противоположной ориентации, «Гражданин» был изначально ориентирован на полемику, на отпор. Это проявлялось в редакционных выступлениях издателя Мещерского, в передовых статьях Достоевского – редактора и публициста, в подборке политических новостей о внутренней и внешней жизни России, но особенно это проявлялось в обзорах прессы, кото-

рые «Гражданин» предлагал своим читателям: и союзникам, и оппонентам. В программу журнала-газеты «Гражданин» входил литературно-критический отдел как обязательный, помимо собственно литературной критики, здесь регулярно печатались обзоры современной прессы.

«Гражданин» начал выходить с 1872 г., его владельцем и учредителем был князь В.П. Мещерский, который, однако, не мог исполнять обязанности редактора журнала, т.к. находился на государственной службе, поэтому на первый год издания он пригласил редактором либерального по взглядам литератора и юриста А. Градовского. Этот союз был обречен изначально – настолько не сходились взгляды двух ведущих фигур издания. На второй год издания редактором стал Ф.М. Достоевский, по сути дела именно под его руководством журнал-газета «Гражданин» обрела свое лицо, в том числе открывающую номер рубрику «дневник», в которой задавалась ведущая тема и настрой выпуска. Дневник оказался настолько удобен как публицистический жанр, что позднее Достоевский превратил его в самостоятельное издание – «Дневник писателя». Отношения Достоевского и Мещерского не являются в данный момент основным предметом нашего внимания: о них писали ученые-литературоведы [2], хотя и немного, но нас в большей степени будет интересовать третий год жизни «Гражданина», когда весной 1874 г. Ф.М. Достоевский попросил освободить его от обязанностей редактора в связи с болезнью. Мещерскому не удалось найти равную по таланту и значению фигуру, поэтому редактором сначала временно, а осенью уже на постоянной основе был назначен В.Ф. Пуцыкович, бывший ранее секретарем издания. Сообщая в 16 номере газеты о том, что Достоевский из-за болезни отходит от редактирования газеты-журнала, редакция заверяла, что писатель «не отрешается от участия в нем», а также, что направление журнала ни в чем не изменится» [3]. Мещерский получил, с одной стороны, удобную кандидатуру, имевшую опыт работы именно в «Гражданине», прошедшую курс обучения при двух прежних редакторах, в то же время зависимую от издателя и владельца, не обладающую ярким и самостоятельным талантом, что не предполагало редакционных конфликтов. Но, с другой стороны, Мещерскому теперь пришлось, во-первых, взять на себя б*о*льшую долю публицистической работы по газете, во-вторых, обеспечить преемственность с изданием, первым лицом которого ранее был гений, то есть обеспечить уровень издания в 1874 г. не ниже 1873-го, но уже без Достоевского.

Мещерского все более затягивала журналистская работа, и одним из ее видов стала медиакритика, которая сосредоточилась в его руках. «Гражданин» изначально вызвал бурю в журналистском сообществе. Первой причиной стало консервативное направление, заявленное как кредо издания. Второй причиной стала личность Мещерского, который хотя и нерегулярно до сей поры, но проявлял себя в журналистике отдельными выступлениями в изданиях не демократической ориентации, а за пять лет до «Гражданина» выпустил анонимно драматическое сочинение, по сути своей представлявшее резкую до неприличия критику на видных демократических литераторов. Под завуалированными обликами героев драматических сцен угадывалось карикатурное изображение Краевского и Некрасова, а название обличаемого произведения «Русские лето-

писи» имеет близкую смысловую параллель с обновленным журналом русской радикальной демократии «Отечественные записки». Обращает внимание время написания этого сатирического произведения – 1869 г., то есть практически сразу после знаменитого договора между Краевским и Некрасовым, в соответствие с которым последний получал полную власть над содержанием журнала. Памфлет Мещерского, в некоторых местах скатывающийся до пасквиля, назывался «Десять лет из жизни редактора журнала» и имел подзаголовок «Рассказ в диалогах: в 4-х эпохах и 5-и частях». Таким образом, можно сделать вывод, что начало сатирического повествования Мещерского приходится на предреформенный период – время всеобщего демократического подъема. Драматический рассказ начинается с описания волнений общества в момент знаменитых пожаров в Петербурге и заканчивается повествование временем, близким к концу эпохи 1860-х гг. В центре сатирического обличения находятся методы современной журналистики, прежде всего, демократической или обличительной, которые, по мнению автора, не имеют ничего общего с правдой и беспристрастностью как качествами настоящей журналистики. Автор в преамбуле к пьесе предлагает читателю поразмышлять, «какие же нравственные начала приняты в основание деятельности нашего *гражданина-журналиста*». Последнее акцентированное высказывание свидетельствует о намеренной полемической отсылке к стихотворению Некрасова «Поэт и гражданин». Этот эпизод бросает свет и на природу названия, которое через два года, в 1871 г. Мещерский выберет для своего издания – «Гражданин».

В преамбуле к драматическому рассказу автор перечисляет неприемлемые для него методы современной журналистики: «закидывание грязью под предлогом обличения, оскорбления без разбора всех и всякого, кого оскорблять не опасно, например, нравственность, веру и т.п., воздавая свое только самому себе».

Свою цель он формулирует следующим образом: «В простом и незамысловатом рассказе показать, как некоторые из господ редакторов и журналистов на Руси умеют морочить читающую публику, и, чествуя себя царями русской мысли и даже руководителями общественного мнения, на грамотной Руси вторгаются в область невежества не как свет во мраке, но как тати, осторожно и искусно, чтобы пользуясь мраком и своей ловкостью тысячу умов сперва обольщать и воспалять, а потом делать жертвами и учениками своего мнимого просвещения, близкого к недобросовестности [4].

Таким образом, Мещерский впервые вступил на поле медиакритики, применив сомнительный жанр памфлета, переходящего временами в пасквиль, потому что затрагивалась не просто журналистская деятельность оппонентов, но также их частная, даже интимная жизнь. Во-вторых, он не заявил принципов, которыми руководствовался в своей критике, и в результате из его первого опыта получился акт некрасивой и неблагородной перебранки, в которой автор предстал в образе злонамеренного задиры.

Спустя время Мещерский раскаялся в данной публикации, не изменив, однако, отношения к ее героям. Он признавал, что неверно выбрал время выступления и его форму. Но его репутация «литературного бретера» в журнальных

кругах уже сложилась. Выход «Гражданина» и роль в нем Мещерского почти сразу настроили пореформенную печать против нового издания и его владельца, о чем писал Мещерский в сборнике своих публицистических статей «Речи консерватора» через пять лет после начала издания «Гражданина»: «Все оскорбления и ругательства, все обвинения в преступлениях (и каких еще!), которых в течение 4-х лет удостоила меня либеральная печать за то только, что я писал статьи в “Гражданине”, дали именно мне право считать себя обязанным объяснить обществу кое-что из своего образа мыслей, так как в течение 4-х лет я был для общества тем разбойником пера и мошенником печати, которым газеты чересчур много занимали общество» [5]. Зрелище современного нравственного падения привело Мещерского к мысли: «если любишь Россию и умеешь перо держать в руках, надо кричать, кричать и кричать во имя консервативных идей, ибо либеральная и ложно-либеральная печать овладела обществом, как кабак народом. Тогда родилась мысль об издании “Гражданина”, который оказался не вполне бесцельным: он до известной степени объединил разномысленных консерваторов и известным дерзким мыслям дал право гражданства. … Либералы говорили почти двадцать лет и царили почти самовластно. Теперь, когда вред стал очевиден, консерваторы имеют право просить слово и себе. Не все образованные люди в России попали под влияние лже-либералов, но они одиноки. Писать для них, чтобы постепенно из них создавать консервативное русское общество – вот цель» [6]. Этот настрой обусловил остраполемическую направленность изданий, что сказалось на всем его содержании, в первую очередь, в программных заявлениях, благодаря которым он обозначал свое место и роль в информационном пространстве 1870-х гг., но также и в разборе деятельности других изданий, посредством чего он не только давал оценку современному газетно-журнальному процессу, но и еще раз заявлял о своих идейных и политических принципах

Обратимся к анализу выступлений «Гражданина» в 1874 г., который особо интересен тем, каким образом произошел переход от первой трети года, когда редактором был Достоевский, к остальному периоду, когда редактором стал В.Ф. Пуцыкович, притом значительную часть обязанностей ведущего публициста, в том числе написание «дневника», статей от редакции, критических и полемических статей в адрес изданий-противников взял на себя Мещерский.

В ходе нашего анализа из всего перечня изданий, которые упоминал «Гражданин», мы выбрали только те, которые стали предметом либо развернутого анализа на страницах издания Мещерского, либо стали поводом к отповеди, критическому замечанию или полемической реплике.

Перечень газет, к которым обращался «Гражданин», велик: наряду со столичными газетами и журналами, здесь встречаются и областные издания:

«Голос» (№ 24, 34, 36, 39);

«Гражданин» (№ 36, 42, 51);

«Донские ведомости» (№ 23, 29);

«Московские ведомости» (№ 31, 37);

«Неделя» (№ 29, 36, 52);

«Николаевский вестник» (№ 24);

«Петербургский листок» (№ 1);
«Русский мир» (№ 13-14, 40);
«Санкт-Петербургские ведомости» (№ 37);
«Современные известия» (№ 38);
«Церковно-общественный вестник» (№ 36).

Перечень журналов, деятельность которых была объектом критического рассмотрения «Гражданина», намного уже, зато каждый из них представлял самостоятельное и ярко-выраженное общественно-политическое течение:

«Вестник Европы» (№ 37, 40);
«Отечественные записки» (№ 19, 31, 37, 47, 50, 52);
«Русский вестник» (№ 42).

Итого за 1874 г. в 52 номерах «Гражданина» было опубликовано 29 произведений, которые можно рассматривать как раннюю стадию медиакритики. Примерно в каждом втором номере затрагивалась тема современной журналистики и давалась оценка ее явлениям.

Из газет на первом месте по частоте упоминаний стоит «Голос», из журналов – «Отечественные записки», таким образом, становится ясным, что в центре критики Мещерского находились либеральные и демократические издания, владельцем и издателем которых был А.А. Краевский.

Напряженная общественно-политическая жизнь пореформенного периода давала немало поводов обращения к материалам современной прессы. Проведем классификацию причин, по которым «Гражданин» обращался к статьям других изданий.

Одним из распространенных поводов была цитация для подтверждения или укрепления своей позиции: например, «Гражданин» пишет на больную для него и актуальную для общества тему народного просвещения, которая доминировала в журнале на протяжении всего 1874 г. Говоря о том, что сельские школы плохо обеспечены помещениями, отоплением, учебниками и, наконец, хорошими учителями, публицист «Гражданина»(№ 23) ссылается на публикацию в «Донских ведомостях», где описывается бедственное состояние народных сельских школ. Подобные примеры публицисты журнала-газеты готовы использовать даже из изданий противоположной направленности, например, «Голоса». Так, в 36 выпуске анализируется статья в «Голосе» о народном образовании, где описывается пример взаимодействия сословий по поддержке сельской школы. В селе Боброво Лебедянского уезда Харьковской губернии помещица построила хороший дом для школы, учителем там работает священник, в результате «крестьяне охотно отпускают детей в школу», не боясь за их нравственное и физическое здоровье. В этом же номере «Гражданина» дается отсылка на статью из другой газеты «Неделя», а описанный там случай халатного использования денег на школьные нужды интерпретируется как доказательство тезиса, постоянно подчеркиваемого консервативным изданием: не нехватка денег тормозит на селе развитие школьного дела, а отсутствие настоящих талантливых и преданных делу педагогов. Причиной же последнего является неправильное целеполагание у значительной части студенческой молодежи, которая предпочитает революционные идеи и протестное движение реальному скром-

ному делу распространения образования. Еще дважды журнал-газета ссылался на провинциальную печать как иллюстрацию к проводимым им убеждениям: относительно членовредительства из-за нежелания идти в армию и насчет причин распространения пьянства в сельской России.

Еще одним поводом для использования материалов прессы для разговора о состоянии современной журналистики была полемика. Внимательно прочитывая современную прессу, и Мещерский как идеолог и владелец издания, и члены редакции отбирали суждения, позволявшие им развернуть дискуссию по актуальным вопросам и в ходе их еще раз заявить свою программу, либо защитить базовые принципы, либо взять под защиту литераторов или общественных деятелей, лояльных «Гражданину». В подобных случаях объектами полемики становились только столичные, петербургские, как правило, издания. В 1874 г. только однажды «Гражданин» вступился за своего сотрудника – публициста, бывшего славянофила, а ныне высокопоставленного чиновника Т.И. Филиппова. По мнению консервативного издания, «Голос», интерпретируя ранее высказанную в «Гражданине» позицию Т.И. Филиппова по поводу единоверия, сместил акценты и тем самым извратил мысль своего оппонента, на что «Гражданин» довольно-таки задиристо отвечает: «Поскольку мы его (Т.И. Ф.– *Г.Щ.*) изначально поддержали, то принимаем замечания “Голоса” в свой адрес и готовы на них ответить», и продолжают статью язвительным комментированием корреспонденции «Голоса».

Однако гораздо чаще Мещерскому приходилось не защищать, а защищаться. Его издательская и литературно-журнальная деятельность постоянно находилась под прицельным огнем идейных противников, накал неприятия и неприязни лично к Мещерскому был очень высок. Большую роль в этом играло его происхождение. Среди демократической разночинской интеллигенции, составлявшей основу журнального цеха, он одиноко возвышался своим происхождением и титулом. Недаром во всех критических выступлениях его обязательно именовали князем, что сохранилось даже в советской литературоведческой традиции, где это выглядело совершенным реликтом, зато придавало дополнительный иронический окрас деятельности Мещерского как некоего анахронизма. Другой причиной было его повседневное вращение в придворной и великосветской среде. Мещерский не собирался вуалировать свое происхождение и образ жизни, не то, чтобы он этим кичился, но не собирался и скрывать свой образ жизни, намереваясь сочетать не сочетаемое. Его литературная и журналистская деятельность воспринималась в великосветской среде как нелепая эксцентричность, недаром «царственный демократ» Александр II пренебрежительно спросил: “В писаки собрался?”» [7]. Но была своя сословная гордость и у плебеев-разночинцев, о чем его предупреждал нетитулованный Ф.И. Тютчев: «Вам не простят, что вы князь» [8]. Мещерский был психологически гибким человеком, у него отсутствовал сословный гонор, он довольно легко перемещался между разными социальными слоями, но для большинства современников в этом виделось нечто противоестественное. Дискомфорт пребывания князя в журналистике для остальной «пишущей братии» проявился в оценке романа Мещерского «Женщины большого света», который публиковался в

«Гражданине» на протяжении 1874 г. Следует отметить, что роман пользовался большой популярностью на момент издания. 7 октября 1874 г. в «Гражданине» (№ 40) появилось открытое письмо под названием «Фельетонисту газеты “Русский мир”», подписанное полным именем: «Кн. В. Мещерский», что данный автор делал редко, обычно предпочитая обозначать свое авторство инициалами: В.М., В.П.М. и прочими. Очевидно, что подпись в данном случае имела принципиальное значение.

Тексту предшествуют два эпиграфа, один – из Тургенева: «Я глубоко уважаю литературу, вполне убежден, что свобода печати, правильно осознанная, может быть сильным началом просвещения, но не смешиваю этих великих начал со спекуляциями полуграмотных пройдох». Мещерский дал резкую отповедь фельетонисту «Русского мира», который обиделся за большой свет, сатирически изображенный в романе, оскорбился тем, что некоторые герои, носящие громкие фамилии, представлены в дурном свете и предположил, что автор нарывался на скандал ради большей известности у публики. Стиль ответного открытого письма глубоко субъективный, экспрессивный, но при этом автор старается опираться не только на собственное суждение, например, он пишет: «В доказательство того, что мой стиль произвел впечатление обратного (то есть «Русскому миру») свойства, мне стоит только сослаться на множество отзывов о романе, как в большом свете, так и в среднем, и в провинции. Одними восхищаются, других порицают, но не ищут за вымышленными образами реальных людей. О достоинствах и недостатках судить не мне. Но мне позволительно судить о том, пишу ли я пасквиль, какие мои были побуждения при сочинении этого романа, и почему я дал героям имена или существующие, или близко к ним подходящие...» (№ 40). Мещерский решительно отводит обвинение в том, что его задачей была компрометация известных персон, он доказывает, что в XIX в. не должно быть закрытых тем для обсуждения и искоренения недостатков: «Большой свет, в котором я родился и до сих пор живу, до сих пор был terra incognita в нашей литературе. ... Искони веков роман нравов имеет назначением борьбу со злом в явлениях будничной жизни, и представь я героев большого света в виде ангелов, я бы отнял у романа интерес и характер правды…» (Там же). Далее Мещерский все-таки проявляет некоторое сословное превосходство, мимоходом отмечая разницу между низкородными прислужниками большого света и его реальными персонажами, которые «понимают, что большой свет не может стоять один вне общественного интереса в целом свете, как в Китае..., и что автор не вышел из гостиной только для того, чтобы ругаться над обществом, где остались его отец или брат». Таким образом, Мещерский защищает право литератора (в данном случае свое право) как автора особого жанра – газетного романа-фельетона – описывать те стороны жизни, которые скрывают в себе актуальные проблемы для целого общества.

Помимо частных вопросов текущей журнальной практики, «Гражданин» характеризовал программу некоторых изданий, их цели и деятельность. В качестве примера можно привести иронический анализ неуклюжей попытки «Церковно-общественного вестника» ввести в заблуждение потенциальных читателей и за этот счет расширить число подписчиков. Озаглавив текст в ирониче-

ском ключе «Новая штучка», Мещерский отмечает, что к осени и сезону подписки данное издание поменяло свою политику с критики священничества на его восхваление. Цель данного маневра – задобрить духовенство и уверить его, что газета эта – не орган петербургского либерального чиновничества, а потому фальшью дышат последние номера, за которыми стоит попытка моральной эксплуатации духовенства. Автор заявляет, что считает своей целью выводить на чистую воду всех недобросовестных журналистов-манипуляторов (№ 36).

Относительно журналов Мещерский применял другую практику: он или Н.Н. Страхов готовили обозрения по довольно длительному периоду: за 4 или 6 месяцев. Обращает внимание, что все обозрения появились в осенних номерах, когда традиционно разгоралась борьба за подписчика. Безусловной положительной оценки удостоился только «Русский вестник», выходящий в Москве под редакцией М.Н. Каткова. Там публицист «Гражданина»(№ 37) отмечает серьезное научное значение статей, приводя в качестве примера исследование о торговле между Россией и Монголией, проведенное как в историческом, так и в проблемном аспектах. Высоко оценивался и отдел художественной литературы, из анализа последнего автор сделал далеко идущий вывод о высоком творческом потенциале консервативной доктрины, обладающей более позитивным стимулом. Оценивая «Русский вестник» в качестве организатора литературно-журнального процесса, говоря об его умении привлечь ведущих писателей, независимых от господствующей либеральной моды, гордясь им как своим союзником, «Гражданин» восторженно пишет о настоящих литературных шедеврах, подаренных читателю: «А с нашей стороны – “Война и мир”, “Бесы” Достоевского, “Соборяне” и “Запечатленный ангел” Лескова! В “Русском вестнике” есть жизнь, веет силой и свежестью мысли, где чувствуется мир предков и предчувствуется мир потомков» (№ 37). Оценивая же литературные заслуги противоположного направления - «Вестника Европы» и «Отечественных записок», критик «Гражданина» старается подчеркнуть их однообразие, обусловленное верностью идейной и эстетической доктрине, которая проявляется в темах и сюжетах, в подходе к действительности, в отсутствии ярких положительных героев и впечатлений. Например, о журнале Некрасова говорится: «“Отечественные записки” заболели какою-то изнурительной лихорадкой, навевающей на читателя тяжкое ощущение скуки. Выходит книжка – берешься за статью, авось будет что-то новое и интересное, – скучно, берешься за другую – скучно. … Может быть, эта скудость – признак того, что реализм оскудевает и ослабевает, а направление менее реальное начинает усиливаться?!» Насчет «Вестника Европы» критик иронизирует, что втиснутые в рамки догмы редактора М. Стасюлевича выдыхаются и Тургенев, и Гончаров с «Обрывом, «так что уж Данилевского приходится печатать!» (№ 37).

Нельзя сказать, что идейная предубежденность совсем затмевала глаза на достойные произведения в журналах противоположного направления, например, восторженный прием в «Гражданине» (№ 19) встретила статья о причинах голода в Самарской губернии, напечатанная в мартовском номере «Отечественных записок». Критик-консерватор отмечает, что в этой статье «каждая строчка есть мысль, каждая мысль опирается на факт. Статья не писана ни в

канцелярии, ни в кабинете журналиста, а на изнуренной почве Самарской губернии». Тема голода в Поволжье широко обсуждалась в «Гражданине», а Мещерский даже был казначеем особого комитета при Литературном фонде, где собирались средства в помощь голодающим, а также была предпринята беспрецедентная акция по выпуску сборника «Складчина», для которого многие литераторы безвозмездно отдали свои произведения, а шесть петербургских типографий бесплатно напечатали. Полученные от продажи сборника средства были использованы на оказание помощи голодающим, о чем регулярно сообщал в своей газете Мещерский [9], поэтому критики «Гражданина» внимательно отслеживали отзывы о сборнике в прессе и, в свою очередь, благожелательно оценивали все публикации, посвященные этой теме.

Переходный, 1874 г., консервативного издания оказался удачным, если судить по подписке, о чем с удовлетворением сообщил Мещерский в № 42. Он отнес эту заслугу к устойчивости и целенаправленности редакционной политики, реализуемой, в том числе, и посредством разборов современной прессы.

Анализ медиакритики в «Гражданине» показывает высокую степень антагонизма в русском обществе пореформенного периода. В суждениях о других современных изданиях царил дух непримиримости, что заметно хотя бы на примере отзывов об «Отечественных записках». Однако жесткость оценок была присуща не только «Гражданину», ему журнальные противники платили той же монетой, да в большем количестве, потому что имели численный перевес. Признавая неконструктивность полемики, которая не вела к взаимопониманию, к работе над собой, к поискам совместных решений, отнесем этот факт в вину не только журналистам, а всему обществу, которое было настроено в тот момент на конфронтацию, а не на объединение, о чем свидетельствует читательская поддержка всех изданий за их непримиримый характер. В другие исторические периоды практика журналистики свидетельствует, что обычно публика не любит «выяснение отношений» между изданиями и теряет к ним интерес.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Короченский А.П.* Медиакритика в теории и практике журналистики: дис. … д-ра фил. наук: СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т., 2004. 390 с.

2. *Викторович В.А.* Достоевский и В.П. Мещерский (к вопросу об отношениях писателя с охранительным лагерем) // Русская литература. 1988. № 1. С. 205-216; *Зохраб И.* Редакторская деятельность Ф.М. Достоевского в журнале «Гражданин» и религиозно-нравственный контекст «Братьев Карамазовы» (к истории создания романа) // Русская литература. 1996. № 3. С. 55-77.

3. От редакции. // Гражданин. 1874. № 16.(В дальнейшем ссылки на журнал-газету «Гражданин» будут даны в тексте с указание номера).

4. Десять лет из жизни редактора журнала: Рассказ в диалогах, в 4-х эпохах и 5-и частях. СПб, 1869. / Без указания автора. Автор определен по Письмам И.С. Аксакова к библиографу С.И. Пономареву. М., 1915. С. 21 и 23.

5. Речи консерватора. Соч. кн. Мещерского. В 2-х вып. СПб.: типография Оболенского, 1876. 172 с. // Нечто вроде исповеди. Вып.1. С .4-5.

6. Там же. С.11.

7. *Мещерский В.П.* Воспоминания. М.: Захаров, 2003. С.372.

8. Фундаментальная электронная библиотека // Тютчев. Письмо В.П. Мещерскому. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://feb-web.ru/feb/tyutchev/critics/ln1/ln1-523-.htm (режим доступа – свободный).

9. Подробнее см.: *Щербакова Г.И.* Благотворительность как способ преодоления идейно-политических разногласий (на примере выпуска литературного сборника в помощь голодающим Самарской губернии) // Толерантность: социально-гуманитарные аспекты: монография / Т.Н. Андреюшкина [и др.]; Под ред. Т.Н. Андреюшкиной. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2013 (376 с.). С. 116-126.; *Щербакова Г.И.* Сборник «Складчина» как гражданская акция // Журналистика в поисках моделей развития: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Томск, 27-30.11.2011 г. Томск, 2011. С. 83-88.

«СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: БИЗНЕС? ПОЛИТИКА? ПРОСВЕЩЕНИЕ?»

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ЖУРНАЛИСТСКОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИИ

М.Е. Аникина,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, доцент
E-mail: maria-anikina@yandex.ru

Аннотация: в статье на основании результатов социологического исследования российских журналистов в рамках международного проекта «Журналистика в изменении – профессиональные культуры в Швеции, России и Польше» описан феномен журналистской культуры, профессиональная идентификация рассмотрена как ее существенная часть, формирующаяся из понимания сути профессии, мотивов профессиональной деятельности и отношения к отдельным ее аспектам.

Ключевые слова: журналистская культура, журналистское сообщество, самоидентификация, профессиональная идентификация, выбор профессии, факторный анализ.

Summary: the data of Russian segment of research project “Journalism in change – professional cultures in Sweden, Russia and Poland” in the base of this article let describe phenomenon of journalistic culture. Professional identification is presented as its valuable element formed by the understanding of the core of profession, motivations of professional activity and the attitudes towards its aspects.

Keywords: journalistic culture, journalistic community, self-identification, professional identification, professional choice, factor analysis.

Вместо предисловия

В международной исследовательской практике термин «журналистская культура» сегодня имеет несколько интерпретаций. В широком смысле она понимается как разделяемая производителями новостей идеология, охватывающая широкий спектр профессиональных ценностей, практик и продуктов [1]. При подобном подходе особое значение приобретает профессиональная идентификация отдельных представителей журналистского сообщества.

В основе данной статьи лежат результаты российского сегмента международного проекта «Журналистика в изменении – профессиональные культуры в Швеции, России и Польше» (далее – «Журналистика в изменении»), реализуемого в 2011-2014 гг. совместно МГУ им. М.В. Ломоносова, университетами городов Седерторн (Швеция) и Вроцлав (Польша), выполненного при финансовой поддержке Балтийского фонда в Швеции. В статье использованы данные

количественного опроса 500 российских журналистов российских СМИ. В качестве основного критерия, значимого для построения выборки количественного этапа исследования был определен *тип СМИ*. Выборка была сформирована случайным образом из представителей СМИ разного типа; при этом было сохранено соотношение разных типов официально зарегистрированных медиа по данным на момент разработки программы исследования в 2011 г. Соотношение СМИ разного типа, отраженное в официальных отчетах и справках, стало основой для построения типологической выборки. Для построения выборки была использована информация из открытых источников.

В ходе опроса были изучены представители трех возрастных групп (Табл. 1).

Табл. 1.

Распределение респондентов российской части проекта по полу и возрасту

Возраст	жен (%)	муж (%)	всего (% от общего числа опрошенных)	абс. (N=500)
35 лет и моложе	70,9	29,1	69,4	347
36-50	59,8	40,2	23,4	117
51 год и старше	47,2	52,8	7,2	36

Источник: опрос «Журналистика в изменении», 2012 г.

В результате была получена информация о представителях разных поколений, сформировавшихся в разные периоды времени и имеющих различные навыки в сфере работы с информацией и коммуникации. В процессе формирования выборки было учтено географическое своеобразие России: в выборку были включены журналисты, живущие и работающие на территории шести федеральных округов (Центрального, Южного, Северо-Западного, Приволжского, Уральского и Дальневосточного). Количественный опрос журналистов был проведен в марте-октябре 2012 г.

Выбор профессии

Профессиональный выбор – один за наиболее серьезных шагов, который каждый человек предпринимает в жизни. И факторы, определяющие этот выбор, оказываются характерными для конкретной национальной медиасистемы (Табл. 2.).

Табл. 2.

Важность отдельных характеристик журналистской деятельности при выборе места работы российскими журналистами

Критерий	Значение
Возможность совершенствоваться	4,3
Атмосфера на рабочем месте	4,3
Степень свободы в профессиональной деятельности	4,1
Редакционная политика медиа	4,1
Зарплата	4,1
Возможность блюсти общественный интерес и помогать людям	3,9
Возможность сделать более успешную карьеру в журналистике	3,7
Безопасность деятельности	3,2
Возможность влиять на общество	3,1
Дополнительные социальные льготы	2,8

Источник: «Пожалуйста, оцените по шкале от 1 до 5, где 1 – совершенно не важно, 5 – очень важно, насколько важны для Вас следующие критерии при выборе работы?», опрос «Журналистика в изменении», 2012 г.

Примечательно, что российские журналисты одинаково высоко оценили условия творчества и редакционную атмосферу, а также возможность профессионального совершенствования, как несколько менее важные отметив профессиональную независимость, политику редакции и финансовый аспект деятельности. Широкое разнообразие отмеченных характеристик может свидетельствовать о противоречивости и сложности профессионального сознания российских журналистов.

При этом факторный анализ результатов опроса журналистов в трех странах – России, Польше и Швеции, проведенный с помощью программы статистической обработки данных SPSS, выявил три доминирующих фактора – фактор общественного развития, фактор условий работы, а также фактор творческого развития и роста (Табл. 3).

Табл. 3.

Важность отдельных характеристик журналистской деятельности при выборе места работы (факторный анализ)

	Общественное развитие	**Условия работы**	**Творческое развитие и рост**
Возможность блюсти общественный интерес и помогать людям	,838		,217
Степень свободы в профессиональной деятельности	,544		,219
Возможность влиять на общество	,501		,450
Атмосфера на рабочем месте	,382	,367	
Дополнительные социальные льготы		,635	
Безопасность деятельности		,635	
Зарплата		,587	
Редакционная политика медиа		,383	
Возможность сделать более успешную карьеру в журналистике			,855
Возможность совершенствоваться	,287	,200	,552

Источник: опрос журналистов России, Польши и Швеции «Журналистика в изменении», 2012 г.

Обращает на себя внимание, что дальнейшая работа с российскими данными в программе SPSS подчеркивает большую значимость интегральных факторов творческого развития и общественного развития и менее ярко выраженное внимание российских журналистов к практической стороне профессиональной деятельности (Табл. 4).

Табл. 4.

Значение каждого из выделенных факторов для российских журналистов
(значение каждого из трех наиболее важных факторов)

	Значение
Фактор 1 – общественное развитие	3,70
Фактор 2 – условия работы	3,36
Фактор 3 – творческое развитие и рост	3,83

Это позволяет характеризовать журналистское сообщество как сосредоточенное на социальном служении и описывать профессию как социально ориентированную, а вместе с тем рассматривать ее в рамках концепции креативного класса.

Профессиональная идентификация

Уровень популярности журналистики как профессии в современном российском обществе далек от максимального, различные образовательные и кадровые Интернет-порталы регулярно проводят исследования, по результатам которых можно фиксировать рост привлекательности смежных журналистике профессий (дизайнер, видеооператор, продюсер и некоторые другие) и некоторое снижение внимания собственно к журналистике (по итогам одного из исследований, она занимает 69 место из 100) [2]. Невысоким (но стабильным) остается в «последние 20 лет и уровень доверия к СМИ, он устойчиво держится около 25%. Если сравнивать с перестроечными временами, то он, конечно, упал (тогда не доверяли СМИ только 6%), но в принципе все последние годы он держится ровно» [3]. Однако, несмотря на не самый благоприятный внешний контекст, представители журналистского сообщества в России вполне удовлетворены своим профессиональным выбором (Табл. 5).

Табл. 5.

Оценка респондентами суждений, связанных с профессиональной идентификацией

Утверждение	Согласен и полностью согласен (4-5)	
	абс.	%
Я с гордостью называю себя журналистом	330	66
Основная причина моей работы в журналистике – стремление заработать	294	58,8
Работа значит для меня больше, чем семья и досуг	68	13,6
Моя профессия – мое призвание	105	21
Работа журналистом – шаг в моей карьере к другим сферам деятельности	161	32,2

Источник: «Ниже приведены некоторые утверждения, описывающие отношение к профессии. Пожалуйста, выразите свое отношение по шкале от 1 до 5, где 1 – совершенно не согласен, 5 – полностью согласен». «Журналистика в изменении», 2012 г.

Статистический анализ полученных данных показывает, что две трети респондентов с гордостью называют себя журналистами. Вместе с тем более половины признались, что основной причиной своей работы в журналистике считают стремление заработать. При более внимательном рассмотрении материалов исследования становятся очевидными определенные противоречия и сложность профессионального сознания российских журналистов, в котором прагматические установки соседствуют с пониманием социальной миссии журналиста. Так, например, треть опрошенных признает, что журналистика выступает для них как ступень карьерной лестницы, пятая часть респондентов согласна с тем, что журналистику можно назвать их призванием. Кроме того, финансовый вопрос наиболее существенно разделяет поколения журналистов – подавляющее большинство представителей старшего поколения респондентов признается, что наиболее важным мотивом профессиональной деятельности для них становится заработная плата (Табл. 5.1.).

Табл. 5.1.

Оценка утверждения «Основная причина моей работы в журналистике - стремление заработать» в разных возрастных группах российских журналистов

Возрастные группы	Согласен и полностью согласен (4-5)	
	абс.	%
35 лет и моложе	199	57,3
36-50 лет	68	58,1
51 год и старше	27	75,0

Источник: «Журналистика в изменении», 2012 г.

Вероятно, это отчасти объясняется актуальными социально-экономическими условиями, которые вынужденно сокращают горизонт планирования представителей различных социально-профессиональных групп (и журналисты не являются исключением). Как заметил А. Липский, «неуверенность в будущем демонстрирует и тот факт, что подавляющее большинство населения живет в основном сегодняшним днем, имея перед собой крайне короткий горизонт планирования жизни. Долгосрочное планирование почти отсутствует. 47% россиян не знают, что с ними будет в ближайшие месяцы, а еще 36% способны планировать свою жизнь лишь на год-два. Что особо неприятно – горизонт планирования сузился там, где еще недавно он был пошире, чем в целом по стране, то есть в столице и других крупных мегаполисах» [4]. Существующий контекст заставляет наименее защищенных граждан стремиться к тому, чтобы обеспечить себя на будущее, и в определенном смысле выводит за рамки персональной повестки задачи социального служения в профессии, что косвенно подтверждается изучением журналистских мнений относительно другого суждения (Табл. 5.2.).

Табл. 5.2.

Оценка утверждения «Моя профессия – мое призвание» в разных возрастных группах российских журналистов

Возрастные группы	Согласен и полностью согласен (4-5)	
	абс.	%
35 лет и моложе	78	22,5
36-50 лет	24	20,5
51 год и старше	3	8,3

Источник: «Журналистика в изменении», 2012 г.

Межпоколенческие различия остаются очевидными, хотя общие оценки более умеренные. С возрастом становится менее проявленным понимание профессиональной деятельности как дела всей жизни, что скорее всего трудно назвать характерной чертой профессионального сознания и можно определить как результат влияния общего социального климата. Тем не менее, сравнение установок представителей различных возрастных групп журналистов показывает отличия в профессиональной идентификации, обусловленные как личностными характеристиками, так и более общими факторами, и дает основания рассуждать об идентификации в профессии как значимом элементе национальной журналистской культуры, интерпретируемой как «набор идей и практик, с помощью которых журналисты обосновывают свою роль в обществе и определяют собственную работу как значимую» [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Hanitzsch T.* Deconstructing journalism culture: Towards a universal theory // Communication Theory. 2007.

2. Престижные профессии, по мнению абитуриентов. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.moeobrazovanie.ru/reiting_professii_top_300 (режим доступа – свободный)

3. Лев Гудков: «Люди доверяют практически всему, что говорят по телевизору» // Новые известия. 2014. 23 июля.

4. *Липский А.* Наше общество впало в депрессию с элементами агрессии и мании преследования // Новая газета. 2014. 29 янв.

5. *Hanitzsch T.* Deconstructing journalism culture: Towards a universal theory // Communication Theory. 17. 2007. P.369.

РОЛЬ МОНТАЖА В СОЗДАНИИ ПОРТРЕТА ГЕРОЯ СПЕЦИАЛЬНОГО РЕПОРТАЖА

А.В. Баданина,
Медиа-центр Северо-Арктического федерального университета
«Арктический мост» (г. Архангельск), корреспондент
E-mail: www.denisbv2008@rambler.ru

Аннотация: данная статья посвящена изучению роли монтажа в построении портрета героя специального репортажа. Творческие открытия, сделанные мастерами кинематографа, проанализированы с точки зрения их использования авторами журналистских видеоматериалов федеральных телекомпаний. В итоге обозначены основные ошибки и удачные решения журналистов в конструировании экранного образа. Особое внимание уделено следующей единице визуального сообщения – фотографическому кадру. Было проведено сравнение с телевизионным кадром в связи с рассмотрением того, как уникальный жанр Ю. Роста – «взгляд» повлиял на «портретный» монтаж в специальном репортаже.

Ключевые слова: монтаж, специальный репортаж, кадр, внутрикадровый монтаж, панорама, «монтаж аттракционов», интонация, портрет, фотография, «смерть момента».

Summary: the article is dedicated to the role of montage in the portrait making of the special report hero. All the original discoveries made by the experts of cinematograph were analysed in terms of their usage by the authors of journalistic video materials of the federal TV companies. As a result, the main mistakes and successful solutions in making the screen image were emphasized. The special attention was paid to the visual unit – photographic shot. Some parallels were drawn with a TV image to see how the unique genre of Y. Rost “the look” influenced the “the portrait” montage in the special report.

Keywords: a montage, a special report, a shot, in-frame montage, panorama, “montage of attractions”, intonation, a portrait, a photo, “the death of the moment”.

Телевидение многое переняло от своих предков: театра, фотографии, особенно кино. Исследователи даже ввели определение «кинорепортаж». Он позволяет «сжать» время реального события, отобразить в нем наиболее характерное [1]. Пожалуй, самым интересным подвидом жанра репортажа, где авторское правое и левое полушария получают мощное выражение, является специальный репортаж. Неоднократный лауреат «ТЭФИ» М. Дегтярь как-то сказал, что спецрепортаж – это маленький фильм, из которого зрители должны узнать максимум информации по определенной проблеме [2].

В работе над материалом, принадлежащим данной жанровой категории, нельзя быть Fast-thinker. Этот термин принадлежит П. Бурдье. Иностранное слово обозначает авторов, предлагающих культурную, заранее переваренную и передуманную духовную пищу – одно из следствий подчинения оперативности [3]. Поэтому прежде всего индивидуальный авторский взгляд – смысловой «якорь» любого специального репортажа. Точка зрения корреспондента проявляется уже в отборе тех фактов, которые послужили фундаментом для постройки видеоматериала; отборе героев; языковой, композиционной организации экранной истории. Репортер истолковывает событие, согласуясь с взглядами участников, экспертов, стремясь к созданию целостной картины произошедшего.

Однако важно не поддаться течению «гонзо-журналистики». Настоящее «гонзо» (термин переводится как «пьяный» или «обманули дурака») – это когда человек пишет с места события репортаж о том, что происходит с ним самим. Ненормативная лексика, нетрезвый субъективизм и рок-н-ролльное мироощущение приветствуются [4].

Монтаж (от франц. montage – «сборка») с точки зрения смыслового наполнения – явление двухслойное. С одной стороны, он обозначает технический прием соединения двух рядом стоящих кадров. С другой, под монтажом мы понимаем форму творческого мышления, способ выражения уникального видения создателя экранного произведения. Именно деятели киноиндустрии первыми

отметили способность монтажа воздействовать на сознание, эмоциональное состояние, мировосприятие зрителя. Основатель и теоретик документального кино Д. Вертов вывел интересную формулу: кино-глаз = кино – вижу (вижу через киноаппарат) + кино – пишу (пишу киноаппаратом) = кино – организую (монтирую) [5]. Эта схема творческого процесса характерна и для современного телевидения. Режиссер А. Митта в книге «Кино между адом и раем» определил настроение, которое талантливо исполненные экранные истории должны передавать зрителю тремя чувствами: сопереживание, любопытство и саспенс. Последнее англоязычное слово следует понимать как тревожное состояние, беспокойство. Очень важно, чтобы персонажи вызывали сопереживание, и чтобы зрители могли себя с ними идентифицировать. Тогда-то люди и начинают эмоционально вовлекаться в рассказываемую историю [6].

Этому правилу следовал О. Пакшин в своем специальном репортаже «Индустрия ностальгии». Медиапродукт вышел на «Пятом канале» первого сентября 2012 г. [7] Центральным персонажем сюжета стал А. Чеботарев. Герой является бесповоротно влюбленным в далекое советское время. Журналист беседует с ним в квартире Александра. Крупным планом камера «дает» пожелтевшие обои, на которых висят атласы еще с советскими границами, дорогие герою значки, старый почтовый ящик, грампластинка. Таким образом, реализуется принцип ассоциативно-образного монтажа. Ритмическое чередование кадров помогает добиться поэтического осмысления кадров, выразить авторскую симпатию к центральному персонажу истории, рисуют выразительный портрет героя.

В то же время журналистом сохраняется принцип объективности в освещении данной темы. Перебивает кадр с танцующим под советскую музыку А. Чеботаревым комментарий психолога. «*Советское государство всегда внушало оптимизм, уверенность в будущем. По этим чувствам человек сегодня и скучает*», – утверждает специалист. Тут же в композицию журналистского материала врезается панорама – изображение внушительного по размерам Ледового дворца, полного зрителей на концерте музыкантов 1980-х гг. Съемка подтверждает авторскую мысль: людей, привыкших жить прошлым, в настоящем времени довольно много. Зритель начинает сопереживать главному герою, идентифицируя свою и его историю. В монтаже специального репортажа корреспондент весьма удачно использует прием контрапункта. О. Пакшин сталкивает две монтажные фразы. Первая: любительская съемка с вечеринок олигархов. Она организована в стиле ретро. Друг за другом сменяют кадры танцующих и поющих пьяных миллионеров. Контрапунктом выступает следующая сцена. А. Чеботарев со своим другом по традиции посещают советскую столовую. Герой смотрит в окно, а там монтажная врезка. Черно-белые кадры бегущих по дороге машин. Мысль журналиста ясна – тоска по прошлому куда более искренна и понятна, чем вечеринки олигархов.

Оригинальным монтажным приемом автор заканчивает свой репортаж. В центре кадра снова Александр и его друг. Они на территории, где некогда располагалась детская площадка. Главный герой активно жестикулирует, вспоминая любимую детскую карусель советских времен. Камера медленно «наплыва-

ет» на него, дается замедленная съемка, и кадр плавно сменяется монтажной врезкой: сцена с быстро движущихся каруселей из советского фильма под музыку Л. Трубецкого «Карусели-мельницы». Таким образом, создается особый эмоциональный отклик, брошенный аудитории. Отклик подлинной ностальгии человека без примеси бизнес-идей. Несмотря на такой оптимистичный финал видеосюжета, возникает и саспенс. Зрителя одолевает тревога: сможет ли счастливо жить человек в настоящем, если он все еще находится в прошлом.

Серьезный вклад в развитие монтажного искусства внес С. Эйзенштейн. С его кинотворчеством прежде всего связано понятие «монтаж аттракционов» – всякого агрессивного момента театра, подвергающего зрителя чувственному или психологическому воздействию, опытно выверенному и математически рассчитанному на определенное эмоциональное потрясение воспринимающего [8].Открытие режиссера сегодня теряет эстетику авангардизма. То психологическое потрясение, которое получает аудитория после увиденного на экране, должно приводить к катарсису или интеллектуальному «взрыву». Однако современные экранные эксперименты имеют целью только испугать зрителя, привлечь его низменные потребности в желании увидеть откровенное, грубое и жестокое.

Советский кинорежиссер и сценарист А. Тарковский в своей лекции о роли монтажа утверждал: всякое кино целиком заключено внутри кадра настолько, что, посмотрев лишь один кадр, можно с уверенностью сказать, насколько талантлив человек, его снявший [9]. Эти рассуждения приводят к понятию «внутрикадрового монтажа» – сопоставлению образов действия путем использования движения объектов в кадре и путем различных движений самой камеры, которое обеспечивает смену информации и развитие содержания кадра. Кадр имеет свою пространственно-масштабную композицию, колорит, тональность. Вмещает в себя движение персонажей и предметной среды. В нем читаются признаки время и места действия. Он органично связан с развитием сюжета, с конкретной ситуацией и мизансценой.

Исследователи медиасферы выделяют средства осуществления внутрикадрового монтажа. К ним относят, к примеру, мизансцену – осмысленное размещение и передвижение актеров по сцене в декорации, строго связанное с развитием действия пьесы. В специальном репортаже корреспонденты также использует мизансцену, чтобы создать портрет героя. Иногда трагический, как в работе А. Рогаткина. В интервью с журналистом Б. Мокенхаупт журнала «Esquire» режиссер Д. Финчер поделился своим наблюдением: «*Не уверен, что кино должно развлекать. Мне интереснее кино, которое ранит. Я люблю “Челюсти” за то, что с 75 года не купаюсь в океане»* [10]. Автор специального репортажа «Антиобщественный транспорт» (5.06.2011 г.) А. Рогаткин монтажно построил свой видеоматериал, согласуясь с мыслью создателя знаменитого «Бойцовского клуба» [11]. Корреспондент «пугает» уже в начале своей работы.

В экспозиции репортажа камера крупным планом показывает «бешеное» переднее колесо мотоцикла, скорость транспорта набирает больше двухсот восьмидесяти километров в час. На экране момент неожиданного столкновения мотоцикла с легковой машиной. Журналист на протяжении минуты выстраива-

ет драматургию события, поддерживая изображение следующим закадровым текстом: «*позади остались застрявшие легковушки, впереди – свобода и вечность*».

Умышленное уменьшение глубины резкости изображаемого пространства автор использует далее. В центре композиции – счастливый В. Голубев. Мизансцена строится следующим образом: он едет на мотоцикле. Остальной фон улицы нарочно размазан. Закадровый текст сообщает: *«После страшной аварии Владу к мотоциклу ноги привязывать приходится*». Крупный план, нацеленный на лицо героя, не только привлекает внимание зрителей, но и предлагает психологический портрет героя репортажа. Автору репортажа удается удачно использовать прием иронии. На экране появляется депутат Государственной Думы РФ М. Ненашев с предложением ужесточить меры наказания за превышение скорости мотоциклистами. Его камера снимает «снизу», на фоне бегущих по небу облаков. Гражданским пафосом проникнута данная монтажная фраза. Не менее патриотичной кажется съемка полицейских, догоняющих лихача.

Однако в смысловые отношения противопоставления с данными отрывками вступает финал репортажа. Ироничными уже кажутся и грандиозные проекты депутата Государственной Думы РФ и действия полицейских. Корреспондент завершает свой репортаж появлением в кадре подростка – владельца мопеда. Виталий с бутылкой пива мчится по ночной улице города. Закадровый текст подводит итог: «*Ночь для всадника без головы только начиналась*».

Монтаж видеоматериала неразрывно связан и с понятием «фотография». Художник-авангардист Ж-Л. Годар так определил связь фото и кино: «*Фотография – это правда, а кино – это правда 24 раза в секунду*» [12]. Кадр – частица непрерывного потока образов, драматическими, логическими и изобразительными связями он объединяется с другими фрагментами единого произведения, в котором главным становится герой.

Умеет находить героев и запечатлевать их на фотопленке Ю. Рост. Он долгое время проработал обозревателем, ведущим телевизионной программы, а также фотожурналистом. Корреспондент сумел создать новый жанр: «Взгляд». То был некий внутренний сговор: я поженил текст на фотографии. Они могут быть связаны непосредственно, опосредованно или вообще объединяться не напрямую, а через некую философскую концепцию [13].

Главным в фотоисториях Ю. Роста становится человек. По его словам, самое ценное в герое – его «самость». В интервью Г. Пруслину в журнале «Семь искусств» фотохудожник рассказал о том, что предпочитает снимать стариков и детей, потому что одни еще не научились врать, а вторые уже устали [14].

В качестве примера, подтверждающего искренний гуманизм фотохудожника, можно привести публикацию «Любовь в Чугунаше» от 19 октября 2012 г. [15] Зарисовка посвящена работникам железных дорог в заброшенном поселке недалеко от Новокузнецка. Текст сопровождают два снимка. На первом – Б. Харин с железнодорожником. Мужчины в заснеженных полушубках и шапках-ушанках на фоне сараюшки. Герои показаны по пояс: чуть сгорбленные плечи, бороды и устремленный прямо в камеру взгляд труженика. Нет ничего лишнего и напускного и в следующем кадре: на деревянных скамейках разме-

стились три женщины. Совсем не юные, укутанные в шерстяные платки, с рукавицами на руках, они будто о чем-то беседует, когда Ю. Рост ненамеренно проникает в их «мир». Эти героини наполнены хрупкой силы.

Одной из важных особенностей фотографий Ю. Роста является грамотно выдержанная композиция снимка. В ней всегда выполняется закон целостности: невозможно изъять или добавить какие-либо элементы без ущерба для первоначального замысла, но также невозможно свести целостность фотоснимка к простой, механической сумме его элементов [16].

Все фотоистории, представленные Ю. Ростом в рубрике «Карта памяти» в «Новой газете», черно-белые. «*Цвет только мешает человеку, отвлекает от него. Каждый сам себя сделал. Контур дан ему от Бога, а то, что снимаю я, это то, что он воспитал в себе сам*» [17]. Выбранное цветовое решение лишает кадр не нужного статуса декоративного фотоплаката, позволяет раскрыть сюжетное настроение, контрастное, камерное, эпическое.

В работах Ю. Роста деталь также занимает важное место. Она подчас заключается во внимании к какой-то вещи, с которой у Ю. Роста может ассоциироваться человек.

Проследим на примере влияние творчества Ю. Роста на «портретный» монтаж видеоматериала. Специальный репортаж «Купить человека», вышедший 14 марта 2014 г. на «Пятом канале», открывается мизансценой, в которой корреспондент исполняет «актерский» этюд [18]. О. Терехова демонстративно жалостливо сидит на ступеньках при входе в метро и произносит следующий текст: «*Грязная одежда, умоляющий взгляд, протянутая рука. Кто из нас ни разу не видел такую фигуру в пешеходном переходе*». Невзрачный внешний вид журналиста, вкрадчивый голос, пусть и недолгое, но вживание в роль бездомного, фокус камеры на кепке с деньгами – все это попытки создать сугубо реалистичный портрет. То, что характерно и для снимков Ю.Роста – непостановочность, однако, в данном случае чрезмерное старание сблизить реальность с экранным миром вызывают лишь недоверие у аудитории.

Основной проблемой аналитического видеоматериала является современное рабство. Первая история – о мужчинах-несчастных фантазерах, которые приехали в Москву и поверили незнакомцу, предложившему им солнечную жизнь на юге с достойной заработной платой. Камера снимает крупные планы лиц А. Баркалова и С. Кудря. Они с воодушевлением вспоминают, как восприняли всерьез слова «джина». На экране тем временем ассоциативно-образный монтаж, в котором очень важны художественные образы. Их нередко можно встретить и в портретах Ю.Роста тогда, когда образ, выросший из метафоричного осмысления явлений окружающего мира, дополняет характеристику персонажа. Главным же в данном специальном репортаже становится метро, точнее Казанский вокзал, подобно особому герою: мы видим замедленную съемку толпы людей, затемненные панорамы подземных переходов, расфокус при изображении фонарей на эскалаторах. Портрет метро – чудовище, которое «пожирает» неразумных мечтателей. В данном монтажном «одушевлении» угадывается стилистика документального фильма Х. Полак. «Дети Ленинградского» 2004 г. получил премию «Оскар» за лучший короткометражный фильм. Он

посвящен беспризорным детям, скитающимся по московской «Площади трех вокзалов». В кинокартине сквозным образом стало метро, ведь юные жители улиц столицы именно там попрошайничают, нюхают клей, желая вызвать наркотический эффект, спиваются, становятся жертвами педофилов и умирают. Поэтому финальный образ – тоже метро. Оно мчится, несмотря ни на что, никого не жалея, даже детей.

Довершает воплощение портретов героев в работе «Купить человека» путем метафор еще один образ. Камера будто «втискивается» в щель между кирпичами и ловит картинку с пламенем. Этот кадр сделан в Дагестане, туда привезли мужчин для бесплатной работы на стройке, в частности для обжигания кирпичей. Огонь можно трактовать как символ домашнего очага, который мужчины променяли на иллюзорное счастье.

Необычное композиционное решение О. Терехова принимает, когда представляет следующую историю. Она о том, как используют инвалидов в метро Санкт-Петербурга, заставляя людей с ограниченными возможностями просить милостыню. Портреты этих героев в видеофрагменте даются размыто или изображение дробится, символично интерпретируюсь как тюремная клетка. Такая монтажная методология подобна той, что есть в фотографиях Ю. Роста. Фон и композиция – самостоятельные элементы, которые содержательно точнее раскрывают образ героя, пусть и своеобразным «эзоповым» языком.

Черно-белой тональности в рассматриваемом специальном репортаже, как в работах фотохудожника Ю. Роста, не найти. Все же О. Терехова четко выстраивает цветовую конфронтацию, когда возвращается к истории узников дагестанского завода. Первая условная часть светлая, с заснеженными пейзажами за окном поезда Махачкала-Москва, упрямые лучи солнца, стаканы чая из рук проводницы и спасенные герои, вызволенные из годового плена. «*Снова попытать счастье на этой же площади, в этих же сандалиях намерены уже оба приятеля*», – закадровый голос открывает вторую часть отрывка. Она намеренно затемнена, когда мужчины, улыбаясь, начинают обсуждать планы новых «путешествий» за заработком. Финальный кадр – проносится не вагон метро, а поезда, который вернул на родину к матери С. Кудря. Корреспондент монтажно рисует новый одушевленный портрет. На этот раз метро-чудовище заменяет поезд – надежда на то, что хотя бы один герой больше не сделает выбор в пользу социальной утопии.

Уникальный журналистский жанр «Взгляд», созданный Ю. Ростом, интересен не только с точки зрения сочного литературного языка автора, но и фотоснимков. Фотографию автор в интервью «Российской газете» назвал «смертью момента». «*Фотографий должно быть мало. Лучше наслаждаться общением, ощущением. Потому что когда достаешь камеру, то разрушаешь саму структуру жизни. В одном из моих текстов есть: фотография – это смерть момента*» [19]. Технические открытия, сделанные Ю. Ростом в искусстве фотопортрета, неизменно повлияли и на формирование образа героя в аудиовизуальном СМИ.

Монтаж – основная творческая сила, с помощью которой отдельные монтажные планы становятся живой аудиовизуальной формой. Он же – любопыт-

ное техническое средство для представления аудитории выбранного героя. Главные условия построения кадра – простота, лаконичность, ясность часто не выполняются. В современных специальных репортажах образ героя раскрывается перед аудиторией подчас однобоко: положительно или отрицательно, тем самым «ломается» драматургия сюжета, конфликт ярко не прочерчивается. Точный, осмысленный, образный «портретный» монтаж заменяют намеренно выстроенные изображения с героем. В них зритель знакомится либо с рекламными карикатурно счастливыми персонажами, либо со злодеями, о которых автор рассказывает исключительно «монтажом аттракционов», либо с «униженными и оскорбленными» – так, чтобы каждый план вызывал у зрителя чувство жалости и страха.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Барманкулов М.К.* Сравнительный анализ жанров (репортаж, развитие документализма). Алма-Ата: КазГУ, 1974. 129 с.

2. *Зверева Н.В.* Школа тележурналиста. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://bookre.org/reader?file=428784 (режим доступа – свободный).

3. *Бурдье П.* О телевидении и журналистике. М: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. 160 с.

4. *Соколов-Митрич Д.* Русское гонзо. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://ria.ru/authors/20090728/178891630.html#140-09258946944&message=resize&relto=login&action=removeClass&value=registration (режим доступа – доступный).

5. *Медынский С.Е.* Оператор. Пространство. Кадр. М: Аспект Пресс, 2007. 111 с.

6. *Волков-Ланнит Л.Ф.* Искусство фотопортрета. М: Искусство, 1987. 220 с.

7. *Пакшин О.* Индустрия ностальгии. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.5-tv.ru/programs/broadcast/507165/ (режим доступа – свободный).

8. *Эйзенштейн С.* Динамический квадрат. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://lib.vkarp.com/2013/08/18/эйзенштейн-сергей-динамический-квад (режим доступа – свободный).

9. *Тарковский А.* Уроки режиссуры. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.tarkovskiy.su/texty/uroki/uroki4.html (режим доступа – свободный).

10. Мокенхаупт Б. Правила жизни Дэвида Финчера. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://esquire.ru/wil/david-fincher (режим доступа – свободный).

11. *Рогаткин А.* Антиобщественный транспорт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://russia.tv/video/show/brand_id/3957/episode_id/94501/video_id/94501 (режим доступа – свободный).

12. *Шемякин А.* Документальная камера. Остановись, мгновенье! [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://vk.com/video50499546_166420783 (режим доступа – свободный).

13. *Рагожина Е.* Юрий Рост: «Я поженил текст на фотографии». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://newstyle-mag.com/personalii/yurij-rost-ya-pozhenil-tekst-na-fotografii.html (режим доступа – свободный).

14. *Пруслин Г.* Юрий Рост: «Жизнь – это жизнь». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://7iskusstv.com/2011/Nomer3/Pruslin1.php (режим доступа – свободный).

15. *Рост Ю.* Любовь в Чугунаше // Новая газета. 2012. № 119. С.23.

16. *Дегтярев А.Р.* Фотокомпозиция. Средства. Формы. Приемы. М: ФАИР, 2008. 272 с.

17. Журнал «Потребитель. Фото и техника». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.stop-kadr.familyklub.com/showthread.php?t=484 (режим доступа – свободный).

18. *Терехова О.* Купить человека. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.5-tv.ru/programs/broadcast/508115/ (режим доступа – свободный).

19. *Альперина С.* На Вы: Рост. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.rg.ru/2008/02/14/rost.html (режим доступа – свободный).

КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА – ВЕЯНИЕ ВРЕМЕНИ

С.Х. Барлыбаева,
Казахский Национальный университет им. аль-Фараби (г. Алматы), профессор
E-mail: tv.headmaster@gmail.com

Аннотация: цифровая эпоха меняет информационную среду, стирая грани между видами СМИ. На факультете журналистики КазНУ им. аль-Фараби в учебном процессе используются новые цифровые информационные технологии, применяемые в настоящее время в работе медиа организаций. Коммуникационная среда заставляет пересмотреть прежнюю образовательную модель подготовки журналистов и создать новую, соотносящуюся с целями и задачами конвергентной журналистики в развитии информационного общества – общества знаний. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых медиа республики в эпоху глобализации и конвергенции.

Ключевые слова: конвергентная журналистика**,** новые медиа, информационно-коммуникационные технологии, глобализация, конвергенция, массовая коммуникация.

Summary: the digital era is changing information sphere, temoving borders between the kind of mass media. There are use the new digital information technologies

on the faculty journalism Kazakh National University named after Al-Farabi, which use in the work of media organizations at present time. The communication environment are making to look over education model of preparing the journalists and create new convergence journalism in the developing information society, society of knowledge.

Keywords: convergence journalism, new media, information-communication technologies, globalization, convergence, mass communications.

В недалеком будущем примерно три четверти населения будет занято в области информации и в областях, связанных с коммуникацией. Все чаще к мультимедийному обращению направляется различная информация: аудиовизуальная, акустическая, вычислительная, оптическая, изобразительная, художественная, сценическая и другая. Стремясь к созданию новой глобальной информационной инфраструктуры, многие страны разрабатывают стратегию стандартизации технологий, которые позволят создать всемирную широкую совместимость между национальными системами коммуникации. Как отмечает профессор Я.Н. Засурский, «мобильная коммуникация становится важным фактором инновационного развития: она не просто телефон, но и средство получения, передачи мультимедийных текстов, фото-теле-кинокамера, цифровой, музыкальный плеер, мини-Интернет, будильник, пластиковая карточка оплаты, контроля, мини-телевизор» и другое.

Кардинальные сдвиги в техническом обеспечении коммуникационного процесса привели к появлению принципиально новых средств массовой коммуникации. Многие исследователи приходят к общим характеристикам новых медиа. Во-первых, они «привязаны» к экрану. Во-вторых, они предлагают одновременно текст, звук, видеоизображение как статичную картинку, так и движущиеся образы. Новые медиа в той или иной степени интерактивны.

В расширяющемся медиапространстве печать, аналоговое радио и телевидение воспринимаются как «старые», традиционные, СМИ, новые каналы доставки информации и сама информация, основанные на дигитализации, определяются как «новые медиа». Другое, предлагаемое в Интернете определение, описывает новые медиа как каналы цифровой коммуникации, в которых текст, графические и движущиеся изображения, звук представлены в едином «пакете» и которые имеют различные формы производства, распространения, приема и хранения конечного продукта.

Глобальное распространение информации и коммуникации создает возможности для свободного общения на разных уровнях: вертикальном, горизонтальном, сетевом, массовом и индивидуальном. Модели изменения медиасистем в Казахстане и за рубежом становятся похожими, а тенденция глобализации играет в этом процессе не последнюю роль. Создание различных медийных информационных контекстов требует особого умения, профессионального мастерства.

Информационно-технологическая революция активизировала внедрение и развитие новых медиа, средств массовой коммуникации (СМК). В Казахстане,

как и во всем мире, быстро развиваются: социальные сети, Интернет, кабельно-спутниковое ТВ, мобильная телефония, растет количество Web-изданий, получает распространение цифровое вещание. Новые медиа первыми реагируют на вызов времени, стремясь соответствовать новым возросшим требованиям и запросам многочисленной аудитории.

Глобальный информационный процесс сильно повлиял на развитие национальных СМК. Во всем мире происходит либерализация и глобализация информационных рынков. Одновременно с этими процессами происходит слияние компьютерных, телекоммуникационных и вещательных технологий, то есть конвергенция. Подобная интеграция приводит к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая границы между секторами традиционных систем массовой коммуникации и создавая новые медиа-системы. Исторически эти сектора развивались отдельно, но в настоящее время благодаря технологическим новшествам идет активный процесс их интеграции.

Новые каналы доставки информации и сама информация, основанные на дигитализации, определяются как «новые медиа». Их особенностью стало изменение характера коммуникации. Новые СМИ предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. Они дают возможность осуществлять межличностное общение. Яркое тому доказательство – развитие Интернета, социальных сетей, кабельно-спутникового ТВ, мобильной телефонии, цифрового, интерактивного вещания, за которыми – будущее коммуникации.

Использование новых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) усиливает процесс конвергенции и ведет к построению глобального информационного общества. Как отмечает профессор, декан факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Е.Л. Вартанова, «все чаще понятие “конвергенция” становится синонимом магистральных преобразований в медиасфере … Конвергенция представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы СМИ и коммуникации, но и различные, связанные с ними, индустрии».

Конвергенция (от лат. «convergere» – приближаться, сходиться) означает «схождение», «сближение», что в контексте медийных реформ обеспечивает разным типам СМИ новое концептуальное взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, включая формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в различных медийных средах и захвата внимания потенциальной аудитории [1].

Конвергенция – это и слияние рынков, и технологий, и разных видов масс-медиа, и производство медийного продукта. Современная индустрия СМИ движется к все большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационным технологиям. В результате создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов.

Свободный рынок идей в эпоху глобальной информационной инфраструктуры все больше определяется коммерческими целями, которые и диктуют стремление к либерализации. Исследователь С.Л. Уразова выявляет ряд характеристик, обусловливающих преобразования медийного рынка, которые показывают причинную связь возникновения конвергентных процессов. Вот некоторые из них:

1. Смена мономедийной среды на мультимедийную.
2. Замена классификационного названия медиа: из СМИ они трансформируются в СМК.
3. Возникает новая форма коммуникации – интерактивность.
4. Процессы глобализации с учетом использования современных цифровых технологий изменяют параболу распространения информационного продукта [2].

Профессор Г.П. Бакулев отмечает, что «происходит передача функций одних масс медиа другим, “перемена ролей” у разных каналов коммуникации, появляется возможность получать одинаковое содержание по разным каналам. В результате радикально меняются прежние представления о каналах коммуникации и информации. Сближение различных медиа, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров» [3].

Новые СМИ увеличивают возможности коммуникации, предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. В ходе такого процесса происходит эволюция персональной модернизации. В средствах массовой информации проявляются тенденции, которые выражаются в резком увеличении информационных потоков, в появлении новых независимых СМИ, медийных организаций, новых участников информационного процесса, в появлении электронных газет, в формировании новых информационных рынков, услуг.

Интернет и сетевые технологии послужили толчком для развития конвергентной журналистики, новых средств массовой коммуникации и изменили медиа ландшафт XXI в. Новые медиа увеличивают возможности коммуникации, предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. В ходе такого процесса происходит эволюция персональной модернизации. В средствах массовой информации проявляются тенденции, которые выражаются в резком увеличении информационных потоков, в появлении новых медийных организаций, в появлении гражданской журналистики – блогосферы, в формировании новых информационных рынков, услуг.

Новые медиа вносят свои коррективы в жизнь казахстанского общества: расширяется кабельно-спутниковое вещание, блогосфера, мобильный Интернет, сотовая связь, социальные сети, постепенно внедряется цифровое вещание, элементы интерактивного ТВ, увеличивая доверие к электронным средствам массовой коммуникации как важному источнику информации о событиях в стране и в мире.

Согласно государственной программе «Информационный Казахстан-2020», к 2020 г. 100% домохозяйств страны должны иметь доступ к информационно-коммуникационным технологиям, 75% казахстанцев должны пользоваться Интернетом, цифровые сигналы электронных СМИ должны покрывать 95% территории и 100% образовательных учреждений должны быть связаны в единую исследовательскую и образовательную сеть [4].

В настоящее время плотность пользователей в Казахстане, имеющих доступ к Интернету на 100 человек составила 65,6%. И общее количество пользователей, имеющих доступ к Интернету в стране, составляет свыше 11 млн. человек (2013 г.). Число пользователей мобильной телефонии в Казахстане, по данным на конец 2013 г., составило 32 млн. человек (население страны – свыше 17 млн. человек). Число абонентов сотовой связи, имеющих доступ к широкополосной высокоскоростной передаче данных, превысил в 2013 г. 7 млн.

Конвергенция как понятие начинает доминировать в медиа менеджменте, включая и производство контента. Существенно влияя на сбор, создание и распространение информационного продукта, конвергенция не только кардинально изменяет подходы к управлению информацией, принципиально реконструируя организационную структуру СМИ, но и формирует новую бизнес-модель, поиск которой на медиарынке интенсивно велся на протяжении последних нескольких лет.

Глобальное распространение информации и коммуникации создает возможности для свободного общения на разных уровнях: вертикальном, горизонтальном, сетевом, массовом и индивидуальном. Модели изменения медиасистем в Казахстане и за рубежом становятся похожими. Создание различных медийных информационных контекстов требует особого умения, профессионального журналистского, коммуникационного мастерства.

Все эти данные говорят о бурном развитии новых информационных технологий, об активном внедрении в жизнь казахстанского общества новых СМИ, новых медиа, которые непосредственно отражаются на подготовке медийных специалистов сегодняшнего дня. Базовая дисциплина магистратуры факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби «Конвергентная журналистика» отражает все новые тенденции в сфере журналистики и массовой коммуникации в мире и в Казахстане, акцентируя свое внимание на развитие новых медиа, социальных сетей, блогосфере, информационно-коммуникационных технологиях в процессе глобализации, дигитализации и конвергенции. Дисциплина «Конвергентная журналистика» служит основой для подготовки мультимедийных журналистов, отвечающих современным требованиям.

Цель преподаваемого курса «Конвергентная журналистика» – показать роль и значение современной журналистики на современном этапе развития информационного общества, общества знаний - как новой фазы развития цивилизации. Задачи дисциплины «Конвергентная журналистика»:

- подготовить студентов, имеющих полное представление о современной конвергентной журналистике, определить понятие «конвергенции», ее виды и концепции;

- приобрести знания в области информации и массовой коммуникации в соответствии с возросшими коммуникационными требованиями в эру глобализации, конвергенции и дигитализации;

- расширить кругозор и знания в области конвергентной журналистики, новейших и традиционных медиа;

- научить работать в конвергентной редакции, в конвергентных «ньюсрумах»;

- показать изменение информационного редакционного менеджмента в конвергентной журналистике;

- научить магистрантов работать в конвергентном процессе: мыслить, творить, писать, монтировать, снимать, фотографировать, озвучивать и другое;

- привить умения и навыки мультимедийного журналиста.

Растет привлекательность объединенных СМИ, увеличивается их капитализация, происходит экономия материальных ресурсов, более эффективное использование творческого потенциала. Конвергентная редакция – перспективная форма, новая модель деятельности журналистского коллектива. Она позволяет работу журналистских кадров сделать более оперативной, организованной и продуктивной.

В настоящее время можно выделить две основные тенденции работы конвергентной редакции: это главенствующая роль координатора, собирающего и распределяющего темы, новости, информацию. А также универсализация репортеров на местах, которые должны уметь собирать информацию для всех видов СМИ: записывать комментарии на аудио и видео носители, писать материалы для Интернет-СМИ и газет, снимать репортаж для ТВ.

Журналисты должны расширять спектр своей профессиональной деятельности: сегодня он готовит содержание для Интернета, завтра – пишет телевизионные тексты и радиоматериалы, послезавтра – материал для печатного СМИ. Это ведет к реальному освоению мультимедийности, созданию «универсального» журналиста, способного работать в любом из видов масс-медиа.

Телерадиокомплекс КазНУ им. М.К. Барманкулова на факультете журналистики КазНУ им. аль-Фараби служит базовой учебно-производственной основой для магистрантов и студентов факультета журналистики, позволяющей приобретать опыт работы в реальной журналистике, создавая условия для скорейшей адаптации магистрантов, студентов (бакалавров) к профессиональным требованиям, учитывая новые условия работы мультимедийного журналиста.

Электронные СМИ предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. В настоящее время работа журналистов стала оперативной, мобильной. Читатель, слушатель и зритель могут обратиться с любым вопросом к создателю контента, к журналисту, модератору, телевизионному и радиожурналисту, отправив ему сообщение по электронной почте, мобильному телефону, Интернету. Эта обратная связь стала более эффективной, интерактивной за счет внедрения и бурного развития новых информационных технологий, которые облегчили работу журналистов, но предъявили к ним новые технические, мультимедийные требования, новые подходы к творческому процессу, новые формы информационного ме-

неджмента, управления коммуникационным процессом. И здесь необходим новый уровень подготовки мультимедийных журналистов, тележурналистов, за которыми будущее нашего телевидения и общего развития журналистики в стране.

Цифровая эпоха принципиально меняет информационную среду, стирая грани между видами СМИ. На факультете журналистики КазНУ им. аль-Фараби используются новые цифровые информационные технологии, применяемые в настоящее время в работе медиа организаций. Коммуникационная среда заставляет пересмотреть прежнюю учебную модель подготовки журналистов и создать новую, соотносящуюся с целями и задачами конвергентной журналистики в развитии информационного общества, общества знаний. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых медиа республики в эпоху глобализации и конвергенции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы медиабизнеса: Учеб. пос. для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009. С.356.

2. *Уразова С.Л.* Конвергентная журналистика в цифровой медиа среде. М.: Институт повышения квалификации, 2010. С.1.

3. *Бакулев Г.П.* Конвергенция медиа и журналистика. М.: Институт повышения квалификации, 2002. С.79.

4. Указ Президента Республики Казахстан «О Государственной программе “Информационный Казахстан-2020” и внесении дополнения в Указ Президента Республики Казахстан от 19 марта 2010 г. № 957 “Об утверждении Перечня государственных программ”» от 4 декабря 2012 г. № 1534. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://medialawca.org/posts/24-12-2012/67995.html (режим доступа – свободный).

ОСВЕЩЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В СМИ РОССИИ И ИСПАНИИ

Л.И. Белова,
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), доцент
E-mail: Belova2005@inbox.ru,
Е.А. Щербинина,
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), студентка
E-mail: scher555@mail.ru

Аннотация: в данной статье авторы рассматривают особенности освещения экологических проблем современными Интернет-порталами, прослеживают историческое развитие внимания к данным проблемам со стороны СМИ и общественности, а также проводят сравнительный анализ различных аспектов освещения вопросов экологии на порталах России и Испании.

Ключевые слова: журналистика, экологические проблемы, Интернет-порталы, зарубежные СМИ.

Summary: in this article authors consider the environmental issues and different features in represented them in modern internet-media, trace the historical development of the attention paid to these issues by the media and the public, and exercise a comparative analysis of various aspects of representing environment on the portals of Russia and Spain.

Keywords: journalism, environmental issues, Internet portals, foreign mass media.

Интерес отечественных СМИ к экологическим проблемам развивался волнообразно и по большей части зависел от интереса к данной проблеме мирового сообщества, политики государства и развития науки.

На сегодняшний день российские средства массовой информации очень активно откликаются на все экологические проблемы. Практически все типы российских масс-медиа уделяют внимание таким проблемам, как: жертвы, пострадавшие от природных катаклизмов, технические проблемам речного и морского транспорта, экологические ущербы, нанесенные флоре и фауне, лесные пожары и их последствия, техногенные катастрофы, наносящие непоправимый ущерб экосистема и многие другим.

Как известно, термин «экология» был предложен немецким ученым Эрнестом Геккелем в 1866 г. Он предложил называть науку об отношениях растительных и животных организмов и образуемых ими сообществ между собой и окружающей средой словом «экология», образованным из двух греческих слов: «ойкос» – жилище и «логос» – наука [1].

С середины XX в. складывалось новое представление об экологии как о науке. В связи с усилившимся негативным воздействием человека на природу, изучающей закономерности взаимодействия общества и окружающей среды, включающей в себя различные философские, политические, нравственные, социологические, экономические, географические и другие аспекты. Так возникла социальная экология или, как ее еще называют, экология человека. Постепенно формировались и ее различные направления, например, экология города, техническая экология, экологическая этика и др. В этом смысле сегодня уже можно говорить об «экологизации» всей современной науки [2].

Анализируя публикации современных СМИ по экологическим проблемам, мы можем отметить жанровое разнообразие материалов – все жанры (информационные, аналитические, художественно-публицистические) активно используются авторами.

Если говорить о печатных и Интернет-изданиях, то мы видим, что специализированные экологические издания существенно «беднее» в жанровом отношении – журналисты зачастую работают в аналитическом жанре, используют множество специализированных терминов, не всегда понятных массовому читателю. Некоторые публикации в подобных изданиях подготовлены учеными-

экологами, специализирующимися на изучении какой-то одной проблемы, что объясняет обилие научной терминологии. Из-за этого экологические издания скучны для массового читателя, а с другой – на сегодняшний день не так много журналистов, которые могут подготовить интересный материал экологической тематики.

Рассмотрим лексику и стилистику экологических публикаций в различных СМИ.

Публицистические тексты на экологические темы имеют ряд отличительных признаков, как в лексическом, так и стилистическом планах. Под «экологией» понимается не только наука об окружающей среде, но и сама окружающая среда. Такое широкое определение превращает экологию в некий универсальный фактор, проявляющийся во всех областях жизнедеятельности человека. Соответственно, в лексике текстов на экологические темы, кроме общеупотребительных, можно выделить постоянный список слов, относящихся к природе, то есть специальную лексику, в которую входит собственно экологическая, а также термины той области науки, техники, культуры, которой посвящен материал. Сказанное касается публикаций на экологическую проблематику, как в специализированных, так и в общественно-политических изданиях. При этом автору текста необходимо учитывать степень осведомленности аудитории в данном вопросе [3].

Таким образом, использование эколексики в материале зависит от типа аудитории. К экологическим публикациям обращаются люди, интересующиеся вопросами экологии, либо в профессиональном плане связанные с экологической безопасностью. Следовательно, если журналист, при подготовке материала обращается к просвещенной в экологических вопросах аудитории, он может смело использовать терминологическую эколексику. Если же он общается к широкой аудитории (например, читателям общественно-политического журнала), то ему имеет смысл либо пояснять значение наиболее сложных терминов, либо избегать их употребления.

В рамках нашего исследования мы проанализировали российский экологический портал «Экология производства» и европейский Интернет-портал «euromag.ru».

Научно-практический портал *«Экология производства»* – источник информации и площадка для общения по вопросам промышленной экологии – так себя позиционирует редакция. На портале представлена информация по всем вопросам экологии производства: экологический контроль, экологическое нормирование, обращение с отходами производства и потребления, экологический мониторинг, экологическая экспертиза, экологические технологии, экологические платежи и плата за негативное воздействие на окружающую среду, экологический менеджмент, экологическое право.

Своей миссией Интернет-издание видит формирование у людей чувства ответственности за среду обитания, за будущее нашей планеты.

Материалы, размещенные на сайте, в доступной форме дают возможность быть в курсе всех законодательных и нормативных изменений в сфере экологии, представляют опыт соседей, которые уже решили какие-то экологические

проблемы, журнал дает ответы лучших в стране профессионалов на вопросы, возникающие у экологов предприятий.

Издание является лауреатом конкурса «Одобрено экологами Российской Федерации», проводимого Высшим экологическим советом Государственной Думы РФ. Основная цель данного ежемесячного научно-практического журнала – оказание информационной и методической поддержки экологам промышленных предприятий, в том числе разъяснение сложных вопросов право применения. Приоритет отдается материалам, помогающим решать практические вопросы на производстве.

Журнал «Экология производства» распространяется по подписке по всей территории Российской Федерации и ряду стран СНГ. Тираж каждого выпуска составляет 10 000 экземпляров, объемом не менее 96 полос. Периодичность – 12 выпусков в год.

Журнал «Экология производства» является организатором ежегодного Экологического форума, который проводится при поддержке Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации.

Весной 2013 г. журнал «Экология производства» начал новый проект – лекции в удаленном доступе (вебинары) [4].

Эмпирическую базу нашего исследования составили публикации портала за 2013-2014 гг. Нами было проанализировано 3296 текстов, затрагивающих проблемы экологии. Большую часть составили материалы рубрики «Экологический контроль».

Первое, что мы увидели, – редакция не указывает авторов материалов, читателю даются лишь ссылки на источники, которые использовал автор при подготовке публикации. В лексике текстов данного портала, кроме общеупотребительных слов, встречается специальная лексика, термины. Преобладает жанр статьи.

При определении основных жанров экологических публикаций мы опирались на классификацию Л.В. Сизовой, которая выделяет здесь несколько основных жанров: «“горячая” новость», «репортаж» и «статья» [5].

Рассмотрев материал «Химические отходы ликвидируют полностью в этом году» (от 09.01.2013 г.) о том, что в прошлом году министерство природных ресурсов Хабаровского края приступило к ликвидации химических отходов, мы пришли к выводу, что в основе данного текста лежат только факты, никаких выразительных средств. Позиция автора не выражена. Лексика насыщена общеупотребительными словами, относящимися к природе: «министерство природных ресурсов», «химических отходов», «экологии» и другими. Жанр данного материала – статья, так как он содержит в себе краткую информацию о событии, а также отмечены прогнозы на будущее.

Проанализировав всего лишь малую часть журнала «Экология производства», мы убедились в том, что в нем преобладают разные жанры журналистики (корреспонденция, статья, рецензия, мониторинг), которые затрагивают различные темы окружающей среды, важные для человечества.

Одной из задач нашего исследования было проведение сравнения в освещении экологических проблем СМИ России и Испании. Рассмотрим далее испанские Интернет-порталы.

В Испании общими вопросами охраны природы с 1965 г. заведует Научная комиссия по охране природы. В этой стране существуют две основные категории охраняемых территорий – национальные парки и заповедники. В 1970-х гг. в стране насчитывалось 6 национальных парков и один заповедник общей площадью более 444 тысяч гектаров. Почти все национальные парки расположены в горных районах северной Испании и на Канарских островах. Основными задачами испанского государства в начале XXI в. были усовершенствование общества, обеспечение благосостояния народа и включение страны в европейскую интеграцию.

Все вышеперечисленные задачи помогли тому, что социалистическая партия Испании обратила особое внимание на экологические проблемы.

В Испании, как и во всех развитых европейских странах, есть серьезные экологические проблемы. Однако она уже вышла на такой уровень экономического развития, который позволяет финансировать и реализовывать не только локальные мероприятия по охране окружающей среды в районах с наиболее острой экологической обстановкой, но и формировать долгосрочную национальную экологическую политику.

В рамках данной статьи мы рассмотрим контент Интернет-издания «euromag.ru», в котором освещаются проблемы не только Испании, но Европы в целом. На примере «euromag.ru» мы можем посмотреть, какие экологические проблемы беспокоят европейского читателя.

Из заголовка материала «На улицах Севильи скопилось 7 тысяч тонн мусора» (8.02.2012 г.) сразу можно сделать вывод, о чем будет эта информационная статья. Автор знакомит читателей с плачевной ситуацией на улицах в столице Андалусии. В заголовок журналисту удалось поместить максимальную информацию, что обеспечивает читателю экономию своего времени в том случае, если ему не интересна эта тема. Если дочитать материал до конца, то понимаешь, что данная проблема еще не решена, так как «договориться с городской администрацией бастующим пока не удалось, сообщает La Vanguardia» [6].

Другие публикации портала «euromag.ru» освещали локальные события, мероприятия, так или иначе связанные с вопросами экологии. Мы видим, что в таком значимом для Европы портале среди всего перечня поднимаемых тем, вопросам экологии уделяется не столь пристальное внимание.

Разумеется, мы не можем сделать вывод, что в Испании совсем нет экологических проблем, поскольку о них мало говорят в СМИ. Но анализ публикаций показал, что испанские власти и широкая общественность стараются не допустить возникновения экологических проблем, бережно обращаясь и не нарушая равновесия природных экосистем.

Средства массовой информации играют важную роль в освещении экологических проблем современности. Обладая реальной способностью формирования общественного мнения, СМИ объединяются в сообщества и организации, примером одной из которых является Международная организация экологических журналистов.

После обращения к истории изучения экологических проблем в России и за рубежом мы пришли к выводу, что отечественные СМИ всегда интересовались экологическими проблемами, и освещение этой темы напрямую зависело от запросов аудитории.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Онлайн словари. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://onlineslovari.com/poli-tologiya_slovar/page/ekologiya.3998/ (режим доступа – свободный).

2. Проблематика периодической печати: Учеб. пособие / Под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. 112 с.

3. *Колошьян В.В.* Лексико-стилистическая характеристика французских публицистических текстов экологической тематики (переводческий аспект). Автореф. дис. … канд. фил. наук. М., 2007. 25 с.

4. Новостной сайт по экологическим проблемам в России: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.ecoindustry.ru (режим доступа – свободный).

5. *Сизова Л.В.* Экологические периодические издания // Типология периодической печати: Учеб. пос. для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007.

6. Новостной сайт по экологическим проблемам Испании: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.euromag.ru/docs/about.html#about (режим доступа – свободный).

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МУЖСКИХ ЖУРНАЛОВ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Д.О. Бельский,
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград),
преподаватель
E-mail: densev@inbox.ru

Аннотация: средства массовой информации по всему миру в настоящее время проходят процесс трансформации, причем не самой простой. Развитие Интернета поставило целый ряд традиционных СМИ, особенно печатных, в непростые условия. Не стали исключением и отечественные мужские журналы: часть из них вынужденно уходит с рынка, другие рассматривают пути и способы оптимизации редакционных и логистических расходов, приспосабливаются к новым условиям, меняя контент-модели. В данной статье рассматривается актуальное состояние отечественных мужских журналов в контексте дигитализации.

Ключевые слова: отечественные СМИ; гендерная периодика; мужские журналы; Интернет; редакционно-издательский маркетинг; контент-модель; дигитализация.

Summary: the media around the world is currently undergoing through the process of transformation, not the easiest one. Development of the Internet has put traditional media, especially printed, to difficult conditions. Domestic men's magazines are not exception in this tendency: some of them had to leave the market, others consider ways of optimizing editorial and logistics expenses, adapt to the new conditions by changing their content models. This article discusses the current condition of the domestic men's magazines in the context of digitalization.

Keywords: Russian media; gender periodicals; men's magazines; the Internet; Editorial and Publishing Marketing; content model; digitalization.

Тиражи: курс на снижение

Статистика последних лет показывает, что тиражи большинства мужских журналов, издаваемых в России, неизменно сокращаются. Чтобы определить данную тенденцию, мы проследили, каким тиражом выходили октябрьские номера интересующих нас изданий с 2010 по 2013 гг. Счету подвергался разовый тираж, указанный в выходных данных, шагом был год.

Табл. 1.

Мужские журналы России, печатный тираж одного номера (тыс. экз.)

Название журнала / год, месяц	**2010, окт.**	**2011, окт.**	**2011 vs. 2010**	**2012, окт.**	**2012 vs. 2011**	**2013, окт.**	**2013 vs. 2012**	**2013 vs. 2010**
«Maxim»	330000	330000	0%	230000	-30,3%	200000	-13%	-39,4%
«Men's health»	295000	300000	+1,7%	235000	-21,6%	167000	-28,9%	-43,4%
«Playboy»	140000	140000	0%	120000	-14,3%	120000	0%	-14,3%
«XXL»	140000	140000	0%	140000	0%	140000	0%	0%
«Esquire»	135000	135000	0%	120000	-11,1%	80000	-33,3%	-40,7%
«FHM»	110000	110000	0%	110000	0%	110000	0%	0%
«GQ»	100000	95000	-5%	75500	-20,5%	68000	-9,9%	-32%

Источники: указанные журналы, выпуски октябрь 2010 / 2011 / 2012 / 2013 гг.

2010-й г. стал для мужских журналов в России годом восстановления после кризиса 2009 г., 2011-й упрочил данную тенденцию. В этот отрезок времени разовые тиражи изданий сильно не менялись.

Зато 2012 г. стал для них годом резких перемен: самое заметное сокращение провел журнал «Maxim», уменьшив тираж на 30,3%, следом идут «Men's health» и «GQ» (-21,6% и -20,5%), «Playboy» и «Esquire» (-14,3% и -11,1%). У «XXL» и «FHM» тиражи не менялись. В 2013 году ситуация повторилась: «Maxim», «Men's health», «Esquire» и «GQ» уменьшили печатные тиражи (-13%, -28,9%, -33,3%, -9,9% соответственно), а у «XXL» и «FHM» они не изменились. Также не изменил тираж и журнал «Playboy».

При сравнении октябрьских тиражей 2013 г. к 2010-му оказывается, что их уменьшение у ряда изданий произошло почти вдвое: у «Men's health» на -43,4%, у «Esquire» на -40,7%, у «Maxim» на -39,4%, у «GQ» на -32%, у "Playboy на -14, У журналов «XXL» и «FHM» тиражи не менялись на протяжении четырех лет ни разу. Казалось бы, такая стабильность должна говорить о положительных результатах работы, однако, в 2014 г. журнал XXL был в печатном виде закрыт и сохранен только в виде Интернет-проекта «xxl-online.ru».

При этом стоит учесть, что Национальная тиражная служба в своих отчетах неоднократно сообщала о том, что тиражи некоторых изданий ставит под сомнение. Так, редакция журнала Playboy указывала ежемесячный тираж 120000 экз., а НТС засертифицировала только 60 919 экземпляров; «GQ» указывает 69041 экземпляров, а НТС фиксирует 58 648 копий [1].

Для мужских журналов в России до сих пор остается актуальным вопрос печати. Большая часть журналов, издаваемых в России по лицензиям зарубежных Издателжских домов, печатает свои тиражи в типографиях Польши, Финляндии, Литвы, и только немногие в Москве. С одной стороны, это делает саму печать дешевле за счет коллективного размещения заказов (с учетом других национальных версий издания), но с другой – это накладывает дополнительные расходы на конечный продукт из-за таможенных пошлин, усложненной логистической схемы.

Параллельно сокращению печатных тиражей редакции начали активно распространять цифровые версии посредством своих приложений для компьютеров, планшетов и смартфонов в «AppStore» (на базе «iOS»), «Google Play» (на базе Android) и через специальный сайт электронной подписки Zinio. Пока не все издания ведут статистику своих диджитал-версий, но, по имеющимся данным, ежемесячно в России скачивают:

- «GQ» – более 8000 цифровых копий [2], стоимость одного выпуска – 66 руб.;
- «Sergio Sportlife» – более 20000 копий [3], скачивание этого издания является бесплатным;
- «Men's health» – 35000 копий [4], стоимость одного выпуска – 99 руб.

Увеличение спроса на цифровые копии продолжается. Возможно, в этом и есть решение проблем для изданий, которые в последние годы снижают тиражность.

Аудитория: отказ от печатной эротики

При изучении мужских изданий оказывается, что уменьшение печатных тиражей не у всех из них негативно отражается на объемах читательской аудитории. Наоборот, ряд изданий, имея все меньшие тиражи, наращивает количество читателей (см. Табл. 2).

Табл. 2.

Мужские журналы, показатели по аудитории одного номера (AIR, Россия), (тыс. чел)

Название журнала	**2010 г.**	**2011 г.**	**2011 vs. 2010 г.**	**2012 г.**	**2012 vs. 2011 гг.**	**2013 г.**	**2013 vs. 2012 гг.**	**2013 vs. 2010 гг.**
“Maxim”	2450	2307	-5,8%	2258	-2,1%	1981	-12,3%	-19,10%
“Men's health”	1326	1265	-4,6%	1401	+10,7%	1434	+2,3%	+8,1%
“Playboy”	971	925	-4,7%	855	-7,6%	726	-15,1%	-25,2%
“Esquire”	273	332	+21,6%	479	+44,3%	477	-0,4%	+74,7%
“XXL”	502	335	-33,3%	349	+4,2%	329	-5,7%	-34,5%
“GQ”	258	313	+21,3%	271	-13,4%	346	+27,7%	+34,1%
“FHM”	175	156	-10,8%	126	-19,2%	нет данных	–	-28%*

AIR (Average Issue Readership) – средняя аудитория одного номера издания. AIR может быть рассчитан как в тысячах человек, так и в процентах (%) от численности целевой группы. Аудитория: в городах с населением 100 и более тысяч человек от 16 лет и старше (100 000+, 16+). Источники данных: TNS Россия, NRS, май-октябрь 2010 / 2011 / 2012 / 2013 гг.

*Данные приводятся в сравнении 2012 vs 2010 гг.

По Таблице видно, что неизменно происходит сокращение аудитории у журналов эротической направленности. Об этом свидетельствуют показатели журналов «Maxim», «Playboy», «XXL».

Наиболее стабильно развивается журнал «Men's health». «GQ», имея положительную динамику в 2010 и 2011 гг., в 2012 г. потерял немного аудитории (-13,4%), но годом позже вернул ее и прибавил почти столько же (+27,7%). В целом же, за 4 года у «GQ» стало больше читателей на 34,1%.

Журнал «Esquire» показывает скачкообразное развитие, причем в 2012 г. он прибавил сразу почти половину читателей (+44,3%) и в 2013 г. их сохранил.

В итоге за период 2010-2013 гг. у журнала возросло количество читателей на 74,7%, что является рекордным показателем для мужских журналов в России.

Объяснение таким показателям «GQ» и «Esquire» можно найти отчасти в том, что они избрали новые контент-модели, активизировали промоциональную работу.

Контент: больше «качества»

Как отмечают зарубежные исследователи, «в обществе существует своеобразный голод на солидные мужские журналы» [5]. Под «солидными» в данном случае понимаются качественные издания.

Здесь показательны примеры мужских журналов «Esquire» и «GQ». В меняющихся условиях редакции выбрали стратегию перехода из рекреационной и ориентирующей в модных новинках журналистики, или, как ее еще называют, – «практической», в сторону качественной: «некоторые журналы самых разных направлений … и специализированные, и журналы “стиля жизни” претендуют на роль качественных» [6].

Достигается такой переход путем добавления аналитических материалов – статей, интервью, комментариев экспертов и других; информационных материалов на злобу дня: статей, репортажей, даже фотосессий, отражающих происходящие в России и за рубежом социальные, экономические и политические изменения. Также значительный вклад в реализацию этой стратегии вносят колумнисты изданий, ведь в своих размышлениях, очерках и эссе они рефлексируют на все те же актуальные темы.

В итоге наряду с общественно-политическими и бизнес-изданиями «GQ» и «Esquire» производят информацию, на которую ссылаются остальные СМИ. Это приносит журналам дополнительную известность, увеличивает их промоциональный капитал.

Наше утверждение основано на рейтинге цитируемости российских федеральных СМИ от компании «Медиалогия».

В течение трех лет, с 2008 по 2010 гг., мужские журналы в рейтингах цитируемости не упоминаются. Однако в 2011 г. ситуация изменилась: новичками в топ-20 журналов по цитируемости в других СМИ стали именно «GQ» и «Esquire», заняв соответственно 15-е и 16-е места в списке [7].

Можно даже говорить о том, что между этими двумя изданиями разворачивается конкуренция. В течение 2012 и 2013 гг. они попеременно занимают различные позиции в ежемесячных и годовых рейтингах.

«GQ» добивается этого, публикуя материалы об Алексее Навальном, интервью с создателями пародийного блога «KermlinRussia» и другом. Также высокие места в рейтингах цитируемости изданию обеспечила собственная ежегодная церемония «Человек года» и ее освещение.

«Esquire» публикует интервью с Михаилом Ходорковским, материалы о беспорядках на Болотной площади, формирует собственные рейтинги отечественных бизнесменов, считая учрежденные ими компании и т.д.

По итогам 2012 г. «GQ» оказывается на 6-й строчке рейтинга, «Esquire» – за пределами топ-10. В 2013 г. «GQ» занимает 8-е место, а «Esquire» – вновь за пределами топ-10.

Важным вопросом остается, насколько журналисты данных изданий могут обеспечить качественный контент. Ответ на него дают представители санкт-петербургской школы, с которым мы согласны: «журналисты, работающие в информационно-развлекательных печатных СМИ, в профессиональном плане ничуть не уступают творческим работникам качественных изданий» [8].

Вывод

Ситуация последних лет на российском рынке печатных СМИ приводит к тому, что издатели мужских журналов сокращают печатные тиражи и вводят продажу цифровых копий. При этом для журналов это имеет разные последствия: эротические теряют аудиторию, а «качественные» – приобретают ее.

Поскольку для эротических изданий это может стать причиной прекращения деятельности, то им необходимо перестраиваться: менять контент-матрицы, возможно, кардинально пересматривать свои творческие концепции или, как принято сейчас говорить среди практиков, форматы.

Журналам также надо использовать открывшиеся преимущества дигитализации. В конечном итоге монетизация от продажи цифровых версий может стать для них если не основным, то солидным источником доходов.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Яковенко И.А.* Трусишка зайка серенький в Россию прискакал. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://pressaudit.ru/trusishka-zajka-serenkij-v-rossiyu-priskakal/ (режим доступа – свободный).

2. Медиа-кит журнала «GQ Россия». М., 2013. С.4.

3. Медиа-кит журнала Sergio Sportlife. М., 2013. С.6.

4. Медиа-кит журнала «Men's health Россия». М., 2013. С.8.

5. *Брейтвейт Б.* Журналы: переполненные киоски. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С.141.

6. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2008. С.263.

7. Рейтинги федеральных СМИ «Медиалогия» за 2008-2013 гг. [Электронный ресурс.]. Доступно на: URL: http://www.mlg.ru (режим доступа – свободный).

8. Теория и практика массовой информации: Учеб. пос. Ч. 1 / Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2006. С.18.

ЭКСПРЕССИЯ СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖА
(чемпионату мира по футболу 2018 г. в России посвящается)

Л.А. Будниченко,
Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова, профессор
E-mail: lara8500@mail.ru

Аннотация: жанр спортивного репортажа анализируется с точки зрения такого вида речевого воздействия, как «эмоциональное заражение». Выявляется роль экспрессивных графем в создании прагматического эффекта эмоционального заражения, а также значимость пунктуационных графем в процессе создания импликативных и эмоциональных оценок комментатора, оказывающих эмоциональное воздействие на аудиторию.

Ключевые слова: спортивный репортаж, экспрессия, письменный текст, эмоциональное заражение, экспрессивные знаки препинания.

Summary: genre sports report is analyzed from the point of view of this type of speech impact as «emotional contagion». Identify the role of expressive content in the creation of the pragmatic effect of emotional contagion, as well as the importance of punctuation grapheme in the creation process and emotional assessments commentator, providing the emotional impact on the audience.

Keywords: sports reportage, expression, written text, emotional contagion, expressive punctuation.

Эффект речевого воздействия, планируемый автором и вызываемый чтением текста, в языковом плане связан с категорией экспрессивности. Экспрессивность с позиций адресата определяют как психолингвистическое явление, состоящее в ***усилении впечатления*** от воспринимаемой информации.

Общим свойством всех экспрессивных средств письменной речи является их преднамеренное, спланированное употребление автором для достижения экспрессивного эффекта. Экспрессивно нагруженные элементы текста рассматриваются как стимулы, активизирующие внимание читателя и вызывающие запланированный прагматический эффект. Стремление к активному воздействию на читателя заставляет публициста искать новые, экспрессивные элементы, позволяющие не только адекватно отражать авторскую позицию, но и воздействовать на массового читателя.

В публицистическом тексте экспрессивная пунктуация, отражающая интонацию речи (паузы, мелодические взлеты и падения, эмотивные и логические акценты), способна включаться в реализацию всех видов речевого воздействия: «эмоциональное заражение», внушение, убеждение. Прагматический потенциал пунктуационных знаков как знаков письменной речи огромен.

«Эмоциональное заражение» определяется в психолингвистике как проявление эмоциональной реакции прежде всего самого субъекта, которой невольно заражается и объект речевого воздействия (адресат акта общения, слу-

шатель, читатель). «Эмоциональное заражение» рассматривается как ***неосознанное*** влияние на человека различных массовых настроений и психических состояний. В связи с этим, большое значение для газетной публицистики приобретает жанр спортивного репортажа, в рамках которого проявляется эмоциональное заражение. Комментируя, например, спортивные события, автор репортажа наряду с этим передает настроение людей на трибунах, заражая этими настроениями и читателей.

Эмоциональное «настроение» передается в письменной речи прежде всего эмотивными знаками препинания (многоточие и восклицательный знак): «*Оставалось надеяться, что кто-то из спартаковцев "взорвется" в паре эпизодов и обеспечит результат. Минимальное преимущество сохранилось бы. Но "канониры" во втором периоде пошли вперед и ... "Спартак" забивает еще гол!*» (Советский спорт. 22.10.2011 г..). Эмоциональное настроение «неожиданной радости», восторга отражается только пунктуационными знаками (многоточие и восклицательный знак), передающими интонацию устной речи. Автор репортажа стремится передать видение происходившего, отражая общий накал эмоций, которыми были охвачены и зрители на трибунах. Пунктуационные знаки становятся тем языковым кодом, с помощью которого оказывается возможным передать этот эмоциональный накал. Настроение автора репортажа, возникшее в ходе комментирования матча, захватывает и читателей, которые «прочитывают» закодированную интонацию. Возникающее при этом речевое воздействие принимает форму «эмоционального заражения».

Сравните еще*:* «*На четвертый этап Игнатьев ушел, значительно уступая лидерам. Но так помчался по дорожке, что стал настигать одного, второго, третьего! Стадион в восторге от бега олимпийца, рекордсмена страны! Команда России на финише –* ***первая!***» (Советский спорт. 24.11.2010 г.). Эмоционально контекст насыщен тремя восклицательными знаками, которые создают прагматический эффект передачи репортажа непосредственно с места событий. Первый восклицательный знак, отражая все возрастающее чувство радости, охватывающее комментатора по мере того, как спортсмен обходил одного за другим своих соперников, выполняет задачу эмоциональной окраски контекста. Второй восклицательный знак передает эмоциональную реакцию трибун, актуализируя значение дескриптора *восторг.* И, наконец, третий восклицательный знак отражает эмоциональную реакцию как самого комментатора, так и зрителей (*стадион в восторге*), выражающих бурную реакцию одобрения, радости по поводу победы российской команды. Как видим, восклицательный знак становится языковым средством, отражающим психический процесс «эмоционального заражения» людей чувством радости и восторга в реальной действительности.

Контекст осложнен структурно-логическим знаком тире, актуализирующим важную в смысловом отношении лексическую единицу *«первая»,* которая, являясь смысловым «фокусом», акцентирована в контексте дважды (при помощи тире и восклицательного знака). Нейтральная лексическая единица, благодаря восклицательному знаку, окрашивается окказионально коннотативным

эмотивным оттенком «восхищения», а тире интенсифицирует это значение. Тем самым тире «работает» на усиление эмоционального воздействия контекста.

Контекстуально экспрессивными становятся и запятые («*...одного, второго, третьего!»*), отражающие паузы в речевом потоке и актуализирующие лексические единицы в письменной речи. Тем самым запятые участвуют в психологическом процессе моделирования образной действительности, в результате чего перед читателями репортажа возникает реальная картина соревнований. В создание образной структуры текста включается и восклицательный знак, отражающий нарастание страстей. В сочетании с лексическими единицами («*одного, второго, третьего!»*) восклицательный знак помогает зримо представить картину состязаний и их накал.

В роли экспрессивного средства, кодирующего эмоцию, может выступать и вопросительный знак: «*Как было указано в программе, первыми пригласили на старт семейные команды, и вот папы, которые бегут на начальном этапе, выстроились в один ряд. Еще секунда – и прозвучит выстрел из стартового пистолета. Итак… стоп! Ни у одного папаши нет в руке эстафетной палочки! Что нести по трассе, что передавать? Спохватились судьи. Где эти злополучные палочки? Оказалось, комендант соревнований вовсе позабыл о них»* (Советский спорт. 5.09.2000 г.). Восклицательный знак кодирует в контексте эмоцию «удивления», окрашенную оттенком неодобрения («*нет в руке эстафетной палочки!»),* отражая реакцию комментатора как очевидца. Первый знак вопроса передает «недоумение» с оттенком «удивления» («*Что нести, что передавать по трассе?»),* отражая реакцию участников эстафеты, их «точку зрения». Второй вопросительный знак указывает на реакцию судей («*Спохватились судьи»)* и выражает реакцию «недоумения», окрашенную эмоциональным отношением «досады», на что указывает лексический дескриптор «*злополучные»* (*«Где эти злополучные палочки?»).* Многоточие реализует в тексте прием «обманутого ожидания», где вместо «*Итак… старт!»* читатель обнаруживает не прогнозируемое «*Итак… стоп!»,* что, без сомнения, привлекает внимание читающего, обнаруживая перлокутивный эффект воздействия.

Фрагмент спортивного репортажа насыщен экспрессивными знаками препинания: это и восклицательный знак, передающий волеизъявление («*стоп!»),* и восклицание, актуализирующее значение «неодобрения». Это и вопросительный знак с дополнительным логическим оттенком «недоумения», и многоточие в функции передачи образного подтекста *(«итак…»).* Это и тире, которое как нормативно экспрессивный знак актуализирует значение «быстрой смены событий». Взаимодействуя с конкретной денотативной семантикой («*Еще секунда – и прозвучит выстрел из стартового пистолета»)*, синтаксическое значение «быстрой смены событий» приобретает в контексте окказиональное смысловое «приращение» – эмотивную коннотацию, которую можно определить как «нетерпеливое ожидание».

Стиль спортивного репортажа отражает пульсирующую ритмичность самих событий. На письме эта динамика, сопровождаемая эмоциональной напряженностью, передается пунктуационными знаками.

В процессе реализации «эмоционального заражения» как способа речевого воздействия пунктуационные знаки взаимодействуют с другими языковыми средствами контекста: «*Егор Титов решил добавить перцу, но был сбит во вражеской штрафной. Крупномасштабный немецкий судья Хайнеманн, до того грозно махавший руками и кричавший на всех нарушителей без разбору, тут вдруг ослаб зрением и показал "горчичник"... нашему рухнувшему полузащитнику»* (Советский спорт. 13.08.2009 г.). Спортивный репортаж написан по свежим впечатлениям и передает непосредственную реакцию комментатора на футбольном матче. Контекст эмоционально насыщен и отражает целую гамму чувств, испытываемых автором репортажа при описании матча. Первая реакция – «удивление» от неожиданности происшедшего (показать «горчичник» – назначить наказание, но в описываемой ситуации это наказание потерпевшему игроку). Следующая реакция – «несогласие» с несправедливым решением судьи. Как следствие несогласия возникает реакция «недовольства, неодобрения» ведущего репортаж журналиста, что проявляется в чувстве иронии, которым окрашен весь контекст («*во вражеской штрафной»,* «*крупномасштабный немецкий судья», «ослаб зрением», «показал "горчичник"»*). Взаимосвязь значений можно отразить следующим образом: удивление – несогласие – недовольство – ирония. Значение «удивления» передается в контексте многоточием, разрывающим синтаксическую структуру. «Несогласие» как рациональное значение остается невыраженным, скрытым, импликативным. Несогласие является базовым логическим компонентом для имплицитного значения «недовольства, неодобрения», лежащем в основе иронии. Следовательно, два эмотивных значения – удивление и ирония – выражены в тексте с помощью таких средств, как интонация (пауза многоточия) и лексика («*крупномасштабный немецкий судья», «ослаб зрением»*), а логическое значение «несогласия» и производное от него импликативное значение «недовольства» остаются скрытыми. Значение «удивления», передаваемое многоточием, оказывается в роли мотивационного значения для всех других значений контекста.

В основе экспрессии спортивного репортажа – разговорные лексические единицы (*«рухнуть», «махать руками»*), часто эмоционально окрашенные (*«ослаб зрением», «показал "горчичник"»*), а также разрыв синтаксических конструкций, передающих спонтанность устной речи и эмоциональные интонации, кодируемые знаками препинания.

«Поиск резервов стилистического использования спортивного репортажа – объективная необходимость. О важных спортивных событиях можно (и нужно!) говорить ярко и увлеченно, щедро делясь с читателями не только своими знаниями, но и чувствами» [1].Выразительная функция экспрессивных знаков препинания и поиски авторами способов выражения эмоционального заражения в жанре спортивного репортажа очевидны.

Однако не всякий спортивный комментарий бывает так эмоционально насыщен. Приведем другой контекст, доказывающий, насколько велика роль экспрессивных знаков препинания в процессе эмоционального заражения:

«*А спустя пять минут уже и вратарь "Реала" не в силах был помочь своим товарищам, но мяч после удара головой Луиса Энрике попал в перекладину.*

Несмотря на невезение, хозяева с такой настойчивостью продолжали атаковать ворота мадридцев, что болельщики на трибунах уже начали потирать руки в предвкушении успеха» (Советский спорт. 10.06.1999 г.). Отсутствие в контексте экспрессивных пунктуационных знаков приводит к тому, что утрачивается эффект непосредственной передачи репортажа с места событий, а вместе с тем и эффект «эмоционального заражения». Нейтральная пунктуация и связанный с этим спокойный тон повествования заставляют предполагать, что комментарии были сделаны по прошествии матча и отражают его аналитическое осмысление. Доказательством может служить употребленный корреспондентом глагол «был» («*не в силах был помочь»*), свидетельствующий о том, что это аналитика уже прошедшего матча.

В основе проявления любой эмоции лежит эмоциональная оценка, поэтому последняя становится основным признаком «эмоционального заражения». Так, в приводимых выше контекстах представлены как положительная (неожиданная радость), так и отрицательная (ироническая) оценки комментируемых событий. Однако в отличие от других способов речевого воздействия (внушение и убеждение) эмоциональное заражение не связано с передачей социальной оценки.

«Эмоциональное заражение» определяется как ***неосознанное*** влияние на человека различных массовых настроений и психических состояний. Комментируя, например, спортивные события, автор репортажа как бы передает настроение людей на трибунах, заражая этими настроениями и читателей.

Эмоционально окрашенное оценочное комментирование является неотъемлемым признаком спортивного репортажа. Этим объясняется и частотное употребление знаков препинания, в значительной степени оживляющих приемы подачи спортивного репортажа в письменной речи.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кайда Л.Г.* Эффективность публицистического текста. М.: Изд. Моск. ун-та, 1989. 182 с.

КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СЛУЧАЙНОСТЬЮ

Н.В. Вакурова,
Государственный университет управления (г. Москва), доцент;
Л.И. Московкин,
Редакция газеты «Московская правда», специальный корреспондент
E-mail: moskovkin_lew@mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются различные формы и тенденции конвергентной журналистики как сближения журналистских ролей и вовлечения в активную коммуникацию ранее пассивных получателей информации. Описаны

предпосылки и современная база конвергентной журналистики. Отмечена самопроизвольная генерация новых прав участников процесса медиаконвергенции, соблюдаемых ими в добровольном порядке.

Ключевые слова: блогосфера, Интернет-журналистика, конвергентная журналистика, медиаконвергенция, повестка дня, самоорганизация, право быть услышанным (Ius et auditum), универсальный журналист, управление случайностью.

Summary: the article discusses the various patterns and trends of convergent journalism including closer journalistic roles and involvement in active communication primarily passive recipients of information. Described prevailing base and past background convergent journalism. Marked by spontaneous generation of new media convergence process rights of the parties, to comply with them voluntarily.

Keywords: blogosphere, Internet journalism, convergent journalism, media convergence, agenda, self-organization, the right to be heard (Ius et auditum), universal journalist, accident management.

Для исследования вопроса и получения выводов использован опыт создания и проведения авторами статьи на базе факультета тележурналистики Института современного искусства курса «Конвергентная журналистика и блогосфера».

Отраженные в статье тенденции конвергентной журналистики развиваются в условиях роста непредсказуемости будущего и возврата в большую политику России с дефицитом суверенитета и искусственно подавленной экономикой. Интернет при всех претензиях к нему выполняет роль полигона для депонирования информации и апробации сценариев будущего на основе конвергентной журналистики. Сеть в целом предоставляет модели и платформы самоорганизации. Официальным СМИ приходится конкурировать с непрофессионалами, и они также вынуждены идти в блогосферу. Последняя, в свою очередь, дает возможность прямого диалога и тем самым предотвращает безответственность журналиста эффективней законодательных запретов.

В апреле 2014 г. Интернет-общественность России отметила 20-летие Рунета. В его сегменте был создан национальный корпус языка для национальных поисковых систем в виде «Yandex» и «Rambler». Россия оказалась в лидерах после США, у которых три поисковика. Страна была готова не закрывать информационный рынок от западных сетевых ТНК, как Китай, Куба или Иран, получив возможность конкурировать с ними в мировой войне за правду.

Экстенсивное развитие блогосферы Рунета стало основанием для принятия закона о приравнивании блогов с посещаемостью более трех тысяч в сутки к СМИ. Это – еще одно свидетельство признания роли блогосферы и в целом конвергентной журналистики в организации и информировании аудитории. Наряду с конкуренцией двух типов миссий (поручения и предназначения), развивается конкуренция за паритетное право на участие в формировании контента публичного информационного поля. Имеется в виду широкая кон-

вергентная журналистика отечественного формата на основе национального корпуса языка и поисковых систем.

Отмеченные явления стали возможны благодаря сочетанию властных решений, технических и интеллектуальных возможностей в управлении случайностью без дорогостоящего тщательного перебора множества вариантов гигантских объемов незаконно собранной информации. На фоне глобальной проблемы дефицита доверия и потери способности к диалогу в Рунете возникает синергизм творчества и соавторство в создании интеллектуального продукта в широком спектре предназначения от репортажей с места событий до художественных произведений. В сети можно найти примеры новых форм журналистского расследования, решения научно-исследовательских задач, также идентификации сфабрикованных сообщений с фальсификацией научных данных или без таковой.

Содержательный новостной поток, включая информацию о развитии науки, перемещается в сеть благодаря российской конвергентной журналистике с широкой конвергенцией коммуникатора и коммуниканта. Отечественная конвергентная журналистика стала инструментом борьбы с насаждением потребительства за право активного участия аудитории в создании контента.

Современная конвергентная журналистика как один из способов распространения массовой информации может рассматриваться в двух направлениях – в качестве процесса управления общественным сознанием с одной стороны и в качестве процесса самоорганизации с неизбежным влиянием случайности – с другой.

Конвергенция как сближение ролей разных участников медиапроцесса в общей нише сказывается в размывании преграды между журналистом и его аудиторией, а также в выполнении разных видов журналистской деятельности одним человеком (универсальный журналист).

По определению А.А. Амзина, «медиа-конвергенция – это смешение принципиально разных видов и жанров представления и подачи информации в одном издании» [1, С.116].

Тенденция к активному участию непрофессиональных авторов в наполнении публичного информационного поля была зафиксирована в первом десятилетии нового века. Появилось такое понятие, как «народная» или «партизанская» журналистика, свидетельствующее о конвергенции коммуникатора и коммуниканта. Тенденция совпала с началом передела сложившейся системы геополитического влияния и нарастающим кризисом доверия к официальным СМИ. Точкой отсчета целенаправленного развития конвергентной журналистики стала осень 2008 г. «Фактор трех восьмерок» показал идеологический дефолт западной модели прессы с единообразием деформированного отражения как реальных, так и инсценированных событий [4]. Отечественная пресса получила миссию-предназначение, согласно определению Н.В. Вакуровой, в отражении истины [2].

Типичным примером носителя миссии-предназначения можно считать русского репортера XIX в. МакГаена, известного своими публикациями о турецком геноциде болгар. Британский журналист и газетный консультант David

Randall описал роли МакГаена и Ильи Эренбурга. Свою монографию «Универсальный журналист» («The Universal Journalist») David Randall посвятил «всем русским журналистам и редакторам, которые научили меня, что существует такое явление, как универсальная журналистика» [5].

С тех пор в прессе прослеживается противостояние двух миссий – поручения и предназначения, с развитием кризиса профессиональной журналистики вследствие таких причин, как рост зависимости, ангажированности, безответственности, вторичной влиятельности, распространения в мире заемного труда без гарантий работнику и без профессиональной страховки.

Не следует забывать, что внедрение в стране «рыночной экономики» на пике четвертой волны глобализации по либеральной модели практически с начала 1990-х гг. сопровождалось созданием искусственной убыточности СМИ, повышением цен на издательские услуги и доставку со снижением доли в стоимости издания оплаты журналистского труда. Фактически СМИ новой России зависели от аудитории всего два года, после чего пришлось искать альтернативные источники финансирования и ресурсы, добиваться политических преференций или уходить с рынка.

К настоящему времени, по свидетельству депутата Госдумы В.А. Никонова, СМИ России на 64% находятся в зарубежном владении, включая российское в оффшорах. Большинство крупных СМИ являются получателями зарубежных грантов. Закончилась неудачей попытка опубликовать список российских СМИ, освобожденных от НДС по грантам USAID. Список обещал предоставить для публикации сенатор Борис Шпигель. Он вел в Федеральном Собрании масштабный проект по антифашизму и своего поста в Совете Федерации лишился.

Потерей для развития отечественной сетевой журналистики мог стать уход из Совета Федерации Р.У. Гаттарова. Он вел работу с международными социальными сетями по проблемам неуплаты ими налогов в России и передачи персональных данных пользователей третьим лицам в форме компаний контекстной рекламы и АНБ США. До этого Гаттаров приступил к созданию концепции национальной кибербезопасности. Миссию Гаттарова в Федеральном Собрании продолжила сенатор Л.Н. Бокова.

Несмотря на подобные проблемы, не имея возможности раскрыть оффшоры и избавиться от внешней зависимости в управлении повесткой дня через СМИ, руководство страны пошло по пути удовлетворения запроса населения на альтернативную, адекватную и содержательную информацию [3].

Перелом произошел летом 2008 г., когда падение доверия к официальным СМИ заставило руководство страны сместить источник информирования населения в блогосферу. В 2011-2012 гг. в России прошел первый цикл федеральных выборов без традиционного увеличения финансирования печатных СМИ.

Вызвавшие мировой кризис естественные процессы турбулентности в природе максимально использованы в России в направлении своего положительного влияния для усиления самоорганизации. Таким образом, в развитии конвергентной журналистики можно наблюдать технологичное управление случайностью.

В условиях роста противостояния и конкуренции за ресурс управления массовым сознанием суверенные решения принимаются по схеме, отработанной на антисуверенной глобализации, то есть без лишней огласки и без возможности доказательной идентификации центра принятия решения. Можно констатировать, что прошедшая в 2008 г. волна закрытия личных аккаунтов уже в следующем, 2009 г., сменилась мощным развитием конкурентного информационного рынка, в основе которого лежало властное решение.

Ситуация породила целый пучок новых прав, в том числе право на Copyleft как запрет изъятия интеллектуального продукта из свободного оборота, фактически запрет на передачу авторских прав для ограниченного использования, уничтожения или извлечения прибыли. Одновременно генерируется новый естественный вариант права «быть услышанным» (Ius et auditum), право «быть забытым», право на скачивание (download) и право на формирование адекватной референтной группы.

Реальность обгоняет законодательный процесс и в отношении указанных прав не нуждается в нем. Показательна история несовершеннолетнего стримера фронтового российского частного телеканала «Anna news» Владислава Александровича. Его эффективная работа на Украине привела к аресту и депрессивным допросам в конце июня 2014 г., однако, сетевая солидарность русскоязычного сегмента сети заставила Киев принять решение об освобождении этого человека.

Использование слова «streamer» (прямой перевод «приманка», также ионизированный канал, рыболовная снасть, магнитный накопитель, широкий заголовок в газете) в данном случае представляет пример эффективного креатива как необходимой составляющей конвергентной журналистики. Для журналистики оно не является новым, однако, одновременный перенос значения и сферы применения из сети в традиционные электронные СМИ обеспечил элемент неожиданности в реализации новых прав участников текущего журналистского процесса.

Судя по комментариям Председателя комитета Госдумы по законодательству П.В. Крашенинникова, закреплять новые права в законодательстве не планируется.

Законодательная политика председателя Госдумы шестого созыва С.Е. Нарышкина и главы думского комитета по информационной политике А.В. Митрофанова впервые содержала отказ от безусловной односторонней защиты правообладателей, права которых возникли юридически без участия в работе над созданием произведения. Митрофанов отказался от введения в России штрафов за каждое скачивание.

Управление случайностью является ключевым фактором в развитии практики разработки коммерческих, политических или коммуникативных решений с помощью социальных сетей. Если решение недостижимо в официальных организационных структурах, на платформе бесплатного сервиса запускается деятельность волонтеров.

В данном случае применяется технология управления случайностью с порождением самоорганизации в форме так называемого «промышленного фейс-

бука», согласно терминологии В.Л. Севостьянова, ученого секретаря Некоммерческого партнерства экспертов Федерального Собрания РФ «Парламентский Центр «Наукоемкие технологии, интеллектуальная собственность».

Конвергенцию к настоящему времени можно наблюдать в самых разных сферах жизни общества соответственно упрощению вынужденной смены ролей в условиях быстрых и непредсказуемых перемен. Смешиваются регистры языка, разные формы журналистики, несовместимые прежде журналистские роли, роли коммуникатора и коммуниканта, деловая журналистика с PR, политическая и народная дипломатия, политика и шоу-бизнес, наука и искусство, гуманитарные направления с естественнонаучными.

В контексте настоящей статьи существенно, что идея русского эволюциониста С.С. Четверикова ассоциируется с теорией структуры динамического хаоса североамериканского математика Эдварда Лоренца. Порожденное русской гуманитарной философией понятие «умственная эпидемия» получило физическое обоснование и вновь стало актуальным.

Негативные последствия с повышением тревожности населения имеет замещение эстетизма антиэстетизмом через стимуляцию нездоровых инстинктов. Анализ обнаруживает среди сообщений информационных агентств мнения вместо новостей, заведомо неверифицируемую информацию вместо объективных данных, сфабрикованные провокации вместо непредвзятых суждений. Некоторые точные науки и учебные дисциплины политизированы с запретами на профессии и люстрацией (экология, климатология, социометрия) или неадекватно замещаются (например, информатика программированием или кибернетикой). Действующие журналисты вынуждены на собственных ошибках учиться работе с информацией, благодаря конкуренции в формате конвергентной журналистики приходится соответствовать как профессиональному уровню, так и свободе блогеров.

Наблюдается и обратная тенденция. Например, сетевое развитие современной технологичной и профессиональной фронтовой журналистики на основе привлечения волонтеров создает альтернативу административно-командной журналистике, повышая роль и престиж России как источника адекватных моделей и достоверной информации. Побудительной причиной стало желание увидеть своими глазами происходящее в Ливии и Сирии, в Сербии и на Украине.

Профессиональной рекламе, PR и журналистике приходится конкурировать с конвергентной журналистикой в блогосфере. В Рунете можно найти более адекватные описания событий в политике, экономике, культуре, чем в соответствующих сферах профессиональной журналистики.

Управление случайностью с порождением самоорганизации доведено до технологии в русском сегменте «Wikipedia». Реакцией стал запрет ссылок на статьи «Wikipedia» для учитываемых оценок преподавательской и научной деятельности. Однако некоторые преподаватели для проверки подготовки студентов используют формат «Wikipedia», отклоняющий заимствования.

Задачей настоящей статьи не является создание руководства по конвергентной журналистике, составлению креолизованного текста или описание сервисов, предоставляемых для самовыражения в сети. Отметим то, что создало

возможность возникновения и развития конвергентной журналистики. К настоящему времени в Рунете имеются примеры применения разных форм независимой журналистики в соответствии с пятью компьютерными форматами (текст, звук, графика, изображение, видео) и разных форм пермутивного поиска (контекст и изображение). В пределах доменного поля второго уровня работает сервис определения владельца аккаунта «Whois». Есть сервисы гостевых книг. Действует проект Rambler Top100 автоматического рейтингования сайтов по информации счетчиков посещений, статистики глубины и географии заходов.

Некоторые сервисы предоставляют услуги установки счетчиков посещений, CAPTCHA, идентификации IP-адресов. В условиях ответственности за незаконный контент указанные меры обеспечивают некоторую защиту авторства.

Полезность платного сервиса оказывается неоднозначной на фоне активной защиты бесплатных сервисов от спама, рекламы, SEO-продвижения, «мертвого» контента, порочащей и экстремистской информации. Бесплатные услуги предоставляются на основе нормы Гражданского кодекса о публичной оферте. П.В. Крашенинников заверил, что нажатие кнопки согласия с условиями пользовательского соглашения в определенном смысле соответствует подписи под договором.

Согласно исследованиям группы экспертов Федерального Собрания, отечественные социальные сети работают более прозрачно, и к их пользовательским соглашениям нет претензий в плане размытых формулировок и условий в пользу компании, замаскированных за отсылками к менее доступному тексту. Об этом сообщал журналистам Р.У. Гаттаров, когда вел в Совете Федерации работу с сетями. Однако все компании оговаривают для себя право на передачу информации третьим лицам для повышения эффективности контекстной рекламы.

Практически на любой странице Рунета, открытой в html-коде, можно обнаружить вирусный код tnt-counter счетчика Gallop-media. Владельца страницы и автора контента не информируют об этом и тем более не запрашивают его согласия.

Выводы.

1. Конвергентная журналистика широкого формата позволяет преодолевать разрывы релевантности и актуальности с элементами советской модели прессы, обязанной просвещать и воспитывать.

2. Современная конвергентная журналистика является инструментом в управлении случайностью с порождением самоорганизации в сфере массовой коммуникации на платформах социальных сетей. Формат широкой конвергенции обеспечивает взаимопроникновение контента официальных СМИ и аккаунтов блогосферы.

3. Широкая конвергенция отечественного формата вовлекает в ответственное формирование контента публичного информационного поля сегмент аудитории с запросом на содержательную информацию. Западная модель ограничивает конвергенцию профессиональным сообществом, консервируя права аудитории уровнем потребителей.

4. Медиаконвергенция открывает возможности независимости для действующих журналистов. Взаимопроникновение журналистики и блогосферы способствует самоорганизации эффективной структуры общества, реализации права каждого на формирование собственной референтной группы и сокращает дистанцию между коммуникатором и коммуникантом, устраняя «человеческий фактор» в лице редактора и корректора. Практика журналиста в роли блогера свидетельствует, что в случае сфабрикованных обвинений в экстремизме или заключений о неактуальности доказать содержательность материала проще технической поддержке компании провайдера, чем эксперту научного журнала или редактору СМИ.

5. В то же время редакционное удостоверение служит некоторой защитой, а не обременением. Аналогично публикация для свободного оборота защищает авторство интеллектуального продукта. Столь же парадоксально властный патронат защищает свободу слова. Критика властных решений и принятых законов направлена на возвращение потребительской модели.

6. Представленные выводы отражают ситуацию на момент написания статьи. Фактически можно констатировать конфронтирующие тенденции в условиях высокой нестабильности. Для прогноза необходимы исследования в смежных сферах управления массовым сознанием (УМС). Независимо от будущего развития событий текущая ситуация отражает не только уникальную роль России и ее журналистики, но и в другом ракурсе освещения того же явления является экспериментальным доказательством конструктивного УМС.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Амзин А.А*. Новостная Интернет-журналистика. Учеб. пос. для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2011. 144 с.

2. *Вакурова Н.В.* Миссия журналистики как социально-психологический феномен // Вестник университета (ФГБОУ «Государственный университет управления»). 2012. № 9. С. 250-255.

3. *Вакурова Н.В., Московкин Л.И.* Формирование информационной повестки дня и актуальная проблематика современной конвергентной журналистики» // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Материалы Десятой международной научно-практической конференции. 17-19 октября 2013 г. / Под ред. Р.П. Баканова. Казань: Казанск. ун-т, 2013. С. 177-181.

4. *Московкин Л.И., Вакурова Н.В.* Теоретическое значение «фактора трех восьмерок» – triple eight: история познала сослагательное наклонение (постановка задачи журналистики) / СМИ и общество, проблемы взаимодействия (к 75-летию Оренбургской области): материалы региональной научно-практической конференции. Оренбург, ИПК ГОУ ОГУ, 2009. С. 128-135.

5. *Рэндалл Д.* Универсальный журналист. Ташкент: Международный центр журналистики.1996. 120 с.

ОЦЕНОЧНОСТЬ УСПЕШНОСТИ И ПРИНТ-МЕДИА

М.А. Вальковский,
Учреждение Администрации Президента Республики Беларусь
«Редакция газеты “Советская Белоруссия”»,
первый заместитель главного редактора газеты «Рэспубліка»
E-mail: valkovsky@sb.by

Аннотация: в данной статье рассмотрены механизмы и средства маркирования в белорусских принт-медиа проекта Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» как успешного.

Ключевые слова: медиа-картина мира, стратегическое партнерство, критический дискурс-анализ, оценочность.

Summary: this article describes the mechanisms and means of labeling in the Belarusian print-media project of the Chinese-Belarusian industrial Park “Great stone” as successful.

Keywords: media-world-picture, strategic partnerships, critical discourse analysis, evaluation.

В ходе развития журналистики был сформирован канон восприятия мира через СМИ, в рамках которого основным направлением исследований стало изучение закономерностей его процессов и механизмов. Априори принимается, что медиа озвучивают и задают стандарты успешности для политика, страны, проекта, и, собственно, артикулируют, контролируют и определяют само достижение данного параметра. Рассмотрим механизм этого процесса на примере белорусско-китайского сотрудничества, а именно наиболее амбициозного проекта в его рамках – создания Китайско-белорусского индустриального парка (КБИП) «Великий камень».

В ходе глобализационных процессов одним из заметных трендов последнего времени стало развитие отношений Беларуси и Китая, которые стороны определили как «всеобъемлющее стратегическое партнерство». Достигнутому уровню взаимоотношений сторон, кроме традиционно определяемых объективных характеристик (развитая договорно-правовая база, частота политических контактов, торгово-экономические показатели), соответствует и объективно проявляет себя в условиях информационного общества еще одна сущностная сторона – коммуникативно-информационная. Посредством нее отражается характер взаимодействия, социального общения, обмена информацией между субъектами процессов стратегического партнерства, а также тот социальный контекст, в который вписано данное коммуникативное событие, ту социальную практику, которой оно предопределено. В свою очередь дискурсивная практика может считаться «посредником между текстом и социальной практикой» [1, С.147].

Следует отметить, что процессы глобализации привнесли весьма значимые и устойчивые новые данности в формирование современного информационного

порядка вообще и в деятельность отечественной международной экономической журналистики в частности. Рост влияния информационных факторов в международных экономических отношениях, а именно в процессах стратегического партнерства, требует изучения соответствующих механизмов решения стоящих перед медиа задач. Интерес представляет выяснение изменения характера и возрастания роли медиа до уровня актора в данных процессах, анализ медийного аспекта стратегического партнерства, а именно репрезентация их, выявление медийных механизмов влияния, изучение дискурсивных практик, применяемых для формирования общественного мнения по поводу как самого партнерства, так и создания медиаобраза Китая.

Выяснение этих моментов также позволит более глубже понять эволюцию современной журналистской деятельности от советского этапа, с превалированием информационно-пропагандистских установок, к этапу влияния на индивидуальное и массовое сознание информативными образами.

В связи с этим, полагает Е.Л. Вартанова, в исследованиях последних лет уже не ставится вопрос том, насколько существенна роль медиа в современном обществе: «СМИ осмысливаются как инструмент влияния, средство создания и укоренения в массовом сознании социальных стереотипов и мировоззренческих установок» [2].

Но нас интересует достаточно узкий аспект в этом блоке вопросов, а именно, какие средства применяются медиа для маркировки проекта как успешного, какие механизмы для этого задействуются.

В процессе репрезентации событий современные медиа конструируют в массовом сознании адресата определенные образы-представления, образы-информационные модели, формируя тем самым информационную картину мира. Само это понятие («информационная картина мира») рассматривается в рамках философского феномена «картина мира», поскольку «образ есть субъективная картина мира, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий» [3, С.834].

Для различных платформ электронных медиа термин «картина мира» предполагает также буквальное понимание, т.е. визуализацию информации – неотъемлемую характеристику ее репрезентации, в то время как принт-медиа используют для этих целей свой инструментарий. Так, стереотипы и установки инсталлируются в аудиторию на уровне смыслов, обнародование фактов сопровождается ценностными суждениями, контекст событий манипулятивно подается фрагментарно, исключая (игнорируя или замалчивая) те из них, которые не вписываются в формируемую картину мира.

Но «только факты» сами по себе не могут в полной мере служить «строительным материалом» для создаваемой принт-медиа картины мира. В ряде случаев они подкрепляются базовыми метафорами, организующими каждый компонент оппозиции, как правило, разноплановыми, хотя и с явной позитивацией или негативацией создаваемых образов. Метафорическое поле, формирующее узловую точку понятия «стратегическое партнерство», определяется как планируемое, подтверждающее и подкрепляющее позитивные стереотипные представления.

Как правило, образы имеют явно выраженную эмоциональную окраску, которая работает на их визуализацию, направлена на генерирование читателем положительных или отрицательных эмоций (радость, гордость, гнев, страх). А еще трансферт – перенос своих эмоций и фобий на других, механизм которого предполагает достижение внутреннего комфорта. Эти процессы происходят на бессознательном уровне и не контролируется человеком, то есть логика, рациональнее соображения здесь полностью блокируются или существенно подавляются. Такая опора на базовые человеческие ценности, трансляция их позволяет включить аудиторию в познание чрезвычайно сложной картины мира, которая к тому же постоянно и динамично меняется.

Образы восприимчивы на ценностном уровне, они оказывают информационно-психологическое влияние путем изменения смыслов за счет того, что задействован широкий спектр эмоций. Таким образом, образ – символ, который имеет оценку и эмоциональную составляющую.

Основным методом исследования текстов о стратегическом партнерстве является критический дискурс-анализ, методологию которого во многом определили исследования в этой области Н. Фэркло, Л. Филипса, М. Йоргансена. Данный метод исследования относится к качественным. Наряду со своими сильными сторонами он имеет и ряд моментов, которые обоснованно критикуют, в первую очередь за «элементы субъективности зачастую – неопределенности, … известной степени интерпретационной свободы, грозящей перерасти в исследовательский хаос»[1, С.146].

Вместе с тем, предпочтение качественных методов исследований перед количественными продиктовано новизной изучаемого феномена, а также необходимостью установления связи с социальным контекстом. Л. Филиппс и М. Йоргансен отмечают, что дискурсивные исследования позволяют «управлять социальными последствиями, то есть прогнозировать развитие дискурса и созданного в нем поля значений» [4, С.237].

Но при этом необходимо иметь в виду, что развитие информационно-коммуникационных технологий вызвало тектонические изменения в медиасреде, следствием чего стало изменение «медиаповедения и медиапотребления граждан» [5].

Однако расширение источников информации и оперативности ее предоставления на первый взгляд не сильно сказались на закономерностях и особенностях отражения внешнеэкономической проблематики в медиа. Очевидно, что можно говорить об упрощении сложных явлений, подаче их в черно-белой палитре (хорошо-плохо, выгодно-невыгодно и т.д.), для облегчения восприятия слабо подготовленной аудиторией. Также трудно избежать стереотипных подходов при информировании аудитории о сложных и новых процессах в межгосударственных отношениях, такой путь позволяет преодолевать барьеры восприятия новой информации, опираясь на уже привычные и знакомые стереотипы.

Для придания положительных коннотаций применяется позитивная эмоциональная маркированность репрезентуемой информации. Одним из способов служит метафора, которая облегчает возможность аудитории осмысленно фор-

мировать свое отношение к получаемой информации за счет переноса позитивных признаков, она также используется для создания экспрессивной составляющей журналистских текстов.

Но самым распространенным способом реализации позитивации информации является оценка, которая присутствует практически во всех медийных текстах с разной степенью эксплицированности, различными соотношениями ее эмоциональных и рациональных видов.

Наличие оценки работает на повышение эффективности информирования, так как они способствуют передаче ощущений и впечатлений, служат для формирования требуемого отношения к сообщаемым фактам и описываемым ситуациям. При этом эмоциональные оценки способствуют лучшему усвоению информации, созданию эмоционально окрашенной информационной картины мира. И одновременно являются элементом ее защиты, который отвергает все, что не вписывается в эту картину, что грозит разрушением стереотипам сознания.

У каждого человека есть личное сознательное и подсознательное, собственные эмоции, чувства, отношения. Но, как писал Карл-Густав Юнг, у социума есть еще и коллективное бессознательное, которое подразумевает набор одинаковых стереотипов мышления у разных людей, включенных в него [6]. Но социум неоднороден, он состоит из разных подсистем (национальной, профессиональной, территориальной, гендерной, возрастной, и т.д.). Так что общие образы создают предпосылки для продуктивной коммуникации, для понимания каждым членом социума адресованного месиджа в одном коридоре восприятия и осмысления. То есть медиа задают рамки для этого процесса. Ведь «Информация выступает не только в качестве предпосылки, источника, но и необходимой составной части социального пространства, пронизывая собой все его составные части и элементы. Она … фиксирует не столько количественную, сколько качественную сторону социальных процессов…» [7, С.61].

Для белорусского общественного сознания значимо из чьих уст прозвучала оценка, т.е. оно психологически ориентировано на лидеров мнений, адекватно, хотя и субъективно ее дающих. Оценки становятся ярлыками, авторскими установками на отношение к стране, процессу, явлению, личности, в связи с которыми они выражены. На торжествах по случаю открытия памятного камня в честь начала строительства КБИП «Великий камень» выступили руководители правительства Беларуси, посол КНР в Республике Беларусь.

По словам вице-премьера правительства Беларуси Анатолия Тозика, индустриальный парк представляет собой «огромный проект, который, в свою очередь, может состоять из десятков проектов». «Совместно с китайскими партнерами мы создаем условия для прихода сюда компаний с суперсовременными технологиями из разных стран», – сказал он. «Парк создается под технологии завтрашнего дня», – добавил вице-премьер [8].

В свою очередь премьер-министр Республики Беларусь Михаил Мясникович назвал это событие историческим. Объем перспективных инвестиций со стороны китайских партнеров он оценил в 15 млрд. долларов.

Чрезвычайный и Полномочный Посол КНР Цуй Цимин в ответном слове употребил поэтическое сравнение, назвав КБИП «ослепительной жемчужиной в новом “Шелковом пути”» [9].

Значимость КБИП заместитель премьер-министра передал через оценки его масштаба и уровня технологий, которые будут там применяться. Так, он охарактеризовал масштаб данного проекта как «огромный», а технологии, которые будут здесь применяться, как «суперсовременные, завтрашнего дня». Глава правительства подчеркнул масштаб события цифрой перспективных инвестиций – 15 миллиардов долларов США. В выступлениях руководителей страны также присутствует усиление позитивной характеристики проекта, завышение знака позитива до сакрализации: «суперсовременные, завтрашнего дня». Оценки выражены прилагательными в превосходной степени, они несут позитивный эмоциональный заряд. Читатели получают при знакомстве с медиатестами-отчетами с открытия памятного камня позитивные эмоции, которые трансформируются в позитивное отношение к стране, с которой развиваются процессы стратегического партнерства.

Даже название проекта КБИП «Великий камень» создает образ надежного и стабильного, большого и значимого.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Тетерин А.Е.* Применение качественных методов в политологическом исследовании (на примере критического дискурс-анализа Н. Фэркло) // Полис: Политический дискурс. 2011. № 5. С. 145-150.

2. *Вартанова Е.Л.* Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: Медиамир. 2009. 318 с.

3. Большой энциклопедический словарь / Под ред. академика А.М. Прохорова) Изд. 2-е, перераб., доп. Изд-во: Большая Российская энциклопедия, научное издательство, 2002. 1456 с.

4. *Йоргенсен Марианне В.*, *Филлипс Дж. Луиза.* Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 352 с.

5. *Фролова Т.И.* Гуманитарные контент-модели в практике российских информационных агентств. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://mediascope.ru/node/1490 (режим доступа – свободный).

6. *Юнг К.Г.* Архетип и символ. М., 1991. С.182.

7. *Проскурин С.А.* Геополитическое измерение глобального информационного пространства // Геополитика: Учебник / Под общ. ред. В.А. Михайлова; Отв. ред. Л.О. Терновая, С.В. Фокин. М.: Изд-во РАГС, 2007. С. 59-71.

8. Строительство первой очереди Китайско-белорусского технопарка планируется завершить через пять лет. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://realt.onliner.by/2014/06/20/texnopark-5/ (режим доступа – свободный).

9. *Пономарев В.* Этот парк не для отдыха. Для дела // Советская Белоруссия. 2014. № 115 (24496). 20.06. С.2.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПТОСФЕРЫ УКРАИНСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА В РОССИЙСКИХ СМИ

Н.С. Васильев,
Московский государственный университет культуры и искусств, аспирант
E-mail: chh88@mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются концепты, появившиеся в результате коммуникативных трансформаций в текстах российских СМИ в процессе освещения украинского политического кризиса. А также когнитивный аспект использования смысловых новообразований в работе медиа.

Ключевые слова: концепт, когнитивная лингвистика, коммуникативные технологии, информационная война, фрейм, сценарий, мем.

Summary: this article examines the concepts that emerged as a result of communicative transformation in Russian text media in the process of covering Ukrainian political crisis as well as the cognitive aspect of using semantic formations of media

Keywords: concept, cognitive linguistics, communication technology, information war, frame, script, meme.

Стереотипы, фреймы, концепты, отражающие отношение отдельных социальных групп к различным событиям и явлениям, формируются в журналистских текстах. Исследование концептов в СМИ позволяет увидеть и проанализировать динамику меняющейся картины мира и трансформацию восприятия ее через медиа. Благодаря развитию конвергентных технологий появляются новые возможности для исследования и изучения концептов, а также создания новой отдельно взятой концептосферы журналистских текстов. Согласно анализу Интернет-портала «Public.ru» («www.public.ru») медиарейтинги России и Украины в мировых СМИ заметно выросли по итогам первого квартала 2014 г. А по сравнению с предыдущим годом упоминаемость Украины в российских СМИ увеличилась в два раза и прочно занимает первое место [1].

Выбранная тематика – ситуация на Украине – обусловлена не столько актуальностью самого события, сколько повышенным интересом к ведущейся информационной войне, в которой отечественные СМИ впервые за долгие годы как минимум не проигрывают.

Новые концепты, а также концепты, получившие новые смыслы, станут основой в исторической перспективе при освещении событий, связанных не только с Украиной. Созданная в российском медиапространстве концептосфера, описывающая противостоящие стороны, уже пристально изучается ученым сообществом.

Любой концепт – это динамично развивающееся явление, содержание которого зависит от восприятия аудиторией. Поэтому его возникновение, распространение и влияние на массовое сознание влечет за собой изменения культурных ценностей и представлений об окружающей действительности.

Проанализировав новостные и аналитические тематики, предлагаемые на Интернет-ресурсах «ria.ru» (РИА «Новости»), «vesti.ru» (ВГТРК), «kp.ru» («Комсомольская правда»), «lifenews.ru» («Life news») освещение событий на Украине условно можно разделить на 7 этапов, каждому из которых соответствуют отдельные информационные поводы: Евромайдан – государственный переворот, «русская весна», воссоединение России и Крыма, вооруженный конфликт на юго-востоке Украины, президентские выборы на Украине, крушение малазийского «Боинга». Взгляд на каждое из этих событий постепенно формировался в сознании русскоязычной аудитории с помощью медиатекстов.

Проделанная в этом направлении работа российских медиа была замечена в США – на сегодняшний день лидера в развитии информационных технологий. В августе 2014 г. прошло заседании Совета управляющих по вопросам вещания США (BBG (Broadcasting Boardof Governors)), где обсуждались проблемы «информационно-пропагандистского обеспечения политики Вашингтона в отношении украинских событий» [2]. ИТАР-ТАСС приводит слова Бена Родса, заместителя советника президента США по национальной безопасности: «Если посмотреть на информационное пространство на Украине и в Восточной Европе, то россияне используют множество разных платформ, – указал он. – Информация идет через «YouTube» и «Twitter», через соцсети. Сюда же входит и их телевидение, хотя для нас это вчерашний день» [2].

Формирование общей картины кризиса на Украине в текстах российских СМИ началось в ноябре 2013 г. Политическая риторика транслировалась в медиа, начиная с освещения процесса переговоров по подписанию между Украиной и Евросоюзом соглашения об ассоциации, которое С. Глазьев назвал «кабальным», а решение о его принятии «политическим» [3], Д. Медведев выразил сомнение «в том, что это принесет большие дивиденды» Украине, а заявление о возможности заключения договоров и об ассоциации с ЕС и интеграции в Таможенный союз премьер назвал желанием «просто запудрить мозги собственному народу» [4].

Приостановка правительством Украины переговоров с Евросоюзом вызвала реакцию в украинском студенческом сообществе. 21 ноября в Киеве начались акции протеста, которые по законам twitter-революций (массовые беспорядки в Кишиневе в 2009 г., протестные акции в Иране в 2009 г., революция в Тунисе 2010-2011 гг., революция в Египте 2011 г,) координировались через социальные сети. Уже 22 ноября хештег #Евромайдан занимает первое место в списке трендов [5]. О том, что #Евромайдан в очень сжатые сроки стал самым популярным в «Фейсбуке», «Твиттере» и «Instagram» писали в журнале «Итоги»: «Как только Янукович заявил, что не подпишет в Вильнюсе акт о евроинтеграции, в соцсетях появился хештег “#Евромайдан”, который в течение двух часов вышел в топ не только российского, но и европейского “Твиттера”» [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что новый концепт «Евромайдан» был сформирован в социальных сетях и, став частью медиа-дискурса, обрел свое понимание и статус.

РИА «Новости» начинает использовать этот концепт с 24 ноября: «несколько сотен человек вышли на главную площадь страны на акцию, получив-

шую название “Евромайдан” с требованием продолжить курс евроинтеграции Украины» [7]. Позже на сайте РИА «Новости» появилась тема «Евромайдан в Киеве», объединяющие такие материалы, как: «В Киеве и других регионах Украины с 21 ноября проходят массовые акции сторонников евроинтеграции, недовольных решением кабмина приостановить подготовку к подписанию соглашения об ассоциации с ЕС» [8].

В программе «Вести недели» в материале Евгения Рожкова формируется отрицательный образ концепта и самого события: «Через грантовые фонды, утверждают депутаты, на Украину снова идут большие деньги на организацию массовых беспорядков и “покупку” митингующих. Интернет наводнили объявления про наем массовки на Евромайдан 24 ноября. Сколько придут на майдан действительно за идею, теперь и не посчитать» [9].

Позже в текстах нередко встречается конструкция «так называемый Евромайдан», это позволяет авторам материалов дистанцироваться от причастности к созданию данного термина.

Дальнейшее развитие событий постепенно заставило поменять политическую риторику нейтрального отношения к акциям протеста на негативную оценку происходящего.

Вот лишь несколько заголовков материалов корреспондентов ВГТРК: «Евромайдан: по стопам “цветных” революций», «Евромайданщиков обвинили в кражах и побоях», «Милиция поймала поставщиков оружия на Евромайдан». Заголовки «Комсомольской правды» еще более негативны: «Боевики Евромайдана ночью атаковали “Беркут” и похитили двух милиционеров», «Евромайдан» засыпали долларами», «Госпереворот на Украине вступил в решающую стадию».

Как формировалось отношение к событиям на Украине в текстах российских СМИ можно увидеть на примере заявления главы комитета Госдумы РФ по международным делам Алексея Пушкова, который также является автором и ведущим программы «Post Scriptum» на канале «ТВ Центр», в эфире канала «Россия 24»: «Трехмесячный “гражданский протест”, как нам его изображают средства массовой информации на Западе, не может держаться, если он только не будет организован, проплачен и хорошо профинансирован. То есть это не гражданский протест, это политическая операция, хорошо подготовленная» [10].

После событий, произошедших 19-20 февраля, оценки «Евромайдана» в СМИ приобретают резко критический характер: «Смена власти в стране произошла после длившихся три месяца акций протеста в Киеве, которые получили название “Евромайдан”. В январе протесты переросли в массовые беспорядки, а в феврале – в вооруженные столкновения радикалов с милицией» [11].

Концепту «Евромайдан» изначально придавался нейтральный смысл мирной акции протеста, затем постепенно произошла трансформация в сторону отрицательной оценки как организаторов и участников акции, так и самого феномена «Евромайдан». Для подробного анализа этой трансформации можно использовать следующие конструкции, формировавшие номинативное поле концепта «Евромайдан»:

1. Студенческий Евромайдан – мирные акции протеста – митинги – манифестации – беспорядки – вандализм – столкновения с «Беркутом» – боестолкновения – бандитизм – вооруженный захват власти – госпереворот.

2. Сторонники – участники – митингующие – активисты – самооборона – зачинщики беспорядков – футбольные ультрас – провокаторы – националистические группировки – неонацистские группировки – праворадикальные экстремистские объединения – боевики – незаконные вооруженные формирования Евромайдана.

После февральского госпереворота в Киеве основные события и соответственно интерес СМИ переместились из столицы в регионы. Лозунги и требования Евромайдана, действия участников госпереворота поддерживали в западной части Украины, в то время как на юго-востоке страны росло протестное движение. По аналогии с «арабской весной» (волна протестных движений и революций, охватившая страны Африки и Ближнего Востока) события на юго-востоке стали называть «русской весной». Автором этого концепта стал журналист и политический деятель Егор Холмогоров, опубликовавший на странице своего «Живого журнала» комментарий к митингам в Одессе, Севастополе и Керчи: «В трех Городах-Героях Русского Черноморья началась “Русская весна”» [12]. Позже автор объяснил, что подразумевает под этим понятием: «Что такое русская весна? Это восстание русского и русскоязычного народа на Украине против не только текущей майданно-бандеровской хунты имени Турчинова – Яценюка, но против всей политики насильственной украинизации, продолжавшейся всю четверть века незалежности» [13].

Дальнейшему распространению понятия «русская весна» способствовал также одноименный информационный Интернет-ресурс.

Ряд событий, освещавшихся в СМИ, создали ментальный образ этого понятия. Так, байкеры «Ночные волки» устроили автопробег «Русская весна» в поддержку митингов в юго-восточной части Украины. [14] «Российская газета» писала 3 марта: «События минувших выходных на Украине уже назвали “Русской весной” – почти во всех городах юга и востока страны прошли митинги против киевской власти. Самой популярной символикой на собраниях противников “Евромайдана” стал российский триколор, во многих городах он поднимается и над зданиями администраций. Жители требуют проведения референдума о статусе своих городов» [15]. В «Комсомольской правде» появляется следующее объяснение концепта: «С самого начала “Русской весны”, как здесь называют митинги против политики самопровозглашенной власти в Киеве, это были самые мощные народные выступления. Люди выступают против политических репрессий киевской хунты и за референдум, который должен дать юго-востоку Украины большую самостоятельность, а также повысить статус русского языка до второго государственного. Митингующие выступают за союз с Россией и против политической цензуры (отключения российских телеканалов). Собравшиеся на митинги отказываются признавать готовящиеся на Украине выборы президента» [16]. На Интернет-портале газеты публикуются следующие материалы: «“Русская весна” в Донецке и Крыму: своих не сдаем, в

чужих не стреляем, восток Украины захлестнула вторая волна “Русской весны”, против “Русской весны” НАТО развернуло “весенний шторм”».

Проанализировав материалы таких порталов, как «Lifenews», «Вести.ru» и РИА «Новости», активного использования термина «Русская весна» обнаружить не удалось. Скорее всего, это связано с некорректным для российского общества сравнением «арабской и русской весен», а также с жестоким подавлением пророссийских протестов в Харьковской, Одесской, Днепропетровской, Запорожской, Херсонской, Николаевской областях и перерастанием протестных движений в открытый вооруженный конфликт, а затем и в настоящую войну в Луганской и Донецкой областях.

Не будем забывать, что согласно опросу, проведенному по заказу BBC международной социологической службой «GlobeScan»: «Россия – единственная из стран, где большинство опрошенных (43%) негативно отнеслось к ближневосточным революциям» [17]. Поэтому и сравнение «Русская весна» потерпело коммуникативную неудачу.

Период украинского кризиса, связанный с воссоединением России и Крыма, отражается в российских СМИ общим концептом «защита». Это защита русскоязычного населения от националистов, пришедших к власти в Киеве, защита культурных и исторических ценностей славянских народов, защита российских геополитических интересов в черноморском регионе.

В ходе подготовки крымского референдума был сформирован концепт, который можно назвать историческим: «Воссоединение Крыма с Россией». Впервые такая формулировка прозвучала в постановлении Верховного Совета Крымской АР о назначении референдума на 16 марта [18] и была подхвачена отечественными СМИ. Новый концепт, сформировавшийся в официальных документах, заменил собой так и не закрепившиеся выражения: присоединение к России и вхождение в состав России.

Также в период ведения боевых действий на юго-востоке Украины новые смыслы приобрели следующие концепты:

- «самооборона» – теперь это люди, защищающие территории, объявившие о необходимости федерализации;
- «самопровозглашенные власти» – теперь речь идет о создании Донецкой и Луганской Народных Республик.

Георгий Почепцов, специализирующийся на изучении информационных войн, отмечает еще одно уникальное событие: «С военной точки зрения Крым оказался крипто-операцией. В рамках ЦРУ есть термин deniable operation, то есть отрицаемая операция. Это действия спецслужб, которые не могут выводить на их страну, поскольку все приметы происхождения военных “стерты”. Отсюда фраза Путина “вежливые люди” и ироническая фраза украинских СМИ “зеленые человечки” для описания этих солдат» [19]. Коммуникационная важность трансформации «неизвестные вооруженные люди – самооборона – российские солдаты – зеленые человечки – вежливые люди», по его мнению, «оказывается самым ярким примером того, что данная информационная операция лежит в области смысловой войны, то есть интерпретаций и реинтерпретаций

происходящего. Чужие солдаты есть, но от того, как вы их назовете, возникает, как следствие, и вся структура аргументации» [19].

Ричард Докинз, автор понятия «мем», сравнивает его с геном, который размножается путем копирования, это «репликатор, существительное, которое отражает идею о единице передачи культурного наследия или о единице имитации» [20].

Появление термина «Вежливые люди» называют случайным Интернет-мемом: «Лично мне просто приглянулось выражение “вежливо” в отношении неизвестных лиц, которые захватывают стратегические объекты, формально не раскрывая своего инкогнито, поэтому в порядке шутки (так как все в Крыму прекрасно понимали, кто это и откуда) в стиле “но мы-то с вами знаем кто – это”, употребил пару раз выражение “вежливые люди”, без всякой задней мысли, что это будет иметь хоть какие-то последствия, кроме смешков у нескольких читателей, которые, возможно, обратят внимание на понравившееся мне выражение» [21], – вспоминает автор Борис Рожкин.

Филолог Юлия Щурина так объясняет эффект мгновенной популярности этого мема: «Интернет-мем “вежливые люди”, родившийся после этих событий, по-прежнему не теряет рейтингов в блогах и продолжает набирать популярность. Это, пожалуй, первый в новейшей истории мем федерального значения, который употребляют все, от Интернет-пользователей и журналистов до известных политиков». В дальнейшем термин используется в СМИ, министром обороны С. Шойгу и даже президентом В. Путиным. На наш взгляд в данном случае налицо преобразование Интернет-мема в полноценный концепт. После того, как Владимир Путин во время ежегодной «прямой линии» подтвердил, что это были российские военнослужащие, стал формироваться конечный смысл концепта. Как отмечают военные эксперты и журналисты, «выражение “вежливые люди” постепенно становится новым символом российских Вооруженных сил» [22].

С развитием вооруженного конфликта на юго-востоке Украины продолжается следующая трансформация: лидеры оппозиции – лидеры Майдана – самопровозглашенные киевские власти – нелегитимные власти – клика, захватившая власть – киевская хунта.

Вот как на примерах заголовков материалов ВГТРК происходила эта трансформация: «Украинская оппозиция собирает майдан», «Кураторы Евромайдана обманом завлекают на митинг студентов и бомжей», «Майдан с восторгом принял новость о соглашении президента и оппозиции», «Националистическая революция на Украине свершилась, но не закончилась», «Жители Мариуполя вышли на митинг против киевской хунты».

Формирование концепта «киевская хунта» напрямую связано с началом антитеррористической операции на юго-востоке Украины, а также формированием в украинском медиапространстве образа «митингующие юго-востока – сторонники федерализации – сепаратисты – террористы».

В толковом словаре приведено три определения понятия «хунта»: [исп. junta – букв. собрание, объединение]. 1. Название различного рода союзов и объединений в странах с испанским языком (Испании, большинстве стран Ла-

тинской Америки). 2. Исполнительный правительственный орган власти в некоторых латиноамериканских странах (как правило, оказавшийся у власти в результате государственного переворота). 3. неодобр. Группа заговорщиков, незаконно захвативших власть и правящих диктаторскими методами» [23].

Частоту использования концепта «киевская хунта» можно проследить на примерах заголовков материалов «Комсомольской правды»: 6 апреля: «Донецк, Луганск и Харьков взбунтовались против киевской хунты», 17 апреля: «Киевская хунта бьется в агонии, убивая себя своим собственным страхом», 1 мая: «Киевская хунта в преддверии выборов тренируется, как подавлять беспорядки», 14 мая: «Киевская хунта переложила свой позор на солдат».

А вот заголовки материалов «LifeNews»: 3 мая: «Песков: У киевской хунты руки уже по локоть в крови», 17 мая: «Харьков встретил киевские власти криками “Хунту долой!”», 3 августа: «Вячеслав Пономарев: “Украина скоро скажет “нет” киевской хунте”».

Наконец, материалы ВГТРК были озаглавлены: 28 марта: «Жители Мариуполя вышли на митинг против киевской хунты», 15 апреля: «Жириновский надел форму полковника, потому что переоделась “хунта в Киеве”», 5 мая: «Киевская хунта пытается поставить Славянск на колени».

Заметная трансформация произошла и с терминологией, связанной с жителями Донбасса. Исследователи также отмечают уже описанное нами преобразование: «сторонники федерализации» в начале конфликта – «ополченцы» с конца апреля.

В июне в СМИ закрепляется концепт «Новороссия» – 10% сюжетов ТВ и около 7% материалов новостных лент, что, скорее всего, связано с достаточно широко освещавшимся в СМИ событием – объединением ДНР и ЛНР в конфедеративный союз [24]. Здесь мы видим возрождение исторически существовавшего концепта: «Новороссия – название южной части Украины до 1917 г., вошедшей в состав Российской империи в 1764 г. и включавшей в себя [бывшие] Екатеринославскую, Херсонскую, а после присоединения Крыма – также Таврическую губ.; также – Новая Россия» [25]. Этот концепт был широко подхвачен в социальных сетях. Его распространению способствовало создание одноименного новостного Интернет-портала.

Частично эволюцию используемой риторики в этот период по отношению к сторонам конфликта на юго-востоке Украины проанализировали в информационно-аналитической компании «Медиалогия» [26]. Согласно их подсчетам, за период с февраля по июль 2014 г. ежемесячно новостные ленты заполняют более 6 тысяч материалов, посвященных кризису на Украине. На телевидении выходит более 4 тысяч сюжетов. Анализируются такие часто упоминаемые понятия, как: «Правый сектор», «карательная операция», «фашисты», «сторонники федерализации», «ополченцы», «хунта».

Следует отметить, что телевизионные материалы более эксцентричны, в то время как эмоциональная окраска в репортажах информационных агентств более сдержанная. Особую эмоциональную окраску в сюжетах российских телекомпаний и проведение исторических параллелей с реалиями Великой Отечественной войны отметили в материале русской службы BBC: «Одной из основ-

ных задач российского телевидения при освещении событий на Украине стала попытка приравнять нынешние украинские власти и их сторонников к фашистам» [27].

Технологический прогресс, конвергентные возможности новых медиа и массовое потребление достижений ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) позволяет сегодня вести интенсивную информационную борьбу в любых масштабах. При этом используется так называемый конструкционистский подход, выявляющий механизмы формирования в общественном сознании наиболее значимых представлений о проблемах социума.

Формирование концептосферы украинского политического кризиса сопровождалось созданием смысловых опор – фреймов. С точки зрения когнитивной лингвистики особый интерес для дальнейших разработок в этой области будет представлять «сценарий» в его классическом когнитивном понимании. «Существенные для проведения рассуждений тематические структуры или сценарии вызываются из памяти с помощью ключевых слов или ценных для этих рассуждений идей» [28], – пишет Марвин Минский.

Созданный универсальный код концептосферы «Украинского политического кризиса» в целом и его участников в частности сформировал в российских СМИ устойчивую идеологическую платформу, успешно вербализованную в сознании масс. Это позволило на равных вести информационную войну с англо-саксонским типом мышления (индивидуализм, исключительность, прагматизм) и его методом подачи материалов (рассказ о частных случаях как тенденциях, создание «альтернативных реальностей» в духе постмодернизма).

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Изменения на глобальной карте медиакоммуникаций-2014: рейтинги России и Украины заметно выросли. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.public.ru/global_map_2014/ (режим доступа – свободный).

2. *Шитов А.* Власти США впечатлены работой российских СМИ по кризису на Украине. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://itar-tass.com/mezhdunarodnaya-panorama/1378922 (режим доступа – свободный).

3. *Венедиктов А.* Интервью с гостем радиостанции «Эхо Москвы» Сергеем Глазьевым. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.echo.msk.ru/programs/beseda/1149900-echo/ (режим доступа – свободный).

4. Медведев назвал «лукавством» заявления Киева о готовности интеграции. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://ria.ru/economy/20130919/964477456.html#13823561989041&message=ready&relto=login (режим доступа – свободный).

5. Хештег «Евромайдан» возглавил список трендов Twitter. [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.segodnya.ua/politics/society/heshteg-evromaydan-vozglavil-spisok-trendov-twitter-476889.html (режим доступа – свободный).

6. *Санин Г.* Майдан не за нежности. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.itogi.ru/polit-tema/2013/49/196452.html (режим доступа – свободный).

7. Сторонники евроинтеграции в Киеве начали движение к месту митинга. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://ria.ru/world/20131124/979321971.html#ixzz3ANNYy3lZ (режим доступа – свободный).

8. Тема: «Евромайдан» в Киеве. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://ria.ru/trend/kiev_ meeting_dispersal_30112013/#ixzz3ANOvZEyN (режим доступа – свободный).

9. *Рожков Е.* Украинская оппозиция собирает майдан. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=1159157 (режим доступа – свободный).

10. Алексей Пушков: радикальному крылу оппозиции не нужен компромисс. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.vesti.ru/videos?vid=578396 (режим доступа – свободный).

11. *Жмуцкий Д.* Рада назначит правительство оппозиционеров и «революционеров». [Электронный ресурс]: Доступно на: URL: http://ria.ru/world/20140227/997220058.html#ixzz3ASiEUdx1 (режим доступа – свободный).

12. *Холмогоров Е.* Города Герои – начало «Русской Весны». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://holmogor.live-journal.com/6161827.html (режим доступа – свободный).

13. *Холмогоров Е.* Русская Весна. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://100knig.com/egor-xolmogorov-russkaya-vesna-osnovnye-teksty/ (режим доступа – свободный).

14. Байкеры «Ночные волки» проведут автопробег по востоку Украины и Крыму Весны. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://ria.ru/society/20140228/997534062.html (режим доступа – свободный).

15. *Дульман П.* В Харькове началась «Русская весна» [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.rg.ru/2014/03/03/harkov.html#/2014/03/03/harkov.html (режим доступа – свободный).

16. *Грачев И.* Донецк, Луганск и Харьков взбунтовались против киевской хунты. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.kp.ru/daily/26216.7/3099903/ (режим доступа – свободный).

17. Опрос Би-би-си: только россияне против «арабской весны». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.bbc.co.uk/russian/international/2011/12/111213_arab_spring_global_poll.shtml (режим доступа – свободный).

18. Парламент Крыма принял постановление «О проведении общекрымского референдума». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.rada.crimea.ua/news/06_03_2014_1 (режим доступа – свободный).

19. *Почепцов Г.Г.* Информационные операции и Крым: причины и следствия. Часть 2. // ПСИ-Фактор. 2014. 4 июня. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://psyfactor.org/psyops/infowar_krym2.htm (режим доступа – свободный).

20. *Докинз Р.* Эгоэстичный ген. / Пер. с англ. Н. Фоминой. М: АСТ: CORPUS, 2013. С.112.

21. *Рожкин Б.* Крым – о происхождении мема про «вежливых людей» // ИА REX. 2014. 23 марта. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.iarex.ru/articles/46396.html (режим доступа – свободный).

22. «Вежливые люди» как новый образ Российской армии // РИА Новости. 2014. 16 мая. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://ria.ru/defense_safety/20140516/1007988002.html (режим доступа – свободный).

23. *Крысин Л.П.* Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2008. 944 с.

24. *Добкина Е., Опалев С., Рустамова Ф.* Больше не хунта: как поменялась риторика госканалов об украинском кризисе // РБК. 2014. 1 июня. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://top.rbc.ru/politics/01/07/2014/933931.shtml (режим доступа – свободный).

25. *Фасмер М.* Этимологический словарь русского языка. В 4 томах. Том 3. Муза-Сят. М.: Прогресс, 1987. С.78.

26. *Добкина Е., Опалев С., Рустамова Ф.* Больше не хунта: как поменялась риторика госканалов об украинском кризисе // РБК. 2014. 1 июня. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://top.rbc.ru/politics/01/07/2014/933931.shtml (режим доступа – свободный).

27. Украинский конфликт: телевизионная война слов. По материалам BBC Monitoring // Русская служба BBC. 2014. 11 авг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2014/08/140810_ukraine_conflict_ tv_language.shtml?postId=120105231 (режим доступа – свободный).

28. *Минский М.* Фреймы для представления знаний. М.: Мир, 1979. 213 с.

СПЕЦИФИКА МАНИПУЛЯТИВНОГО ВЛИЯНИЯ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ

Р.Р. Газизов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент
E-mail: gazizov-da@rambler.ru

Аннотация: технологии манипулирования становятся распространенным явлением в масс-медиа. За последнее время они превратились в один из основных способов регулирования конфликтов и снятия социальной, политической напряженности. Манипуляции стали важным элементом современных общественных отношений, что актуализирует необходимость их исследования как в научно-теоретическом, так и практико-прикладном аспектах.

Ключевые слова: манипулятивные технологии, масс-медиа, общенациональные СМИ.

Summary: manipulative technologies become commonplace in mass media. In recent years they have become one of the main methods of conflict management and removal of social, political tensions. Manipulation have become an important element of modern public relations, which are updated as the need for their research in the scientific and theoretical and practical-applied aspects.

Keywords: manipulative technology, media, national media.

Под манипуляцией автор понимает технологию управления и воздействия масс-медиа на собственную аудиторию с целью навязать определенные представления, установки и модели поведения, выгодные инициатору манипулятивного акта.

На фоне отмеченных процессов возникает необходимость изучения этих явлений, что позволяет с новой точки зрения взглянуть на многие факты и события и оценить их. Освободившись от навязываемых стереотипов и конструируемой реальности, появляется возможность адекватно оценивать происходящие процессы.

Исследование основано на изучении контента ведущих общенациональных СМИ России: «Известия», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец». Хронологические рамки: июль-август 2014 г. Изучению подвергались разделы, рубрики и отдельные публикации, соответствующие следующим индикаторам: внутренняя политика, международные события, общество, Наличие данных индикаторов в заголовке, тексте, их соответствие теме и проблеме материала являлись основанием для анализа. Проанализировано свыше 90 медиатекстов. Обращалось внимание на характер подачи массовой информации, главным образом – на применение методик тенденциозной интерпретации событий.

Анализ показывает, что в своем коммуникативного воздействия не предполагают создание принципиально нового события. Речь может идти лишь о расстановке нужных акцентов в отношении уже имеющегося мнения аудитории.

Установлено, что медиаманипулирование определяется комбинацией технологий. Так, проведенное исследование выявило наиболее частотные в медиасистеме манипулятивные технологии: выборочный подбор, перенос авторитета, наклеивание ярлыков, использование слов, относящихся к основным ценностям общества, исторические аналогии. Теоретико-методологическая основа исследования базируется на разработках И.М. Дзялошинского [1], В.П. Шейнова [2], Г.В. Грачева и И.К. Мельника [3].

«Перенос авторитета». Суть метода: перенос престижа или влияния популярного лица на пропагандируемую идею или событие. В медиапрактике доминирование технологии связано с высоким уровнем использования информационного ресурса лидерами страны, более всего – президентом России В.В. Путиным, премьер-министром Д.А. Медведевым. СМИ апеллируют и к авторитету некоторых других высших руководителей страны: руководителя Администрации Президента РФ С.Б. Иванова, председателя Государственной Думы РФ С.Е. Нарышкина (более всего – редакции газет: «Известия», «Ком-

мерсантъ»); министра обороны РФ С.К. Шойгу, мэра г. Москвы С.С. Собянина (более всего – редакции газет: «Комсомольская правда», «Московский комсомолец»), что, безусловно, объясняется их сходными типологическими свойствами. Эффективность метода обусловлена высоким уровнем доверия к представителям данной группы, их высоким социальным статусом, личными достоинствами.

Выборочный подбор информации. Российские СМИ используют специальный подбор и использование и преимущественно применяют факты, являющиеся выгодными с точки зрения скрытого влияния на массовое сознание. Подобные тенденции свойственны также рекламе, избирательным технологиям, иным социально-политическим процессам.

Ценностно-эмоциональное манипулирование. Использование слов, относящихся к основным ценностям общества и убедительных без дополнительной информации. Применяя данную технологию, внимание СМИ обращено к таким индикаторам, как дом, семья, демократия, здоровье.

Метод исторических аналогий представляет собой конструирование метафор, программирующих объект воздействия. Его частотность объясняется тем, что в истории почти всегда можно найти необходимый пример относительно рассматриваемой проблемы.

Анализ показал, что своеобразие манипулятивных медиаподходов определяется двумя ключевыми факторами: во-первых, общими политическими условиями в стране; во-вторых, информационной политикой самого масс-медиа, его учредителя, их желанием и умением оказать влияние на общественно-политическую ситуацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Дзялошинский И.М.* Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика. 2005. № 1. С. 29-54.

2. *Шейнов В.П.* Манипулирование сознанием. Минск: Харвест, 2010. 768 с.

3. *Грачев Г.В., Мельник И.К.* Манипулирование личностью. М.: Изд-во Эксмо, 2003. 384 с.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-СМИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

А.Н. Гильманова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: boss1001@yandex.ru

Аннотация: типологическая модель Интернет-СМИ Татарстана на наш взгляд состоит из трех самостоятельных элементов: а) самостоятельные Интернет-издания, не имеющие печатных версий; б) Интернет-версии традиционных СМИ: газеты, телевидение, радио, информационные агентства; в) кор-

поративные и муниципальные Интернет-СМИ. В каждом из сегментов действуют СМИ на русском и татарском языках.

Ключевые слова: Интернет-СМИ, сайт газеты, радио, информационного агентства, корпоративные СМИ.

Summary: in our opinion a typological model of Tatarstan Internet media consists of three independent elements: a) an independent Internet publication, which haven't printed versions; b) the Internet version of the traditional media: newspapers, television, radio, news agencies; c) corporate and municipal Internet media. There are the media in Russian and Tatar languages in each segment.

Keywords: Internet media, newspapers, radio, news agencies, corporate media.

В Республике Татарстан функционирует развитая система массовой информации. Всего в Татарстане работают 768 СМИ, 122 из них издаются на татарском языке [1].

Традиционные СМИ стремятся к «диагональной модели роста» [2, С.50], при которой расширяются информационные каналы распространения контента. Интернет рассматривается как одна из информационных платформ для доступа к массовой аудитории.

По данным Министерства информатизации и связи РТ, в Татарстане уровень проникновения услуг широкополосного доступа в сеть Интернет достиг 70%. Количество пользователей Интернета составляет более 2,6 млн. абонентов, из них более 1 млн. 282 тыс. – абоненты широкополосного доступа (ШПД) в сеть Интернет по технологиям xDsl, Ethernet, Wi-Fi, WiMax, 3G, 4G.

Татарский сегмент Интернета, Татнет, составляет порядка девяти с половиной тысяч сайтов, форумов, блогов. Наиболее популярны 1 700, около 400 Интернет-проектов из них – на татарском языке.

Типологическая модель Интернет-СМИ Татарстана, на наш взгляд, состоит из трех самостоятельных элементов: а) самостоятельных Интернет-изданий, не имеющих печатных версий; б) Интернет-версий традиционных СМИ: газет, телекомпаний, радиостанций, информационных агентств; в) корпоративных и муниципальных Интернет-СМИ. В каждом из сегментов действуют СМИ на русском и татарском языках. К наиболее рейтинговым Интернет-СМИ можно отнести: «Бизнес online», «Татар-информ», «kazanfist.ru», «intertat.ru», «innovannews.ru», «tatcenter.ru», «kazan24.ru».

К самостоятельным Интернет-СМИ, не имеющим печатных версий, можно отнести газету «Бизнес online» (http://www.business-gazeta.ru/). Проект стартовал в 2008 г., в первый же год существования он выбился в лидеры среди СМИ. Учредителем газеты является ООО «Бизнес Медиа Холдинг». В «Бизнес online» привлекаются известные в республике журналисты, на сайте газеты поднимаются актуальные для общества, а главное – запретные для государственных СМИ темы: клановость политической элиты республики, коррумпированность бизнеса. Издание является экономически успешным и самостоятельным, в состав его учредителей не входят государственные структуры и крупные бизнес-

группы. По данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», в Топ-30 самых цитируемых федеральных Интернет-ресурсов за май 2014 г. газета «Бизнес online» занимала 13 место, а в рейтинге самых цитируемых региональных СМИ по Татарстану за 1 квартал 2014 г. газета «Бизнес online» на первом месте [3].

На втором месте по цитируемости информационное агентство РТ «Татар-информ» (http://www.tatar-inform.ru/). «Татар-информ» работает на республиканском информационном рынке более 20 лет. Ежедневно, 24 часа в сутки, «Татар-информ» производит до 250 информационных сообщений на русском, до 40 оригинальных – на татарском (собственная информация, не повторяющая русскоязычную версию, в том числе на латинице для татар, проживающих в странах Дальнего зарубежья) и около 25-30 на английском языках. В целом за месяц прочитывается около 1 млн. материалов агентства. Учредителем ИА «Татар-информ» является государственная организация ОАО «Татмедиа». В рейтинге самых цитируемых региональных СМИ по Республике Татарстан за первый квартал 2014 г. ИА «Татар-информ» занимало второе место.

Редакция республиканской электронной газеты «Intertat.ru» является первым Интернет-изданием Татарстана и создана в 2002 г. В составе редакции действуют самостоятельные русская и татарская редакции. Работает версия газеты на латинице для татароязычных диаспор, проживающих за рубежом. Учредителем СМИ является ОАО «Татмедиа».

Среди Интернет-версий традиционных СМИ в Татарстане лидируют издания: «Челнинские известия» (www.chelny-izvest.ru), «Вечерняя Казань» (http://www.evening-kazan.ru/), «Комсомольская правда-Казань» (http://kazan.kp.ru/), «Челны ЛТД» (http://www.chelnyltd.ru/), «Аргументы и Факты-Казань» (http://www.kazan.aif.ru/), «Казанские ведомости» (http://www.kazved.ru/), «Открытое информационное агентство» (http://openin-form.ru/about/), «Новая Кама» (http://www.elabuga-rt.ru/), «Зеленодольская правда» (http://zpravda.ru/), телекомпания «Эфир-24» (http://www.efir24.tv/).

Сайт газеты «Челнинские известия» входит в четверку самых цитируемых изданий Татарстана. Является старейшим городским изданием. Выходит с декабря 1930 г. Учредитель – ОАО «Татмедиа», 90% тиража газеты распространяется по подписке.

Газета «Вечерняя Казань» – одно из первых независимых изданий в Республике Татарстан. Издается с 1979 г. Учредители: ООО «Издательский дом “Вечерняя Казань”», ООО «Редакция газеты “Вечерняя Казань”». Общий тираж – 20 700 экземпляров, подписной тираж: 20 400 экземпляров. Сайт газеты зарегистрирован как электронное СМИ.

«Эфир-24» – это сайт круглосуточного информационного телеканала, который каждый день транслирует новости Казани и Республики Татарстан. Зона охвата распространяется на Казань, Набережные Челны, Нижнекамск, Альметьевск и другие города Татарстана.

Следующим самостоятельным элементом типологической модели Интернет-СМИ Татарстана, на наш взгляд, являются корпоративные и муниципальные Интернет-СМИ.

Муниципальные СМИ, газеты, радио, телеканалы районов РТ, входят в медиахолдинг ОАО «Татмедиа»: 99 республиканских, городских, районных газет, 94 сайта СМИ РТ в сети Интернет, 25 городских и районных телеканалов, 13 городских и районных радиостанций.

Корпоративные СМИ активно развиваются в Казани, Набережных Челнах, Альметьевске и Нижнекамске. Этот сегмент прессы в Татарстане сосредоточен вокруг крупных нефтехимических предприятий. Большая часть корпоративных СМИ издается в при градообразующих предприятиях и преобразовались в городские СМИ из заводских многотиражек. К таким изданиям мы относим СМИ ОАО «Татнефть» (http://www.tatneft.ru): журнал «Нефть и газ», «Нефтяная газета»; ОАО «Нижнекамскнефтехим» (http://www.nknh.ru): газета «Нефтехимик», ведомственная телевизионная студия «Нефтехим» (выпуск телепрограммы «Неделя»), радио «Ретро FM-Нефтехим» 105,1 (новости на русском и татарском языках); ОАО «КамАЗ» (http://www.kamaz.ru): газета «Вести КамАЗа», журнал «КамАЗ», телепрограмма «Вести КамАЗа»; ОАО «Татэнерго» (http://www.tatenergo.ru) – газета «Наша энергия».

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИК

1. Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://tatmedia.tatarstan.ru/rus/report.htm (режим доступа – свободный)

2. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 336 с.

3. Информационно-аналитическая система Медиалогия. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3053/33/2014/1/ (режим доступа – свободный)

ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ПО КУРСУ «ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

М.А. Городничева,
Московский институт телевидения и радиовещания «Останкино», доцент
E-mail: marisat@yandex.ru

Аннотация: статья посвящена формированию понятийно-терминологического словаря по курсу «Деловая журналистика». Автор рассматривает дискуссионные вопросы терминологии и делится методическими наработками.

Ключевые слова: деловая журналистика, понятийно-терминологический аппарат, глоссарий, жанр, типология.

Summary: this article is devoted to the forming of the conceptual and terminological glossary for the course "Business Journalism". The author considers debatable questions of terminology and shares methodical practices.

Keywords: business journalism, conceptual and terminological apparatus, glossary, genre, typology.

Деловая пресса занимает значительный сегмент в системе отечественной периодики, в последнее десятилетие динамично развиваются и электронные СМИ деловой направленности: телевидение, радиовещание, Интернет-издания. Потребностью в профессиональных кадрах для деловой журналистики вызвано внедрение в ведущих вузах страны соответствующих специализаций и учебных дисциплин.

В 2010 г. автором была подготовлена учебная программа курса «Деловая журналистика», цель которого – сформировать у студентов системное представление о деловой журналистике, ее истории, типологии, менеджменте, основных тенденциях развития современных деловых СМИ и выработать подходящие практические умения и навыки. С 2013 г. «Деловая журналистика» читается студентам 4-го курса Московского института телевидения и радиовещания «Останкино».

В процессе преподавания дисциплины «Деловая журналистика» обнаруживается ряд терминологических проблем, связанных с многообразием определений и вариантов типологии деловой прессы (исследователи деловой журналистики приводят различные трактовки: А.А. Грабельников, С.Г. Корконосенко, Д.А. Мурзин, В.В. Тулупов, В.С. Кулев, И.В. Зиновьев и другие). Подготовка кандидатской диссертации на тему «Нижегородская деловая пресса на современном этапе: начало XXI в.» (защищена в 2009 г.) помогла нам систематизировать теоретические знания, уточнить и выработать собственные ключевые определения, описывающие феномен деловой журналистики.

Первая лекция дисциплины «Деловая журналистика» традиционно посвящается определению основных понятий – важно с самого начала сформировать для студентов терминологическое «поле» курса. Следует отметить, что курс «Деловая журналистика» преобразован в формат лекций-презентаций, так как визуальное восприятие информации вкупе с «речевой» работой преподавателя помогает усвоению объемного теоретического материала. Итак, просматривая и проговаривая слайды, мы движемся от определения корневых слов *«дело»*, *«деловой»* (сравниваем несколько определений в известных толковых словарях, энциклопедиях) к *«деловой журналистике»*.

С помощью схем и других видов инфографики показываем взаимосвязь понятий «деловая журналистика» и «бизнес-журналистика», «экономическая журналистика». Для расширения кругозора и углубления понимания, даем определения англоязычных терминов *business press*, *trade press*, *professional press*.

До сих пор в отечественной теории и практике журналистики не существует общепринятого определения понятия «деловая пресса». С. Корконосенко, ав-

тор вузовского учебника «Основы журналистики», дает следующее определение феномену деловой прессы: «Деловая пресса – печать, освещающая солидный бизнес и предназначенная для него» [1]. Подобная формулировка выглядит не совсем точной, аудитория деловых изданий обозначена слишком узко, к тому же возникает вопрос, что считать «солидным» бизнесом, означает ли это, что даже частные предприниматели не включаются в аудиторию этих изданий. Близкую С.Г. Корконосенко позицию занимает А.А. Грабельников. «Деловая пресса, – считает А.А. Грабельников, – рассчитана на аудиторию, состоящую из бизнесменов, деловых людей» [2].

И.В. Зиновьев представляет деловую журналистику как «деятельность, связанную с распространением экономической информации и анализом экономических проблем в печатных и электронных СМИ» [3]. К деловой прессе данный автор относит издания, освещающие жизнь бизнеса, важнейшие события в стране и их влияние на деловой мир, изменения в сфере экономики. Другие исследователи, такие, как Я.Н. Засурский, Д.А. Мурзин, В.С. Кулев, понимают деловую прессу более широко, относя к ее аудитории, «как правило, образованных, социально активных людей, работающих во всех сферах народного хозяйства, в науке (в первую очередь прикладной) и на государственной службе»; среди читателей деловой прессы, с их точки зрения, также немало студентов вузов [4]. Последняя точка зрения, расширенное толкование понятия «деловая пресса», представляется нам более обоснованной. Информация в деловой прессе «не ограничивается вопросами экономики и политики, любая информация, способная привести в движение рынки труда, капитала и товаров, становится деловой» [5].

Запомнить многочисленные определения студенту сложно, к тому же перегрузка терминологией нецелесообразна, поэтому в итоге мы даем авторское определение, на которое опираемся в курсе:

«*Деловая пресса (СМИ)* – это пресса (СМИ), основным содержанием которой (-ых) является экономическая информация, рассчитанная прежде всего на деловую аудиторию».

Соответственно, «*деловая журналистика* – деятельность, связанная со сбором, обработкой и распространением экономической информации и анализом экономических проблем в печатных и электронных СМИ, нацеленная прежде всего на деловую аудиторию».

Далее возникает еще один дискуссионный вопрос: типология деловых СМИ. За основу мы берем определение понятия «типология», предложенное А.И. Акоповым и Е.А. Корниловым:

«Типология – это историко-теоретическое системное описание изданий по типоформирующим факторам, их классификация, анализ взаимоотношений, связей между подвергнутыми классификации изданиями в пределах данной системы» [6].

Наиболее приемлемым толкованием понятия «тип» мы считаем следующее:

«*Тип издания* – модель группы изданий, содержащая в себе наиболее характерные особенности, качества и свойства, присущие каждому печатному органу из этой группы в отдельности» (А.А. Кажикин) [7].

Стоит отметить, что в последние годы на телевидении и радио обнаружилась тенденция к замене понятия «тип» словом «формат» (которое в сфере печатных СМИ обозначает размер газетного или журнального листа), и это также нуждается в дополнительных разъяснениях.

В качестве типоформирующих признаков деловой прессы мы выделили:

- Целевое назначение (которое определяет проблематику издания);
- Аудитория;
- Дизайн (оформление);
- Характер и объем рекламы;
- Язык и стиль подачи информации.

Далее мы рассматриваем различные подходы к типологии деловых изданий (А.А. Грабельников, Д.А. Мурзин, А.В. Еременко, В.Я. Сергачев, В.С. Кулев, Е.И. Мордовская, Б.Н. Головко, Д.П. Гавра и другие), при этом подчеркивая и выделяя основные дискуссионные моменты: является ли деловая пресса качественной по определению, относятся ли к деловым СМИ рекламные, корпоративные, профессиональные, отраслевые (разные исследователи по-своему решают этот вопрос).

Подытоживаем теоретические изыскания собственной уточненной концепцией: деловые СМИ делятся *на два вида* – универсальные и специализированные (последние включают ряд отраслевых и профессиональных изданий). При этом рекламно-справочные, корпоративные и деловые издания, с нашей точки зрения, – разные типы прессы (так как у них различное целевое назначение).

Для описания реалий современной медиапрактики мы вводим понятие *типологический гибрид* – СМИ, в котором соединяются черты разных типов, например: деловое + молодежное («Ведомости для вузов»), деловое + общественно-политическое («Коммерсантъ»), деловое + женское («Forbes Woman») и другие.

Еще один сложный терминологический вопрос – журналистские жанры. На лекциях мы даем проверенное временем и используемое рядом исследователей (А.А. Тертычный, М.Н. Ким) определение:

«Журналистские жанры – устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» [8, 9]. Однако данное определение нуждается в корректировке применительно к сфере теле- и радиожурналистики.

Классификация журналистских жанров является весьма неоднозначной. Мы пытаемся представить студентам разнообразие современных концепций (А.А. Тертычный, Г.В. Лазутина и С.С. Распопова, Л.Е. Кройчик), однако, приходим к выводу о том, что популярная концепция, сложившаяся еще в советское время («три кита»: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры), является наиболее понятной и простой для запоминания. Конечно же, необходимо корректировать эту концепцию в соответствии

с требованиями сегодняшнего дня и специализациями «Тележурналистика» и «Радиожурналистика», дополнять новыми жанрами («журналистское расследование», «рейтинг», «ток-шоу», «реалити-шоу» и другие).

В деловой прессе, как и в отечественной журналистике в целом, наблюдается такое явление, как размывание границ между жанрами журналистики (особенно в газетах «Коммерсантъ», «Ведомости»), появление новых их разновидностей, отвечающих требованиям современной действительности («круглый стол», «очерковое интервью», «расширенная заметка»). Заимствование некоторых жанров из опыта зарубежной деловой журналистики, прежде всего США и Западной Европы (рейтинг, «business profile», «story» и других), с одной стороны, обогащает жанровую систему российской прессы, но с другой – приводит к затруднениям в выработке жанровых критериев. Например, «колонка», строго говоря, не является жанром (как считают некоторые исследователи), а персональная рубрика в газете или журнале, в которой могут публиковаться материалы таких жанров, как комментарий, обзор, эссе, рецензия.

В дальнейших лекциях по курсу «Деловая журналистика» мы разбираем такие темы, как «Аудитория деловой журналистики», «Жанры деловой прессы», «Языковое своеобразие материалов деловых изданий», «Развитие электронных деловых СМИ (бизнес-ТВ, радио, Интернет)», «История деловой журналистики в России и за рубежом», «Реклама в деловых СМИ», «Экономика и менеджмент деловых СМИ», «Правовые и этические основы деловой журналистики». Как правило, лекции начинаются с разъяснения основного терминологического аппарата.

Для закрепления результатов можно предлагать обучающимся следующие задания:

- самостоятельная работа со словарями и энциклопедиями (найти и выписать несколько определений заданных терминов и понятий, сравнить и сделать выводы);
- терминологический диктант (тестирование), проверяющий владение базовой терминологией.

Мы стремимся представить студентам многообразие определений и классификаций, но вместе с тем понимаем, что перегружать занятия терминологией не нужно, следует сформировать определенный глоссарий дисциплины, на который можно опираться в учебном процессе.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2001. С.97.

2. *Грабельников А.А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М.: РИП-Холдинг, 2001. С.63.

3. *Зиновьев И.В.* Новая журналистика в деловых электронных СМИ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.uralgalaxy.ru (режим доступа – свободный).

4. Система средств массовой информации России / Я.Н. Засурский. М.: Аспект-Пресс, 2003. С. 90-91.

5. Там же. С.92.

6. *Корнилов Е.А., Акопов А.И.* Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики / Под ред. Я.Р. Симкина. Ростов-н/Д.: Изд-во РГУ, 1979. С.66.

7. *Кажикин А.А.* Типология отечественной региональной прессы рубежа XX-XXI вв.: на примере печатной периодики Воронежской области: дис. … канд. фил. наук. Воронеж, 2004. С.52.

8. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: Учеб. пос. М.: Аспект Пресс, 2000. С.12.

9. *Ким М.Н.* Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. С.6.

ЧЕРТЫ ЖАНРА ПРОБЛЕМНОГО ОЧЕРКА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ (на примере газеты «Аргументы и Факты»)

Е.В. Дмитрецкая,
Шадринский государственный педагогический институт, студентка
E-mail: johnya1993@mail.ru

Аннотация: в данной статье рассмотрены черты жанра проблемного очерка на примере современного массового издания «Аргументы и Факты». Охарактеризован жанр проблемного очерка. В вышеуказанном еженедельнике рассмотрены материалы, отвечающие требованиям изучаемого жанра, проведен их анализ. На основе проведенного исследования автором представляется роль рассматриваемого жанра в системе современных средств массовой информации.

Ключевые слова: газетные жанры, проблемный очерк.

Summary: this article describes the features of the genre of the essay as an example of the problem of modern mass newspaper "Arguments and Facts". Characterized problematic essay genre. In the above weekly examined materials that meet the requirements of the genre being studied, their analysis. Based on the research the author seems role in the system under consideration genre of modern media.

Keywords: newspaper genres, problematic essay.

В современной прессе наблюдается тенденция усиления роли информационных жанров [1]. Это объясняется их оперативностью и небольшим объемом. Материалы становятся все более сжатыми и сухими, и первоочередной целью их является ознакомить аудиторию, нежели основательно и постепенно ввести ее в курс дела, представив все подробности и детали. Но простая заметка или корреспонденция отнюдь не устроит своей фактологической «начинкой» пытающегося разобраться в сути вопроса читателя. И если он устал от скупого слова, написанного в погоне за временем, то ему поможет «тяжелая артиллерия» остроязычных жанров журналистики – проблемный очерк. Какова его

роль в системе печатных СМИ сегодня? И какие черты проблемного очерка можно выделить в современной прессе?

В настоящее время не существует общего определения, характеризующего жанр «проблемный очерк». Поэтому попробуем сформулировать его самостоятельно. Итак, проблемный очерк – это жанр журналистики, предметом отображения которого являются актуальные проблемы современности, и представляющий собой синтез аналитики и художественного слова. Расшифровывая данное определение, скажем: проблемный очерк – это жанр, относящийся, согласно классификации современного теоретика журналистики А.А. Тертычного [2], к группе художественно-публицистических жанров. В основе его лежит некая общественная проблема, к решению которой и призывает автор. Публикации, выполненные в данном жанре, содержат в себе аналитическое начало, облаченное в художественную форму. Можно найти огромное количество признаков схожести проблемного очерка с аналитической статьей, главным из которых будет доминирование в ходе отображения проблемной ситуации исследовательского начала [2]. Так же, как и в статье, автор очерка пытается выявить причины возникновения проблемы, определить дальнейшее развитие и найти пути ее решения. Но стоит напомнить, что очерк – жанр не аналитический, а художественно-публицистический. Отчего при таком количестве общих признаков жанра проблемный очерк и статью разделяют? Ответом служит сам способ подачи автором фактов. В очерке развитие проблемной ситуации никогда не представляется в виде статистических закономерностей или обобщенных суждений [2], выводов. Здесь можно проследить переживания автора по поводу возникшей проблемы, его оценку ситуации и мнение. Обилие риторических вопросов, восклицаний, ассоциативных рядов, эпитетов, метафор, инверсий и других приемов, неприемлемых для статьи [2], проводят четкую границу между двумя равными по объему предоставляемой информации жанрами.

Написание проблемного очерка требует глубокой осведомленности автора в освещаемой им проблеме. Только проникновение в самую суть дела способно привести очеркиста к наиболее точному пониманию проблемы, лежащей в основе исследуемой ситуации. И лишь посредством этого автор способен соответствующим образом описать ее в своем очерке. Как известно, на детальное изучение какой бы то ни было проблемы требуется немалое количество времени. Именно поэтому очерк во всех его разновидностях используется в большей мере на страницах еженедельников, которые уступают ежедневным изданиям оперативностью, но располагают временем для проработки фактов и облачения их в удобоваримую для читателя художественную форму.

Так, временем как весьма полезным ресурсом активно пользуется газета «Аргументы и Факты» (далее – «АиФ») [3]. Нам она больше известна как «трибуна общественного мнения», издание, где ведется прямой диалог с читателем посредством жанра «вопрос-ответ». Многие проблемы, интересующие читателей народной газеты, не остаются без освещения. Часто именно вопросы аудитории этого СМИ являются информационными поводами для публикаций.

«АиФ» – издание, не входящее в группу качественной прессы. Можно ли равняться на такое? Объясняя свой выбор, скажем, что именно массовость из-

дания являлась определяющим критерием приоритетности данного общественно-политического СМИ. Массовое издание стоит на стыке качественного и бульварного. В нем диалог с читателем ведется на актуальные темы, как и в качественном, но достаточно простым и доступным языком, как в бульварном. Итак, «АиФ» повествует о злободневных проблемах так, что их суть станет ясна каждому россиянину, взявшему в руки газету. А значит, в силу ее близости к народу, еженедельник можно считать одним из наиболее популярных печатных средств массовой информации на рынке отечественной прессы. В подтверждение этих слов выступают факты: по материалам агентства «РИА Новости», «Аргументы и Факты» попала в число трех самых продаваемых газет в нашей стране в 2013 г. [4]. В связи с этим, нам представляется особенно важным проследить особенности жанра «проблемный очерк» в издании, которое регулярно держит в своих руках большинство россиян.

Мониторинг выпусков «АиФ» за 2011 г. показывает следующее [5]. Материалы здесь не событийные, они в большей степени аналитические. Так, на страницах «АиФ» можно встретить обзоры, комментарии, интервью, фельетоны, репортажи, а также познакомиться с историческими хрониками и материалами в других жанрах. Нередко авторы еженедельника пишут и проблемные очерки. Конечно, в чистом виде проблемный очерк почти не встречается в современной прессе, но его характерные черты легко определяются в аналитических материалах. В каждом номере «АиФ» их можно встретить не менее двух. Как правило, в роли очеркистов в газете выступают главный редактор Николай Зятьков и директор центра стратегического планирования издания Вячеслав Костиков.

Рассмотрим особенности авторского проблемного очерка главного редактора издания Николая Зятькова. Как правило, материал в рамках представленного выше жанра располагается на 4-й полосе газеты в пятой крайней колонке, выделенной для слова редактора. Единственной иллюстрацией к материалам подобного рода является лишь фотография автора, занимающая примерно ¼ общего пространства, выделенного для публикации. Колонка редактора отмечена подрубрикой «Ответная реакция главного редактора». Само название подрубрики наталкивает нас на мысль о том, что в тексте мы увидим мнение автора, обилие восклицаний, риторических вопросов и призывов, ведь, как известно, слово «реакция» подразумевает под собой ответные эмоции, последовавшие за определенным действием. Многообещающая подрубрика читателя не обнадеживает: как правило, «реакция» главного редактора начинается с риторического вопроса или факта, шокирующего читателя и выражающего проблему, о которой пойдет речь. Так, материал «Балласт – за борт!», опубликованный в № 44 от 2 ноября 2011 г. [6], начинается следующей фразой: «Оказывается, наш госаппарат поглощает немыслимое количество денег – 40% от ВВП. По сути, он отъедает их у народа...» Вот они, обескураживающие потенциальную аудиторию данные: 40% от ВВП. На данном этапе знакомства с материалом они призваны вызвать у читателя негодование, которое автор умело поддерживает едким глаголом «отъедает», ускоряя этим перерастание недовольства в возмущение. Концепция материала заключается в проведении аналогии нашей стра-

ны с кораблем, терпящим бедствие. Простых граждан автор сравнивает с матросами, которых в случае малейшего несогласия с политикой сбрасывают за борт. «Духовную часть команды» – учителей и врачей – рассаживают в шлюпки. А поддерживают на судне, по мнению Н. Зятькова, «аниматоров-развлекателей» – шоуменов, юмористов, танцоров, которые способны «отвлечь экипаж от реальных проблем», и «бортовых ученых», которые должны модернизировать «рецепт нового русского счастья». Самыми беззаботными пассажирами автор считает «олигархических пассажиров», которые купили все, а самыми опасными – «непомерно раздутый бюрократический аппарат», из-за которого «корабль» трещит по швам. Преобладание художественного начала в тексте налицо. Здесь же видно начало и аналитическое, обязательное присутствие которого является главным признаком жанра «портретный очерк». О его наличии говорят приведенные автором конкретные данные (госаппарат поглощает 40% от ВВП; свыше 1,5 миллиона чиновников не справляются со своими обязанностями; в Великобритании все бюрократические нужды обслуживают всего 2,5 тысяч человек и т.п.), четкая постановка проблемы, ее описание (перечисление групп населения и их классификация по признаку значимости для государственного управления), примерное представление развития событий и пути решения проблемы (необходимо «сбросить чиновничий балласт», «перестроить команду» и «улучшить условия содержания матросов»). Объем материала сравнительно небольшой, что вполне соответствует жанровым признакам проблемного очерка, который берет, в первую очередь, емкостью содержания. Главное в проблемном очерке – достучаться до читателя, «зацепить» его, что порой даже проще сделать, не договаривая, чем говоря слишком много.

Материалы проблемно-очеркового характера Вячеслава Костикова, как правило, опубликованы под рубрикой «На злобу дня». Их объем значительно больше, чем объем очерков главного редактора. Отличительной чертой публикаций Костикова является обязательная врезка в текст фотоколлажа от автора Андрея Дорофеева. Этот иллюстративный элемент материала призван раскрыть представленную в тексте проблему, а также усилить восприятие читателем ее остроты. Так, например, материал «На обломках родины моей…» [7] сопровождается следующей иллюстрацией: на фоне блестящих высоток мегаполиса расположен Кремль; впереди него изображена телега, на которой сидит русский мужик с баяном в руках; самым крупным элементом коллажа является колесо, расположенное на переднем плане и, в отличие от трех стандартных тележных, представляющее собой колесо современного автомобиля, на котором красуется надпись: «Вперед, Россия! Made in Germany». «Страна делает вид, что работает, а власть делает вид, что управляет» – можно смело предположить: это и есть главная проблема материала. Главнейший исторический памятник нашего государства Кремль, просто теряется на фоне современных зарубежных высоток, по сравнению с ними он кажется небольшим. Телега везет мужика, который в разгар рабочего дня не работает, а играет на гармони. Одет он в русскую народную одежду (фуражка, высокие остроносые сапоги, полосатые брюки), имеет густую бороду и усы – все в духе традиций начала прошлого века. Однако след современности вносит современное колесо, призванное воодушевлять,

несущее патриотический дух, но сделанное в другой стране. Чувствуется насмешка автора коллажа: о каких традициях, о каком патриотизме и единении здесь может идти речь? Разве эта страна похожа на ту, которая хорошо работает, на ту, которой хорошо управляют? Как мы видим, проблемы, представленные в материале и в иллюстрации, совпадают. Таким образом, мы можем сделать вывод, что коллаж является неотъемлемой частью проблемного очерка Вячеслава Костикова. Но перейдем к самому тексту. Он, как и подобает истинному проблемному очерку, наполнен чертами художественности и аналитики. Первые проявляются в использовании метафор («нефтяной диван», «политический евроремонт»), риторических вопросов («Но у нас ведь что?»), поэзии (в тексте приведены строки из стихотворения Николая Добронравова «Остаюсь») и даже пословицы («Сколько ни кричи «халва», во рту слаще не станет»). Аналитическое начало проявляется в использовании исторических сведений («…Россия начала превращаться в нацию лишь к концу XIX – началу XX вв.») и примерном представлении пути выхода из сложившейся ситуации («укоротить патриотические языки», «взять в руки лопату», «построить дорогу Москва – Петербург»). В рассматриваемом материале художественное начало заметно преобладает над аналитическим. Свидетельствует об этом сравнительно небольшое количество точных данных (например, в тексте есть упоминание о социологических опросах, но не указываются их результаты), а также недостаточно полный возможный прогноз событий и вывод (материал заканчивается риторическим вопросом, оставляя читателю право додумывать и делать выводы самостоятельно. Эта черта больше характерна для художественно-публицистических жанров). Таким образом, можно сделать вывод: проблемный очерк Вячеслава Костикова отличается легкой недосказанностью, сопровождающейся обилием художественных средств выразительности и риторических вопросов. Главным его оружием является сила слов.

На основании вышесказанного, отметим, что в современной системе периодических печатных изданий проблемный очерк занимает прочное место. Это подтверждает регулярное обращение к нему такого распространенного в нашей стране издания как еженедельник «Аргументы и Факты». Не отличаясь своей оперативностью, проблемный очерк цепляет читателя четкой авторской позицией и обилием художественных средств. Создать это печатное оружие массового поражения под силу далеко не каждому. На страницах «АиФ», например, авторами проблемных очерков являются лишь знаковые для издания лица – главный редактор Николай Зятьков и директор центра стратегического планирования газеты Вячеслав Костиков. Материалы авторов сопровождаются их фотографиями. В то же время, проблемный очерк главного редактора занимает лишь одну колонку. Материалы же второго автора могут занимать до 4/5 полосы, и их обязательной чертой является присутствие фотоколлажа, подчеркивающего остроту представленной в тексте проблемы. Сравнивая два вида очерков в издании, стоит отметить, что, помимо разницы в объеме и иллюстративном содержании, они различаются и наполнением (проблемные очерки Зятькова содержат в себе больше фактов и художественных образов, в то время как для материалов Костикова характерно обилие риторических вопросов, восклицаний и метафор).

Было бы неверным утверждать, что проблемный очерк, представленный на страницах еженедельника «Аргументы и Факты», не отвечает требованиям жанра. Напротив, в материалах практически в равной мере представлены аналитическое и художественное начало, четко поставлена проблема и зачастую прослеживаются пути ее решения. Отличает же проблемные очерки в «АиФ» от любых других то, что информационным поводом для их опубликования нередко служат обращения и вопросы аудитории издания. Такой подход к выбору предмета материала является наиболее успешным и, можно сказать, служит популяризации жанра проблемный очерк в современной периодической печати. В подтверждение этому стоит сказать, что практически к каждому очерку Вячеслава Костикова на официальном сайте издания читатели оставляют не менее 300 комментариев. Несомненно, это говорит о значимости и непревзойденной силе воздействия материала, написанного в жанре проблемного очерка, на современного читателя.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Кройчик Л.Е.* Система журналистских жанров // Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб: Знание, 2000. С. 125-168.
2. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://evartist.narod.ru/text2/01.htm (режим доступа – свободный).
3. Издательский дом «Аргументы и Факты». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://corp.aif.ru/page/4 (режим доступа – свободный).
4. Рейтинг популярности российских СМИ за I квартал 2013 г. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.advertology.ru/article114754.htm (режим доступа – свободный).
5. Аргументы и Факты. 2011. №№ 1-52.
6. *Зятьков Н.* Балласт – за борт! // Аргументы и Факты. 2011. № 44. С.4.
7. *Костиков В.* На обломках родины моей // Аргументы и Факты. 2011. № 17. С.6.

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖЕНСКОГО ЖУРНАЛА НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ

Р.Л. Зайни,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: zaini@yandex.ru

Аннотация: в статье определяются системные признаки особого типа издания – журнала для женщин. Дается типологическая характеристика журнала «Сөембикә» («Сююмбике»).

Ключевые слова: история татарской журналистики, женская пресса, типология СМИ, типологические характеристики, татарские журналы, журнал «Сююмбике», периодика, аудитория.

Summary: the article determines the system features a special type of publication – a magazine for women. We present the typological characteristics of the magazine «Сююмбике» («Syuyumbike»).

Keywords: history of the tatar journalism, the women's press, typology of media, typological characteristics, tatar magazines, «Syuyumbike» magazine, press, audience.

В современном мире система СМИ претерпевает серьезные типологические изменения в связи с популярным стремлением удовлетворить информационные потребности аудитории. К сожалению, ориентация на конкретную читательскую аудиторию – палка о двух концах. Ведь диктовка аудитории интересного лишь ей содержания приводит зачастую к превалированию примитивно-однотипных материалов развлекательного характера. Необходимо уметь удерживать так называемую «золотую середину», при которой были бы удовлетворены и читательские запросы, и издание оставалось верным своей программе и общечеловеческим ценностям, что особенно актуально для женских журналов. Ведь именно женщина – хранительница очага, основа семьи, а значит и общества. Женщина воспитывает ребенка – будущего человека, в руках женщины ключи будущего.

В данной статье будут рассмотрены функционально-типологические особенности женского журнала на татарском языке «Сөембикә» («Сююмбике»). Изучение типологических особенностей издания дает возможность определить место издания в системе СМИ региона, всей России и мира.

В. Смеюха, изучая тематическую и аудиторную направленность женских журналов, издававшихся в 90-х гг. XX в., выделила восемь типов изданий. Известные всем «Работница» и «Крестьянка» относятся к типу социально-бытовых. Похожие на них, но больше направленные на освещение жизни женщины в семье и быту новые издания, такие как «Лиза», «Домашний очаг» и «Натали» называются семейно-бытовыми. Принципиально новые для российского читателя так называемые «гламурные» журналы, рассказывающие об известных и не очень женщинах и об их стильном образе жизни :«Cosmopolitan», «Elle», «Marie Claire», «Harper's Bazaar» – это элитарные издания. Также издавались феминистские («Женское чтение», «Преображение»), узкопрофессиональные («Сестринское дело», «Секретарь», «Секретарь и офис»); религиозные («С Верой, Надеждой, Любовью», «Сестра») журналы. Среди изобилия женской печатной продукции выделяются журналы для молодых девушек («Штучка», «Cool Girl», «Маруся») и специализированные журналы по хобби и интересам – вязальные, швейные, вышивальные и т.д. («Бурда моден», «Диана моден») [1, С.56].

Когда же дело касается изданий на татарском языке, то такое изобилие женских журналов нам может только сниться. В настоящее время в Республике Татарстан издается один журнал, целевой аудиторией которого является женский пол – «Сююмбике»: журнал с почти вековой историей. Издание распространяется на всей территории России, его читают на Украине, в Казахстане, Узбекистане, США, Финляндии и даже Австралии.

По типологии, представленной В. Смеюха, «Сююмбике» относится к самому первому типу – к типу социально-бытового журнала. Для этого типа изданий, а ровно и для журнала «Сююмбике», характерен особый подход к почти вековым традициям и постоянное освещение социальных проблем.

Справедливости ради стоит отметить, что в Казани издательским домом «Акчарлак» («Чайка») распространяется газета для женщин «Татар хатыны» («Татарская женщина»), которая стремится занять пустующую нишу в системе татароязычных СМИ РТ. Но эта молодая газета не столь известна и популярна, как журнал «Сююмбике».

Среди исследователей татарской журналистики принято считать, что этот журнал берет начало с общественно-политического и литературного журнала с тем же названием, выходившем с 27 октября 1913-го по январь 1918 гг. Его издателем и редактором был Якуб Халили, который в 1917-1918 гг. одновременно выпускал и детский журнал «Балалар дөньясы» («Детский мир»). Журнал «Сююмбике» выходил в Казани на татарском языке с периодичностью два раза в месяц (всего вышло 115 номеров). Наиболее активными авторами журнала были Ф. Сулеймания, М. Музаффария, Багбустан ханум, М. Акчурина, Н. Думави, Ш. Ахмадиев, Р. Ибрагимия [2].

В журнале «Сююмбике» в то время очень часто использовалось понятие «милләт аналары» (матери нации). Вообще, это словосочетание встречается во многих газетах и журналах начала XX в. и означало, что женщина не просто чьянибудь мать, а сила, способная привести к прогрессу татарское общество [3].

После Октябрьской революции 1917 г. соответствующим декретом Ленина были закрыты все существующие газеты и журналы. Журнал «Сююмбике» постигла та же участь. Но идея журнала для женщин оказалась необходимой и в советское время. Поэтому в 1926 г. в ТАССР начал выходить новый журнал для женщин под названием «Азат хатын» («Освобожденная, свободная женщина»). «Азат хатын» распространялся по всей территории Советского Союза и стал активным участником коммунистического воспитания. Как писал об этом известный татарский поэт Хади Такташ, который в 1926-1929 гг. был ответственным секретарем этого издания, журнал «...поставил перед собой цель быть ведущим в деле воспитания рабоче-крестьянских женщин и превращения женщин в равных мужчинам членов общества» [4].

После 90-х годов XX в. журнал претерпел изменения как в содержательном, так и жанровом планах. Менялся социальный портрет аудитории, появились новые информационные запросы со стороны общества. Само время требовало от издателей журнала кардинальных изменений. В первую очередь сменилось название издания. В 1992 г. журнал вернулся к изначальному бренду – имени Сююмбике, ставшему объединяющим символом татарского народа.

Таким образом, редакция журнала пересмотрела концепцию издания в духе времени. Как пишет о женских журналах нового времени В. Смеюха, «Модель советского женского журнала постепенно трансформировалась в издание для женщины и ее семьи, процесс типологической модификации требовал определенного времени и практических навыков» [5, С.65].

Журнал продолжает развиваться и сегодня. Изменения коснулись и процесса смены главного редактора журнала в 2009 г. Нынешний главный редактор Л. Юнысова об этом говорит так: «Вначале от меня ожидали, что я сделаю из издания гламурный журнал. Доверия было всего настолько» [6]. То есть этим самым она подчеркивает, насколько чужда современному татарскому обществу сама идея гламурного журнала. А удовлетворение запросов аудитории – одна из предпосылок успешности журнала.

Очень часто журнал «Сююмбике» в официальных докладах выступает как удачный пример ребрендинга издания: «Мы создали привлекательный продукт, качественный, интересный…» [7].

В. Смеюха отмечает, что с началом активного развития прессы в 90-е гг. XX в. интерес к сегменту женских журналов был обусловлен в том числе и коммерческим интересом: «Женские журналы вошли в список изданий, наиболее популярных у рекламодателей» [8, С.209].

Но, в отличие от женских журналов на русском языке, активно рекламирующих одежду, обувь, косметические средства, журнал «Сююмбике» очень редко публикует рекламу. Если она и присутствует, то только на 4-ой странице обложки. Например, это реклама услуг турецких авиалиний (2010 г., № 8) или продукции ООО «Магия серебра» (2012 г., № 12). В основном рекламируемые компании в определенной степени участвуют в подготовке журнала. Например, редакция обещает подарить всем сотрудникам почты, которые смогут подписать на журнал 100 человек, серебряные украшения вышеназванной компании «Магия серебра» (2012 г., № 12). Таким образом, решительный отказ редакции от рекламных объявлений делает этот журнал непопулярным для рекламодателей.

Тираж его в настоящее время составляет около 10 000 экземпляров, одна пятая часть которого распространяется за пределами Татарстана. Отметим, что в советское время тираж доходил аж до полумиллиона экземпляров.

В настоящее время журнал остается верным своей исторической миссии и продолжает деятельность в пяти направлениях. Блок «Заман һәм без» («Время и мы») посвящен поиску решений проблем современности; «Татар дөньясы» («Татарский мир») – это своеобразная площадка для обмена мнениями представительниц татарской нации со всего мира; «Хатын-кыз галәме» («Женский мир») учит кулинарии и рукоделию, воспитанию ребенка; содержание рубрик «мәдәни тормыш» («Культура»), «Яшәеш» («Жизнь») понятен уже из самих названий.

Несмотря на то, что главный редактор Л. Юнысова считает, что редакция готовит журнал в виде семейного издания, а читателей они не делят ни по возрасту, ни по социальному положению, ни даже по половому признаку [9], все равно, основным читателем журнала является его героиня – женщина.

Кто она? Какая она? Исходя из тех материалов, в которых представлены образы наших современниц, можно совершенно точно определить, что она – современная и успешная татарка, в меру религиозна, умна, мудра, чиста; это женщина, верная самой себе, семье, родителям, родному языку и своему народу. Одним словом, журнал старается предложить своему читателю реальный портрет современной татарской женщины с ее возможным потенциалом, подчеркивая, что женщина ответственна за судьбу собственного народа.

Именно как социально-бытовой журнал для женщин, «Сююмбике» рассматривает женщину как активного члена общества. Поэтому героинями журнала становятся учителя и врачи, успешные бизнесмены и многодетные мамы, передовые труженицы села или производства, представители власти или творческой интеллигенции. Очень часто фото главной героини номера размещается на обложке. Например, для 1-го номера 2008 г. это – актриса Гульназ Мухаммадиева, для 3-го номера того же года – композитор Резеда Ахиярова, 6-го номера 2010 г. – школьница, одна из победительниц республиканского конкурса «Татарская девушка» Айбикя Фаттахова, для 8-го номера того же года – генеральный директор строительной компании Гузель Тимергалиева, для 10-го номера 2012 г. – директор элеватора Гюлюса Давлетшина, для 12 номера – стилист Альмира Бурганова… Журнал писал о Светлане Изамбаевой, которая после заболевания СПИДом организовала собственный фонд для оказания помощи таким же, как она сама (2012 г., № 12); о многодетной матери Дилбар Шафигуллиной, получившей от рук Президента России медаль материнской славы (2010 г., № 8), о Рагне Акмуллиной, профессоре, генерал-майоре, директоре военного госпиталя в Китае (2012 г., № 2). Даже этот небольшой список говорит о круге героинь и читателей журнала.

Каждый выпуск журнала в последнее время косвенно посвящен одной теме: не всегда можно сказать, что все материалы номера освещают одну проблему, но определенная связь между некоторыми из них существует. Например, рассмотрим 10-й номер 2012 г. Номер целиком посвящен проблеме старения женщины. З. Туганова в статье «Картлык кайчан башлана?» (Когда начинается старость?) повествование начинает с себя: автор вышла на пенсию, получила пенсионное удостоверение. И вдруг поняла, что еще абсолютно не готова становиться пожилой. В статье автор приводит свои размышления по поводу психологического и физического состояния здоровья женщин пенсионного возраста. Ее вывод ожидаем – никогда не сдаваться, не опускать руки и не переставать обращать на себя внимания; получение пенсионной книжки еще не повод почувствовать себя старой. Надо отметить, что общая тема номера не случайна, ведь 1 октября в России отмечается День пожилого человека, надо думать, что именно эта дата сыграла свою роль при определении темы номера.

Несколько других публицистических материалов этого номера продолжают тему пожилого человека, а если быть точнее – пожилой женщины. Например, в рубрике «Сәламәтлек» («Здоровье») заслуженный врач РТ Р.Мухина рассказывает о болезни, которой страдают люди старшего возраста, – остеопорозе (материал называется «XXI гасырның «телсез» эпидемиясе» («“Глухая” эпидемия XXI в.»)); психологические советы от редакции, а также комментарии на

эту тему Л.Мишиной, председателя регионального отделения по Татарстану Всероссийской общественной организации «Союз российский пенсионеров», и даже художественное произведение – рассказ Ф. Муслимовой «Бәби туе» («Праздник в честь рождения ребенка») косвенно поднимают тему внимания к старшим.

Язык журнала спокойный, эпический. Рассказ ведется, будь это статья или журналистское расследование, очерк или рецензия, в основном в повествовательном тоне. Можно сказать, что выработан некий «фирменный» стиль авторов данного журнала: логически оформленные мысли, глубокий анализ, собственная оценка…

Журнал «Сююмбике», будучи периодическим изданием, определяет жизненную ориентацию, вносит вклад в дело формирования общественного мнения. Остается надежда, что, имея опыт издания такого журнала, издатели, журналисты в будущем найдут возможность расширения системы СМИ на татарском языке, а именно – формирования новых типологических групп журналов для женщин по разным возрастным, профессиональным или социальным факторам.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Смеюха В.В.* Отечественные женские журналы: история и типология // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 50-57.

2. *Ахунов А., Замалдынова Ч.* Якуб Халили: новые штрихи к биографии // Гасырлар авазы – Эхо веков. 2004. № 2. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.archive.gov.tatarstan.ru/magazine/go/anonymous/main/?path=mg:/numbers/2004_2/05/05_2/ (режим доступа – свободный).

3. *Мөслихова Ч.* «Ханым вә туташлар дикъкатенә...» («Сөембикә» журналына 100 ел) // Безнең мирас. 2013. № 11. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://matbugat.ru/news/?id=8969(режим доступа – свободный).

4. *Такташ Һ.Х.* Әсәрләр: 3 томда. 2 т.: проза, әдәбият-сәнгать тәнкыйте мәкаләләре, публицистика / Төз. текст., иск. һәм аңл. әзерл. Л. Гайнанова; кереш сүз авт. Л. Гайнанова. Төз. һәм тулыл. 2 нче басма. Казан: Татар. кит. нәшр., 2010. 383 б. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://kitaphane.tatars-tan.ru/file/Татар хатын-кызлар матбугаты.doc (режим доступа – свободный).

5. *Смеюха В.В.* Женские журналы СССР в 1945-1991 гг.: типология, проблематика, образная трансформация // Женщина в российском обществе. 2012. № 1. С. 55-67. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=17862227 (режим доступа – свободный).

6. *Җәлилова Г.* Чын классиканың заманы узмый // Шәһри Казан. 2013. 31 дек. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://shahrikazan.com/ru/component/k2/item/6476-chyin-klassikanyi%D2%A3-zamanyi-uzmyiy.html (режим доступа – свободный).

7. *Рамазанова А.* «Обаятельный татарин» заменит Шрайбикуса, или «Мягкий» ребрендинг для национальных СМИ // Доступно на: URL: http://www.tatar.ru/ http://etatar.ru/18/39448 (режим доступа – свободный).

8. *Смеюха В.В.* Особенности развития глянцевых женских журналов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 209-214. (209)

9. *Гыймадова Г.* Ләйсән Юнысова: “Сөембикә” белән үзгәрәм // Ватаным Татарстан. 2013. 28 дек. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://matbugat.ru/news/?id=9018 (режим доступа – свободный).

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС И МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Б.Л. Залесский,
Белорусский государственный университет (г. Минск), доцент
E-mail: boris@ez.by

Аннотация: в статье исследуются актуальные вопросы влияния глобального коммуникационного интеграционного процесса на состояние современной международной журналистики, роль и значение которой в условиях радикальных преобразований медиаландшафта мира значительно возрастает.

Ключевые слова: международная журналистика, трансформационные процессы глобальной коммуникации, международный информационный обмен.

Summary: the article explores the influence of the global communication and integration process on modern international journalism, whose increasing role and significance have been due to sweeping changes on the world media landscape.

Keywords: international journalism, transformational processes of global communication, international information exchange.

В условиях растущей глобализации, под которой сегодня понимаются масштабные изменения, затрагивающие все сферы человеческой жизни – политики, экономики, культуры, международных отношений, стремительно прогрессирует и область коммуникаций, где под влиянием научно-технического прогресса происходит информационная революция. Ее следствием стало формирование новой коммуникационной системы, которая «радикально трансформирует пространство и время, фундаментальные измерения человеческой жизни» [1] и в которой «информация приобретает суперглобальное распространение, что влияет на все сферы жизнедеятельности человека, так как безгранична всепространственнная доступность всех видов информации – газетного текста, телевизионного изображения и радиоэфирного материала в неограниченном количестве» [2, С.377]. При этом мировой информационный поток становится самостоятельной функциональной системой, состоящей из информационных пространств всех государств, образующих глобальную сеть, действующую по одним технологическим принципам распространения информации. Под информационным пространством в данном случае мы понимаем специфический ком-

муникационный институт формирования общественного сознания, основным индикатором измерения эффективности которого является «наполнение инфосферы современными идеями, отражающими стратегически важные проблемы жизнедеятельности общества и государства» [3, С.370], а методологической основой его функционирования служат «демократические принципы жизни общества и закономерности построения государства устойчивого развития» [3, С.370].

К числу таких стратегически важных в плане обеспечения жизнедеятельности человеческой цивилизации сегодня относятся прежде всего решения глобальных проблем, которые «требуют совместных усилий защиты, принятия превентивных мер для поддержания стабильности на планете. … Успех в решении проблем зависит и от средств коммуникации, ибо коммуникации – нервная система любой организации» [4]. Поэтому расширение и повышение эффективности коммуникации, привлечение внимания общественности к глобальным проблемам может и должно серьезно стимулировать решения и действия на самом высоком уровне, чтобы сделать мировое сообщество жизнеспособным перед лицом современных вызовов и угроз. Из этого наблюдения можно сделать вывод, что наблюдаемая в последние десятилетия информационная глобализация – процесс формирования и развития единого информационного пространства под воздействием коммуникационных технологий – объективно должна носить глубоко интеграционный характер уже в силу того, что «интеграционные мировые процессы требуют культурной, межнациональной и межконфессиональной консолидации, формирования наднационального общественного сознания. В центре этого процесса стоит общественная коммуникация» [5, С.142].

Но нельзя не заметить, что возникновение глобального информационного пространства, наряду с очевидными новыми возможностями, вызвало к жизни и немалое количество социально-политических последствий. Дело в том, что революционное по своей сути распространение информационных и коммуникационных технологий в современных условиях «предполагает осознанные усилия и консолидацию духовно продвинутой и информационно подготовленной части общества для внедрения идеологии сотрудничества и согласования целей и задач всех основных движущих сил развития» [6, С.70]. В чисто теоретическом аспекте это утверждение, предположим, не вызывает сомнений, но реальная практика подтверждает его далеко не всегда. Более того, можно привести десятки примеров, красноречиво иллюстрирующих вывод: процесс становления глобального информационного общества сопровождается весьма противоречивыми и трудно прогнозируемыми трансформациями на геополитическом пространстве: «С одной стороны, развитие информационно-коммуникационных технологий активизирует всестороннюю интеграцию стран и народов в единое взаимоинформированное мультикультурное общество, а с другой стороны – создает предпосылки для углубления социального неравенства, экономического и цифрового “раскола” между развитыми и развивающимися странами, усиления культурной экспансии западных мировоззренческих стандартов» [7].

И, действительно, ожидалось, что «расцвет Интернета должен был привести к демонополизации информационного пространства и возродить честную

доступную конкуренцию» [8]. Но реальность оказалось иной. В частности речь идет о появлении спровоцированного глобализацией эффекта медиаимпериализма, при котором: глобальные медиа больше способствуют усилению зависимости от них, чем предоставляют возможности для экономического роста национальных средств массовой информации; новостной дисбаланс усиливает мировую мощь крупных и процветающих стран-поставщиков медиаконтента и препятствует укреплению национальной идентичности; «глобальные медиапотоки ведут к культурной гомогенизации и синхронизации культур, выделяя доминирующую форму культуры, которая не имеет связи с реальной жизнью большинства людей» [4].

Но, тем не менее, «интеграционные коммуникационные процессы – это объективный фактор в практике современных международных отношений, сила и влияние которых постепенно возрастают» [9, С.256]. Это означает, что глобализация объективно требует от средств массовой информации освоения новых форм существования в современных условиях, а также активизации их участия в самих процессах глобализации. И фактически мы уже стали свидетелями изменения парадигмы функционирования средств массовой коммуникации как социального института: «Основными элементами новой парадигмы являются увеличение числа социальных взаимодействий, изменение ролевых функций всех акторов (действующих субъектов), задействованных в функционировании прессы как социального института, изменении направленности коммуникативных потоков, рост числа масс-медиа, способных удовлетворить потребности сегментированных социальных групп» [10]. Поэтому сегодня уже «невозможно представить активный процесс развития медиа без интеграционных процессов. Умело выстроенная интеграция является залогом успешности» [11, С.17]. Объясняется это тем, что в условиях происходящего сегодня построения информационного общества «информация, массовые контент- и сервис-услуги превращаются в товарный продукт, что предопределяет стратегическую и тактическую направленность функционирования не только масс-медиа, но и мирового общественного развития на новом цивилизационном витке» [12, С.288].

Действительно, на новом цилизационном витке, свидетелями которого мы сегодня все являемся, перемены в обществе достигают таких глубин и масштабов, что носят характер трансформации всей политико-экономической системы. При этом «трансформационные процессы отличаются от обычной социальной динамики, во-первых, большей глубиной и, во-вторых, системностью; они меняют не частные, а самые общие главнейшие характеристики, определяющие природу общества. … Идея социентального трансформационного пространства отражает и связывает воедино …: целенаправленное реформирование базовых институтов; полустихийные сдвиги в социальной структуре; слабо управляемые изменения человеческого потенциала» [13]. Это означает, что перечисленные трансформационные изменения затрагивают и все стороны функционирования средств массовой информации, представляющих собой открытую социально-экономическую систему, «одной из целей которой является отражение среды, другой – воздействие на трансформационные процессы, происходящие в поли-

тической, экономической, социальной сферах, области культуры, национальных и других отношений» [14, С.160].

В практике последнего десятилетия эти трансформации медийной сферы выразились в том, что монопольную среду традиционных масс-медиа сменила среда мультимедийная, а цифровые технологии простимулировали значительные изменения на медийном рынке. Стал нарастать процесс сегментации массовой аудитории, усилилась конкуренция медийного бизнеса, что привело к снижению профессиональных требований к стандартам в журналистике, ибо «конкуренция … имеет своими следствиями унификацию, цензуру и даже консерватизм» [15, С.136]. Кроме того, процессы глобализации изменили «параболу распространения информационного продукта, размещающегося отныне как в региональном (локальном) и национальном поле, так и в глобальном информационном пространстве» [12, С.289]. Характерными признаками нынешней медиасреды стали такие понятия, как «ускорение» и «обновление», «конвергенция» и «интеграция», «информатизация», «массовизация» и «универсализация».

На этом фоне в процессе трансформации современной медиасистемы стали развиваться разнообразные социокультурные феномены и социальные группы со своими информационными интересами, потребностями и способами их удовлетворения. В частности в системе массовой информации, наряду с ее очевидной коммерциализацией, сегодня получают свое развитие и «внерыночные» секторы – пресса для детей, молодежи, издания, пропагандирующие традиции, культуру, семейные ценности. К этому перечню следует отнести и международную журналистику, так как современное общество уже вступило в новую фазу информационного развития, для которой характерно усиленное влияние международной информации на обстановку в мире, быстрота получения, объем и качество которой становятся определяющим фактором устойчивого и эффективного функционирования социально-экономических систем. Тем более, что в наши дни эта обстановка меняется стремительно и далеко не в лучшую сторону: «Девальвируется столетиями выстраиваемая шкала международных ценностей и система институтов. Кардинально пересматриваются подходы к решению международных споров и конфликтов. Мир лицом к лицу столкнулся с целым рядом совершенно новых серьезных вызовов и угроз, причем имеющих трансграничный характер» [16].

При этом важно учитывать, что «мировое информационное пространство – это не только рынок технологий, но и рынок идей, где для аудитории создается картина мира» [17], где происходит ежедневное столкновение идеологий и культур. Как это порою выглядит на практике, подметил еще П. Бурдье: «Видение мира вне истории, раздробленное и дробящее, парадигматически реализуется в изображении мировых событий в телевизионных новостях: чередование внешне абсурдных историй, которые в итоге невозможно отличить друг от друга, непрерывное шествие бедствующих народов по причине событий, которые, появившись на экране без всяких объяснений, исчезнут, не получив решения. … Этот мир с его этническими войнами, расовой ненавистью, насилием и пре-

ступлениями представляет собой враждебную среду, непостижимую и полную угроз, от которой необходимо, прежде всего, укрыться и защититься» [15, С.159].

В ситуации, когда современный мир становится все более взаимозависимым, противоречивым и неустойчивым, когда соперничество между государствами за энергоресурсы, продовольствие, рынки сбыта, воду только углубляется, когда все более сложный и многомерный характер приобретают международные отношения, на первый план выходит вопрос международной коммуникационной компетентности как условия развития нового социально-коммуникационного пространства информационного общества, так как «принятие адекватных геополитических подходов в процессах глобализации с помощью журналистского участия может способствовать формированию наиболее справедливого и гуманного мирового сообщества» [8], ибо «средства массовой информации обладают огромной силой воздействия, и чтобы преодолеть возможности манипуляции общественным мнением, помочь гражданам свободно развиваться, необходимо научить их правильно понимать принципы массовой коммуникации и организации ее работы. Это позволит более осознанно воспринимать информацию о мире, будет способствовать свободному выбору людей во время различных политических кампаний и при общении их со средствами массовой информации» [18, С.22].

Иными словами, стремительно меняющийся окружающий мир нуждается в объяснении. И это является одной из основных задач международного сегмента национальной журналистики практически любой страны, творческий потенциал которого просто огромен: «Новости, заметки и очерки журналистов-международников остаются ядерным элементом макрокоммуникативных процессов в масс-медиа» [19, С.391]. Но в разных странах журналисты-международники решают эту задачу по-своему. Где-то профессиональная неподготовленность журналистов-международников приводит к тому, что международное информационное пространство заполняется ими неполной, неконкретной, необъективной информацией, воздействие которой на массовую аудиторию «способно создать атмосферу напряженности и политической нестабильности в обществе, спровоцировать социальные, национальные, религиозные конфликты, массовые беспорядки, привести к разрушительным последствиям для политического развития страны» [20]. Это тем более чревато негативными последствиями в условиях, когда в мировом информационном пространстве актуализируются крайние политические взгляды, неофашистские нацистские течения, когда в полную силу задействованы инструменты информационной войны, а слова и понятия приобретают противоположные смыслы. Это «раньше политика шла впереди информации, и участь журналистов была просто освещать политические события, в настоящее время информация идет впереди политики, и решения, принимаемые властью, основываются в том числе и на информации, представленной журналистами-международниками» [21, С.15].

В этой связи нетрудно понять, какая дополнительная ответственность ложится на представителей международного сегмента национальной журналистики. Ведь даже «одно предложение, иногда одно слово, которое неверно или не-

точно истолковано, может нанести урон репутации страны, урон незаслуженный и зачастую совершенно нежелательный, особенно если такая ситуация происходит перед международными переговорами или во время их проведении. Информация, передаваемая журналистом-международником, может настроить общественность против дальнейшего сотрудничества с той или иной страной» [22, С. 140-141]. Предотвратить подобное развитие событий может только глубокое знание журналистом политических, экономических, социальных особенностей развития тех стран, о которых приходится писать, уверенное владение основами геополитики, которая «как наука и практика изучения всего многообразия глобальных явлений дает в руки журналистов метод разностороннего рассматривания анализа и оценки происходящих событий и процессов в глобальном пространстве, учитывая многообразие современных факторов, влияющих на состояние, ход и будущее положение мирового сообщества» [23]. К сказанному можно добавить, что именно журналисты-международники формируют сегодня «эмпирическую базу нового направления геополитической науки – информационной геополитики» [24, С.26], а также способствуют актуализации «развития географии медиакоммуникаций в качестве новой академической дисциплины» [25]. Словом, налицо – возрастающая в современных условиях роль международной политической коммуникации, в процессе которой журналисты в качестве акторов системы международных отношений могут сыграть важную роль в продвижении идей создания и консолидации многополярной системы мира, воплощающей демократические и гуманные принципы существования человеческой цивилизации, а также с их помощью «может быть выработано общее понимание основных общественно-политических проблем, и в перспективе возможен поиск решения этих проблем» [26, С.85].

В этой связи встает закономерный вопрос: каким образом в эпоху цифровых коммуникаций, когда информационные потоки множатся в геометрической прогрессии, а обновление информации происходит едва ли не ежесекундно, когда деструктивное использование современных информационных технологий стало одним из серьезнейших вызовов, с которым необходимо справиться современной медиасистеме, должна развиваться международная журналистика? В какой-то мере ответ на этот вопрос прозвучал в приветствии главы белорусского государства участникам проходившего в июне 2014 г. в Минске IX Белорусского международного медиафорума «Партнерство во имя будущего: реалии глобального мира», где отмечалось, что в условиях глобального информационного пространства особенно востребованной становится ответственная и честная журналистика, которая должна «сближать государства и народы, противостоять призывам к раздору и вражде, способствовать налаживанию конструктивного диалога во имя созидания и мира» [27]. Такая журналистика «может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности» [28].

И определенные позитивные сдвиги в этом отношении уже наблюдаются. Так, выступая на сессии «Современные медиа: глобальные тенденции транс-

формации и перспективы» Петербургского международного экономического форума, проходившего в мае 2014 г., генеральный директор ИТАР-ТАСС С. Михайлов отмечал, что именно потребность в достоверной информации уже приводит к тому, что в последнее время роль традиционных СМИ, в том числе государственных, неуклонно повышается. Люди доверяют тем медийным источникам, которые не стремятся быть скандальными и сенсационными для того, чтобы выжить в конкурентной среде, а стараются соответствовать высоким стандартам точности и качества распространяемой международной информации. Поэтому «в информационной политике в ближайшем будущем доминирующим будет вопрос не скорости, а качества» [29].

В Республике Беларусь, оценивая в целом современную международную обстановку, исходят из того, что «сегодня, чтобы сохранить равновесие в мире, и великие державы, и средние, и малые государства должны искать пути сосуществования и сотрудничества, а стратегия конфликтов, шантажа и угроз давно изжила себя» [30]. В полной мере это требование по развитию конструктивного международного взаимодействия распространяется и на медийную сферу, где «в условиях радикальных преобразований медиаландшафта мира журналисты-международники обязаны участвовать в этом процессе с научно обоснованной социальной ответственностью мирного коммуникабельного решения всех возникающих проблем с позиций подлинного гуманизма и демократизма» [31]. Поэтому международную коммуникационную систему в Беларуси рассматривают как важнейший общественный институт инновационного действия, способствующий выходу страны на постиндустриальный путь развития. Объясняется это и тем, что международная коммуникация в белорусском национальном информационном пространстве занимает все большее место. И в этом заключается «объективный процесс выхода независимого белорусского государства на международную арену для решения политических, экономических и международных проблем. Таким образом, в режиме реального времени через современную систему коммуникации Республика Беларусь органически входит в функциональную общественно-политическую систему мира» [5, С.143].

Разумеется, в условиях, когда происходит эволюция информационного пространства как новой самостоятельной формы глобальной конкуренции и распространяется практика целенаправленного информационного давления извне, двигаться по этому пути непросто любому государству. И Республика Беларусь в этом смысле не исключение. Поэтому свои национальные интересы в глобальном коммуникационном пространстве здесь видят как в информационном противоборстве с теми, кто препятствует распространению белорусского национального и международного контента за рубежом, так и в равноправном участии белорусского государства в мировых информационных отношениях и преобразовании информационной индустрии в экспортно-ориентированный сектор экономики. В условиях открытости информационного пространства страны и конкуренции со стороны иностранного информационного продукта отстаивать эти национальные интересы необходимо, опираясь на инновационные подходы в международной коммуникации с использованием потенциала международной журналистики. При этом речь может идти о самых разных под-

ходах. Возможно, это будут «новые информационные структуры, специально базирующиеся на интеграционных модулях информации и создающие такие общественные институты, которые формируют специфическое интеграционное общественное сознание» [32, С.262] или новые медиамодели, включающие не только центральные средства массовой информации, но и различные коммуникационные системы новых информационных технологий, которые ведут «к возникновению общего для разных коммуникационных каналов нового содержательного интегрированного продукта, продажа которого обойдется дешевле, чем традиционной издательской или радиотелевизионной продукции» [33, С.39]. Главное же заключается в том, что в условиях, когда глобализированным миром уже начинают править молниеносное внедрение инноваций и мгновенная всеохватывающая коммуникация, постоянная модернизация становится обязательным условием развития современной медиасферы, в рамках которой особенно быстрыми темпами актуализируются самые разнообразные аспекты международного информационного обмена, базирующегося на идеях партнерства, взаимодействия и сотрудничества. Полноценное отражение этих процессов, протекающих сегодня в коммуникационном интеграционном пространстве, и должно стать магистральным направлением развития современной международной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php (режим доступа – свободный).

2. *Слука О.* Методология теории информации // Журналістыка-2009: стан, праблемы і перпектывы : матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ, 3-4 сн. 2009 г., Мінск / Рэдкал.: С.В. Дубовік (адк.рэд.) [і інш.]. Вып. 11. Мінск: БДУ, 2009. С. 376-378.

3. *Слука О.* Идеологические парадигмы информационного пространства // Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк.рэд.) [і інш.]. Вып. 10. Мінск : БДУ, 2008. С. 370-372.

4. *Орлова В.В.* Глобальные телесети новостей на информационном рынке. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://evartist.narod.ru/text5/70.htm (режим доступа – свободный).

5. *Слука О.* Белорусская система коммуникации в европейском информационном пространстве // Международная журналистика-2012: современное состояние и направления развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 17 февр. 2012 г., Минск / Под общ. ред. Т.Н. Дасаевой ; сост. Б.Л. Залесский. Минск: Изд. центр БГУ, 2012. С. 135-143.

6. *Гончаров В.Н.* Информационное общество в России: социально-политический аспект // Информационно-коммуникационное пространство и человек: материалы II международной научно-практической конференции 15-16 апреля 2012 года. Пенза – Москва – Витебск. Научно-издательский центр «Социосфера», 2012. С. 68-71.

7. *Бирагова Б.М.* Мобилизационный потенциал средств массовой информации как актора этнокультурного взаимодействия на геополитическом пространстве. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.dissers.ru/1politologiya/mobilizacionniy-potencial-sredstv-massovoy-informacii-kak-aktora-etnokulturnogo-vzaimodeystviya-na-geopoliticheskom-prostranstve.php (режим доступа – свободный).

8. *Маркина Ю.В.* Роль масс-медиа в достижении геополитических целей. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://human.snauka.ru/2014/06/7127 (режим доступа – свободный).

9. *Слука О.* Коммуникация в евразийской интеграции // Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / Под общ. ред. Т.Н. Дасаевой; сост. Б.Л. Залесский. Минск: Изд. центр БГУ, 2013. С. 246-257.

10. *Зиза Т.В.* Трансформация функций медиа в современном обществе. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/thesis/s001/s001-016.pdf (режим доступа – свободный).

11. *Винская Л.А.* Трансформация медиасферы в эпоху глобализации: плюсы и минусы // Информационно-коммуникационное пространство и человек: материалы II международной научно-практической конференции 15-16 апреля 2012 года. Пенза – Москва – Витебск. Научно-издательский центр «Социосфера», 2012. С. 9-19.

12. *Уразова С.А.* Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 1. С. 287–293.

13. Социальные трансформации в России в эпоху глобальных изменений: докл. акад. РАН, д-ра экон. наук Т.И. Заславской, д-ра филос. наук, декана социол. фак. ГУГН В.А. Ядова на открытии 3-го Социол. конг. 21 окт. 2008 г. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.isras.ru/publication_bank/1225398577.pdf/ (режим доступа – свободный).

14. *Демина И.Н.* Трансформация медиасистемы: общие подходы и технологический аспект // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2010. № 2. С. 159-163.

15. *Бурдье П.* О телевидении и журналистике // Пер. с фр. Г. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.

16. Александр Лукашенко представил в должности нового Министра иностранных дел Владимира Макея. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/aleksandr-lukashenko-predstavil-v-dolzhnosti-novogo-ministra-inostrannykh-del-vladimira-makeya-3297/ (режим доступа – свободный).

17. *Семенов Е.Е.* Тенденции развития коммуникативных процессов в современном мире. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/s/semenov.pdf (режим доступа – свободный).

18. *Засурский Я.Н.* Медиасистемы XXI века и новая философия журналистского образования // Информационное общество. 2005. № 1. С. 19-22.

19. *Хорольский В.В.* «Медийность» и «событийность» как категории медиаведения // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы X Международной научно-практической конференции, 17-19 октября 2013 г. / Под ред. Р.П. Баканова. Казань: Казан. ун-т, 2013. С. 388-394.

20. Рахно Н.В. Средства массовой информации и коммуникации в контексте информационной безопасности современной России. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://cheloveknauka.com/sredstva-massovoy-informatsii-i-kommunikatsii-v-kontekste-informatsionnoy-bezopasnosti-sovremennoy-rossii (режим доступа – свободный).

21. *Никонов С.Б.* Международная журналистика как элемент общественной дипломатии // 8-я Китайско-российская конференция «СМИ Китая и России в XXI в.: информационное общество и общественная коммуникация». Пекин, 2012. С.15.

22. *Никонов С.Б.* Политические решения как базовая составляющая международной журналистики // Гуманитарный вектор. 2010. № 3. С. 140-144.

23. *Луна М.Х.* Геополитические учения и геополитический дискурс в журналистике. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.dissercat.com/content/geopoliticheskie-ucheniya-i-geopoliticheskii-diskurs-v-zhurnalistike-na-materiale-publikats-0 (режим доступа – свободный).

24. *Никулина Н.Ю., Зиновьева Т.А.* Информационные процессы в мире и процесс глобализации // Информатизация общества: социально-экономические, социально-культурные и международные аспекты: материалы III международной научно-практической конференции 15-16 января 2013. Прага: Vedecko vydavatelske centrum “Sociosfera–CZ”. С. 24-28.

25. *Ним Е.Г.* Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html (режим доступа – свободный).

26. *Родионова Е.В.* Политические коммуникации в информационную эпоху: от обмена информацией к решению проблем // Информатизация общества: социально-экономические, социально-культурные и международные аспекты: материалы IV международной научно-практической конференции 15-16 января 2014. Прага: Vedecko vydavatelske centrum “Sociosfera-CZ”. С. 85-91.

27. Приветствие участникам IX Белорусского международного медиафорума «Партнерство во имя будущего: реалии глобального мира». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/privetstvie-uchastnikam-ix-belorusskogo-mezhdunarodnogo-mediaforuma-partnerstvo-vo-imja-buduschego-realii-8993/ (режим доступа – свободный).

28. *Дзялошинский И.М.* О новом подходе к проблемам коммуникации // Медиа. Информация. Коммуникация. 2013. № 4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://mic.org.ru/4-nomer-2012/147-o-novom-podkhode-k-problemam-kommunikatsii (режим доступа – свободный).

29. Традиционные СМИ пользуются большим доверием, нежели социальные медиа – мнение экспертов. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.belta.by/ru/all_news/society/Traditsionnye-SMI-polzujutsja-bolshim-doveriem-nezheli-sotsialnye-media---mnenie-ekspertov_i_670324.html (режим доступа – свободный).

30. 1 сентября Александр Лукашенко посетил Белорусский государственный университет. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/1-sentjabrja-aleksandr-lukashenko-posetil-belorusskij-gosudarstvennyj-universitet-760/ (режим доступа – свободный).

31. *Землянова Л.М.* К вопросу о социальной миссии журналистов-международников в условиях глобализации электронных информационных коммуникаций // Медиаскоп. 2013. № 2. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://mediascope.ru/node/1364 (режим доступа – свободный).

32. *Слука О.* Перспектива евразийской коммуникации // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2014 г., Минск / Под общ. ред. Т.Н. Дасаевой; сост. Б.Л. Залесский. Минск: Изд. центр БГУ, 2014. С. 258-266.

33. *Медведев В., Толстик И.* Под знаком глобального контента // Беларуская думка. 2008. № 5. С. 36-41.

КОНВЕРГЕНТНЫЕ ФОРМАТЫ «ИГРЫ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ»: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТРАНСЛЯЦИИ КОНТЕНТА ЖУРНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

Е.А. Зверева,
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
зав.кафедрой журналистики и издательского дела
E-mail: Katya9_2001@mail.ru

Аннотация: автор ставит целью оценить существующую в отечественном журнальном сегменте ситуацию «игры с потребителем» в контексте постоянно обновления возможностей «упаковки» контента изданий качественного или массового типа. Для определения степени эффективности конвергентных форматов в статье предметно анализируются мобильная и iPad-платформы, сайты и Интернет-версии журнальных изданий. В заключение делается вывод о том, что новые медиаформаты позволяют многократно увеличить возможности распространения, а сам процесс трансляции информационного продукта облекают в игровую форму, отвечающую потребностям современного пользователя.

Ключевые слова: журнальные издания, конвергентные форматы, контент, просьюмер.

Summary: the author aims to evaluate existing in the national magazine segment situation “game with the consumer” in the context of constantly updating capabilities “packaging” the content or quality of mass media type. To determine the effectiveness of converged formats article objectively analyzes the mobile and iPad-platform, sites and the online version of magazine publications. In conclusion, it is concluded that the new media formats allow a tremendous increase in the possibility of the spread, and the process of translating the information product enveloped in a game form that meets the needs of the modern user.

Keywords: magazines, convergent formats, content, prosumer.

Введение

Различные концепции, описывающие контуры нынешнего этапа развития человеческой цивилизации, несмотря на их разнообразие, объединяются общим понятием «информация». Наиболее отчетливо тезис о том, что информация – ключ к пониманию современного общественного устройства, развивается в теориях постиндустриального общества (Д. Белл, Р. Арон, У. Ростоу), информационного общества (Э. Тоффлер, Г.М. Маклюэн, М. Кастельс, А.Д. Урсул) и постмодернизма (Ж. Бодрийяр, Ж.-Ф. Лиотар, И.П. Ильин). Именно в рамках постиндустриального общества формируется постмодернистское сознание, а сам феномен мультимедийной культуры постмодерна во многом определяется реалиями информационного общества. Согласно устоявшейся теории, постмодернизм определяется как «адекватное духу времени выражение и интеллектуального, и эмоционального восприятия эпохи» [1, С.2] во всех сферах человеческой деятельности.

Постмодерн выдвигает на первый план личное мнение, значимость мировосприятие любого человека, возвеличивает субъективность и оригинальность. И.Г. Елинер подчеркивает, что «эгоцентризм, пронизывающий эпоху постмодернизма, во многом определяет направленность мультимедийной продукции на удовлетворение инстинктов, желаний, потребностей человека…» [2, С.76].

Кастомизация медиаконтента и совершенствование возможностей трансляции медийного продукта в постиндустриальном (информационном) обществе трансформировали сущность аудитории потребителей: со-участие аудитории в создании контента СМИ позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов одновременно – просьюмеров (от англ. Prosumer – professional либо producer + consumer). Слово введено Э. Тоффлером в книге «Третья волна», где оно употребляется для обозначения новой прослойки населения – «потребителей», самостоятельно конструирующих нужную продукцию, создающих товары и услуги для себя.

По мнению М.Г. Шилиной, «характеристики “игровой” модели поведения, потребления и коммуницирования предполагают активную роль адресата, его высокую вовлеченность и несомненную эмоциональность» [3]. Есть множество вариантов «игры» с читателем, в ходе которой консьюмер обретает черты просьюмера и вовлекается в построение своего небольшого медиа-мира. Возникает

объективная необходимость в использовании конвергентных медиаформатов трансляции контента на различных платформах: Интернет-порталы, социальные сети, мобильная, телевизионная и ipad-платформы. Новые форматы предполагают максимальное адаптирование медиапродукта под конкретного потребителя.

Особенный ракурс нашего исследования заключается в том, чтобы проанализировать имеющиеся на данный момент конвергентные форматы трансляции журнального контента, применительно к изданиям качественного и массового типа.

Новые медиаформаты трансляции качественного содержания

Современной думающей публике нравится быть полноценным участником происходящего, а не только наблюдателем, поглощающим информацию. Доверие этой части аудитории особенно ценно для качественной прессы, что объясняет ракурс данного исследования: материалом анализа были выбраны новые медиаформаты доставки качественного контента общественно-политических и информационно-аналитических журналов.

Несомненно, у новых СМИ гораздо больше шансов удержаться на плаву за счет использования интерактивных форм привлечения аудитории. Из общественно-политических изданий одним из первых уловил данную тенденцию журнал «Русский репортер» и обзавелся в июне 2008 г. собственным сайтом (сразу же более 2 млн. посещений в месяц), страничкой в ЖЖ («сообщество журнала “Русский Репортер”»), ставшей дискуссионной площадкой, на которой можно «поднять любую актуальную тему и ожидать обратной реакции» («Русский репортер»: http://russianreporter.livejournal.com/). В сентябре 2009 г. на «YouTube» появился канал журнала «Русский репортер» – более 150 тысяч просмотров к марту 2012 г. В «Twitter» «Русский репортер» оставил более 3 тысяч твитов для своих 10 тысяч зарегистрированных читателей и для посетителей странички.

У журнала есть своя страничка «ВКонтакте», насчитывающая к 2012 г. более 50 тысяч подписчиков, которые получают новости, анонсы номеров «первого общественно-политического издания для активного среднего класса России». У пользователя есть возможность увидеть новый номер журнала, отследить текстовые и визуальные материалы, вызвавшие наибольший интерес. Все интерактивные проекты журнала имеют систему взаимных ссылок: так, прочитав на сайте интересный материал, пользователь может «поделится» им с друзьями в социальных сетях, а так же традиционно оставить свой комментарий. На сайте работает форум Издательского дома «Эксперт», в котором любой желающий может запустить обсуждение актуальной для него «экспертной» темы.

Новые медиа привлекают не только в различными форумами, комментариями пользователей, «подталкивающими» потребителя к участию в формировании контента. Очень популярны блоги журналистов, которые содержат в себе необходимые характерные черты журналистики, поскольку статьи блогеров-профессионалов полностью отвечают требованиям журналистского текста. Так,

на сайте «Русского репортера» в рубрике «Колонки» публикуют свои авторские «размышления на тему» корреспонденты отделов политики, культуры, спорта, редактор отдела науки Григорий Тарасевич, заместитель главного редактора Михаил Рогожников и другие. На сайте журнала «Огонек» в специальной рубрике «Блог-пост» корреспонденты журнала комментируют блоги о какой-либо одной новости. Для современного читателя Интернет-СМИ очень важно иметь возможность фильтрации информации. Именно этим объясняется популярность Twitter, где собственные аккаунты имеют почти все современные издания (например, крупные информационно-аналитические российские издания: «Огонек», «Русский репортер», «The New Times / Новое время», «Профиль», «Эксперт», «Коммерсантъ-Власть»).

Оценить качество текста при помощи инструментов интерактивности можно на сайте журнала «Огонек», одновременно просмотрев количество «like» «ВКонтакте», на «Facebook» и, при желании, поместив ссылку на «LiveJournal», «My Space», «Моем Мире», «Одноклассниках» и любом другом блоге. Пользователь может добавить комментарий на «Facebook» и «Twitter». Аналогично построена система интерактивной работы в других общественно-политических и аналитических журналах – «Русском репортере», «The New Times / Новом времени», «Профиле», «Эксперте», «Коммерсантъ-Власти»: новости можно прокомментировать и оценить («like»), поделиться «ВКонтакте», с «Одноклассниками», в «Моем Мире», на «Facebook» и «Twitter», кроме того, новые возможности интерактивности связаны с подпиской на поток новостей по избранной пользователем тематике при помощи вкладки RSS.

В 2012 г. журнал «Коммерсантъ-Власть» выпустил свое приложение для платформы iPad. По своей структуре приложение выполнено вполне стандартно для такого типа продуктов и выглядит на уровне подобных зарубежных аналогов. Как отмечают специалисты, «при запуске программы открывается экран с превью последних восьми номеров. Если вы хотите прочесть какой-либо из них, необходимо нажать на кнопку “загрузить” и ждать, пока выпуск закачается на ваш планшет. Средний объем каждого номера составляет в районе 70 мегабайт. Разумеется, как любое уважающее себя приложение периодического издания, “Коммерсантъ-Власть” поддерживает функцию Push-уведомлений. Каждый раз, когда выходит новый выпуск журнала (а происходит это обычно по понедельникам), приложение незамедлительно вас об этом уведомит. Самое приятное состоит в том, что приложение полностью бесплатно» [4].

На платформе iPad запустили свои проекты журналы «Эксперт», «Огонек», что добавит к преимуществам данных изданий возможность автоматического обновления содержимого, неограниченное количество уровней вложенности журнального контента, уведомления пользователей об обновлениях, интеграцию с социальными сетями и сервисами, подписку на выбранное содержимое (рубрики, разделы, ленты новостей), возможность скачивания контента для оффлайн просмотра.

Таким образом, в журнальном сегменте качественное содержание может транслироваться в следующих основных форматах:

1. сайт издания, на котором пользователь может не только «следовать за редактором» и пассивно потреблять информацию, но и комментировать статьи, участвовать в опросах, представленных под публикациями, регистрироваться на форуме для высказывания своего мнения;
2. страничка издания «ВКонтакте», «Моем Мире», на «Facebook» и «Twitter», дающая возможность увидеть новый номер журнала, отследить текстовые и визуальные материалы, вызвавшие наибольший интерес, распространить ссылки на заинтересовавший читателя материал посредством социальных сетей;
3. возможность подписаться на поток новостей по выбранной теме при помощи кнопки RSS;
4. iPad-платформа распространения контента издания.

Конвергентные форматы трансляции продуктов массовой (потребительской) культуры в журнальном сегменте

Предметом анализа данной части исследования стали как мужские и женские глянцевые издания, так и журналы-гиды по развлечениям, нацеленные на универсальную аудиторию. С целью привлечения внимания аудитории, заинтересованной в развлечениях, в удовлетворении своих потребительских интересов, эти издания формируют блоки медиасодержания: материалы на темы «человеческого интереса», статьи о жизни знаменитостей, о новинках моды, кино, мобильных технологий, книжной индустрии, музыки и т.п.

Для удовлетворения потребностей читателей журналы активно используют форматы, освоенные качественной прессой. Например, у большинства изданий развлекательного типа есть свои сайты, странички «ВКонтакте», «Моем Мире», на «Facebook» и «Twitter». Так, журнал «Men’s Health» на своем сайте моделирует потребительский вариант жизни современного мужчины, базирующийся на следующих основных направлениях lifestyle: спорт, здоровье, правильное питание, секс и психология отношений; мужская мода, стиль для мужчин, обзоры информационных технологий и достижений науки; лучшие автомобили и гаджеты, тесты и видео онлайн.

Одним из удачных примеров использования новейших форматов трансляции информационно-развлекательного содержания можно назвать сайт журнала «Афиша». Проект «afisha.ru» был запущен в конце 1990-х гг. как главный сайт о развлечениях Москвы. На сайте размещается максимально полная и достоверная информация об анонсах театральных спектаклей, выставок, концертов, киносеансов; представлен каталог адресов ресторанов, клубов, музеев, выставочных залов и магазинов в крупнейших городах России. Важно отметить, что помимо заметок профессиональных журналистов, на сайте каждый месяц публикуется более 3 тысяч пользовательских рецензий и более 30 тысяч пользовательских оценок. Таким образом, зарегистрированные пользователи «afisha.ru» могут обмениваться информацией с другими пользователями, публикуя рецензии и отзывы на главной странице сайта; читать рецензии на фильмы и сразу же покупать билеты в кино с помощью системы сайта «Афиши»; выбирать «свои» темы и подписываться на наиболее интересные информационные потоки; об-

суждать темы, которые предлагаются редакцией портала в комментариях и блогах; делиться ссылками на статьи посредством социальных сетей. Думается, что Афише удалось выстроить уникальную интерактивную схему, представив весь спектр инструментов, с помощью которых аудитория может обмениваться информацией с редакцией портала и друг другом.

Несмотря на налаженные интерактивные схемы в социальных СМИ, в Интернете продолжают появляться стартапы и новые проекты, основанные на схеме максимального соответствия информации запросам пользователей. Одна из идей дальнейшего развития интерактивности заключается в том, чтобы свести взаимодействие с пользователем до элементарного автоматизма и упростить процедуру реагирования на его предпочтения и запросы. По задумке создателей Интернет-проекта «Surfingbird.ru», пользователи сами взаимодействуют с проектом, информацией и друг с другом [5], сообщая о своих интересах, регистрируясь на сайте и отмечая темы, которые привлекательны для них больше всего (всего 17 интересов). Участница проекта А.В. Васильева в интервью для автора данной публикации сформулировала схему «запуска птички»: «Впервые используя сервис, пользователи нажимают кнопку “Серф”, после чего “умная” система проекта отбирает только те материалы, которые соответствуют указанным интересам. Это не только удобство для пользователей при поиске информации, но и выгода для СМИ и прочих сайтов, к которым приходят новые читатели с “Surfingbird”. То есть по факту, “птичка” – интерактивный посредник между изданиями и пользователями, в основные функции которого входит задача взаимодействовать с пользователем и показать ему только нужную информацию». В настоящее время иконку с «птичкой» можно найти в ряде электронных журналов: “Woman Journal”, “Royalcheese”, “Condé Nast Traveller”, “GQ”, “Vogue”, “Glamour” и других. Бонусы для журналов – это доступ ко всем опциям “Surfingbird”, участие в рассылках сервиса, возможность эффективно продвигать контент своих digital-продуктов и увеличивать охват аудитории за счет новых пользователей при помощи сервисов платформы “Surfingbird”» [6].

Следующий медиаформат предполагает использование мобильных телефонов в качестве платформы для распространения информационно-развлекательного контента и пока более успешно активизируется именно глянцевой прессой. Пионером этого направления в России стал Издательский дом «Independent Media Sanoma Magazines», запустивший в 2007 г. мобильную версию журнала «Cosmopolitan» «wap.cosmo.ru». Вап-сайт, как и Интернет-версия журнала, включает самые популярные рубрики, тематические подборки статей. Читатели могут с помощью мобильных телефонов не только получать информацию о новых выпусках издания, но и общаться на форуме, комментировать статьи, участвовать в опросах, загружать фотографии со своего мобильного телефона и даже скачивать бесплатный контент. В 2009 г. российская версия журнала «MAXIM» (Издательские дома «Hachette Filipacchi Shkulev» и «ИнтерМедиаГруп») появилась на экране мобильного телефона [7, С.39]. Таким образом, пока мобильные версии используются в основном для трансляции развлекательного контента.

Потребительский контент вполне удачно транслируется на в телевизионном формате, начиная с программы «Cosmopolitan». Видеоверсия (вышла в эфир в марте 2007 г.). Из последних прорывов – выход в феврале 2012 г. телеверсии журнала «Elle Girl» в новой программе канала «Teen TV» «Спроси “Elle Girl”» и анонсирование телеканала «Esquire Network». Телеканал назван в честь глянцевого журнала «Esquire», и, в соответствии с замыслом владельцев, будет ориентироваться на ту же аудиторию взрослых состоятельных мужчин.

Стоит заметить, что журнал «Esquire» отличает пристальное внимание к техническим новинкам: в ноябре 2012 г. газета «The Wall Street Journal» сообщила о поступлении в продажу интерактивного номера американского «Esquire», читатели которого смогут сразу покупать рекламируемые товары [8]. По мнению главного редактора американского «Esquire» Дэвида Грейнджера, новый медиаформат – способ сделать чтение интерактивным для тех 720 тысяч читателей, которые остаются верны печатной версии издания. Таким образом, «Esquire» демонстрирует возможности конвергенции печатных и электронных СМИ как потенциальный вариант выживания бумажной прессы.

Новым медиаформатом трансляции журнального контента стали QR-коды, используемые в прессе. QR-код (от анлийского «quick response» – быстрый отклик) – двумерный штрихкод, самое главное преимущество которого заключается в легкости распознавания сканирующим оборудованием (например, фотокамерой мобильного телефона), что дает возможность использования не только в торговле, производстве, но и в журнальном бизнесе.

Использование QR-кода – удачный ход для конвергенции печатных, Интернет- и планшетных версий издания: материал бумажной версии дополняется QR-кодом, благодаря которому пользователь может посмотреть дополнительный материал к публикации. Например, видео или интерактивную инфографику [9]. Сервис позволит читателям передавать фотоизображение QR-кода из рекламного сообщения на страницах печатной версии, а затем начнется автоматическая загрузка соответствующего мобильного сайта, где пользователь может скачать рекламируемый контент: видеоролики, трейлеры фильмов или музыку [10].

Из отечественной прессы технологию QR-кодов осваивают журналы «Сноб», «Эсквайр», «Русский репортер», «Коммерсантъ-Власть». Например, продвинутый читатель журнала «Эсквайр» (имеющий камеру мобильного телефона, оснащенного программным обеспечением) может сканировать QR-код печатной версии и перейти на запрограммированные URL или на сайт журнала «www.esquire.co.uk».

В августе 2010 г. к уже имеющимся формам «игры с потребителем» российский «глянец» добавил платформу iPad. Первым начал выпуск специального приложения для iPad журнал «Cosmopolitan», позже к нему присоединились «Elle», «Men`s Health», «Здоровье», «Худеем правильно». iPad-приложение позволяет также по-новому подавать рекламные материалы, делая их максимально интерактивными. Помимо собственно журнального контента, читателям предложен дополнительный материал: интерактивные опросы и тесты, видеоинтервью и репортажи со съемочной площадки, музыкальные клипы и трейлеры.

Думается, что популярность, «трендовость» самого планшета делает информацию на iPad-платформе более привлекательной и запоминающейся, провоцирует пользователя на потребление самого разнообразного lifestyle-контента. Существенное количественное и качественное развитие данной информационной платформы неизбежно побуждает к ее использованию в информационно-развлекательных целях и становится отправной точкой для презентации новых форм журнального контента.

Транслирование развлекательной информации в «глянцевых» приложениях для iPad обладает следующими основными преимуществами:

1. самораспространяемость – интересный контент, даже заведомо рекламный, замечают и делятся им, рекомендуя друзьям в социальных сетях;
2. многоформатность – для одного сообщения можно использовать текст, видео, аудио и компьютерную графику, что в принципе невозможно для модуля бумажного журнала и более сложно и громоздко реализуется на сайте [11].

Таким образом, в журнальном сегменте массовый (потребительский) контент транслируется как в форматах, освоенных качественной прессой (сайты, странички «ВКонтакте», «Моем Мире», на «Facebook» и «Twitter»), так на различных платформах – телевизионной, мобильной или iPad-платформе. В данном сегменте развивается работа с новыми интерактивными проектами, благодаря которым внутри самого сайта реализуется некий интерактивный механизм, как, например, в рекомендательном сервисе «Surfingbird».

Заключение. Появление все новых форматов доставки медиаконтента приводит к тому, что у каждого СМИ есть не только печатный вариант и онлайн-версия, но и собственная площадка в соцсетях, на которых происходит взаимодействие с аудиторией. Налаженная обратная связь позволяет редакциям СМИ с высокой долей вероятности прогнозировать потребности аудитории, и размещать на своих страницах то, что востребовано – это касается как информации, так и технических нововведений. Таким образом, потребитель сам формирует свое информационное меню, выбирая интересующие материалы, мультимедиа и передачи Интернет-вещания.

Существенные перспективы именно за «открытыми» форматами, предоставляющими пользователям наборы инструментов для «сотворчества» по созданию просьюмерского контента. Привлечение к сотрудничеству читателей как в качестве уникальных источников информации, так и в качестве соавторов материалов позволяет высказаться думающему читателю и наглядно показывает, что его мнение важно, весомо и услышано. Обогащение процесса чтения и приоритетное значение интерактивных материалов позволяет сделать качественный контент более близким аудитории, персонифицировать его.

Персонификация контента массовых изданий связана в первую очередь с необходимостью учитывать возможность адаптации контента под запросы определенного потребителя. С этой целью развлекательные издания прикладывают максимальные усилия по разнообразию форм «игры с читателем» с использованием конвергентных форматов. Приоритетом становится привлечение аудитории к изданию, предложение многообразия вариантов проведения «свободного времени» и, естественно, продвижение прямого и косвенного рекламирования набора lifestyle.

В эпоху постмодерна именно стремление получить удовольствие за счет развлечения становится доминантой в потреблении медиапродукции. И если элитарное, образованное сознание все-таки направлено на обсуждение общественно-значимых проблем, то большинство потребителей массовой медиапродукции хотят получить от жизни максимум удовольствия вне зависимости от содержания информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ильин И.П.* Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа: Монография. М.: Интрада, 1998. 255 с.

2. *Елинер И.Г.* Феномен мультимедийной культуры // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 321. С. 75-79.

3. *Шилина М.Г.* Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Выпуск №3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.mediascope.ru/ (режим доступа – свободный).

4. *Мосунов Е.* «КоммерсантЪ-Власть»: Борис Абрамыч был бы горд // AppleInsider.ru. 2012. 16 фев. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://appleinsider.ru/obzory-prilozhenij/app-store-hd-kommersant-vlast-boris-abramych-byl-by-gord.html (режим доступа – свободный).

5. *Кириченко А.* Интервью с основателями «Surfingbird» // StartupPoint. 2011. 17 окт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://startuppoint.ru/blog/startup_webonmap_ru/ (режим доступа – свободный).

6. «Condé Nast Россия» объявляет о сотрудничестве с «Surfingbird» // Condé Nast Россия. 2012. 12 дек. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://condenast.ru/news/company/18893/ (режим доступа – свободный).

7. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. 100 с.

8. *Hagey K.* Esquire To Make Print Magazine Interactive Through Netpage App // The Wall Street Journal. 2012. November 12. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://blogs.wsj.com/digits/2012/11/12/esquire-to-make-print-magazine-interactive-through-netpage-app/ (режим доступа – свободный).

9. *Зенкина М.* Черно-белый квадрат. Как используется QR-код в рекламе // Lenta.ru. 2012. 4 мая. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://lenta.ru/articles/2012/05/04/qrcodes/ (режим доступа – свободный).

10. *Васильева О.* «Sun» привлекает рекламодателей сервисом мобильных QR-кодов // Мобильный Контент. 2007. 10 дек. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.procontent.ru/news/6816.html (режим доступа – свободный).

11. *Упорова А.* iPad: трансформация формата глянцевой рекламы // УралБизнесКонсалтинг. Информационно-аналитическое агентство. 2011. 30 марта. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://urbc.ru/270815-ipad-transformaciya-formata-glyancevoj-reklamy.html (режим доступа – свободный).

СТАНОВЛЕНИЕ «ЗЕЛЕНОЙ» ПРЕССЫ РОССИИ

Р.Р. Ибрагимова,
Казанский (Приволжский) Федеральный университет, аспирант
E-mail: roza9@bk.ru

Аннотация: в статье представлена краткая история отечественной специализированной экологической прессы.

Ключевые слова: «зеленая» пресса, специализированные экологические издания, журналистика, охрана окружающей среды, экология.

Summary: the article presents a brief history of domestic specialized environmental press.

Keywords: “green” press, specialized ecological editions, journalism, environmental protection, ecology.

Экологическая журналистика в России как специализация оформилась в период перестройки (1985-1991 гг.). Однако отдельные статьи, программы по вопросам охраны окружающей среды были и в советской журналистике [1]: систематически к экологической теме обращались крупнотиражные центральные газеты «Известия», «Комсомольская правда», «Труд», журналы «Техника – молодежи», «Наука и жизнь», «Юный натуралист» и некоторые другие. Долгие годы читателей радовали своими материалами, пропитанными любовью к миру, ко всему живому, Я.К. Голованова и В.М. Пескова (газета «Комсомольская правда»). Мировоззренческие аспекты взаимоотношений человека и природы поднимали в своем литературном творчестве публицисты В.П. Астафьев, В.Г. Распутин, С.П. Залыгин [2].

В 1981 г. в свет выходит журнал «Природа и человек» – в условиях цензуры «отдельные экологические противоречия» здесь освещались весьма дозировано.

Вместе с «перестройкой» упал «железный занавес», открыв советскому читателю существующие в мире риски для самого существования биосферы. После принятия в 1990 г. Закона о печати, провозгласившего свободу слова, экологическая пресса страны вышла на новый уровень [3]. Чтобы удовлетворить потребность жителей Советского Союза в информации по вопросам экологии, охраны окружающей среды стали создаваться специализированные «зеленые» издания.

В апреле 1990 г. в России выходит первая еженедельная экологическая газета «Зеленый мир», которая печатается и поныне. Газета создавалась как бюллетень Госкомприроды РСФСР и была рассчитана на широкий круг читателей. В ней освещались основные экологические проблемы страны, способы выхода из них, излагались мнения экспертов. Газета становится одним из самых популярных экологических изданий в стране. На сегодняшний день она выходит 24 раза в год на 16 страницах формата А3; имеется Интернет-версия газеты [4].

Статус международной был у «Экологической газеты», появившейся в СССР в ноябре того же года. Газета имела познавательно-развлекательный характер и распространялась также в других странах; печаталась в Финляндии.

С февраля 1991 г. начала издаваться всесоюзная экологическая газета «Спасение», в которой обсуждались проблемы экологии в зоне военных действий, атомной энергетики, перенаселение, захват зеленых территорий городов под строительство и огороды. Газета «ориентировалась на духовный мир человека, проблемы культуры, религии, нравственности, права человека, семьи через призму отношения современного человека к природе» [5].

Из журналов можно назвать экологические издания «Свет» (бывший «Природа и человек»), «Зеленый крест», «ЭКОС» и его приложение – ежемесячный федеральный вестник экологического фонда России «ЭКОС-информ», «Евразия-Мониторинг», международный экологический детский журнал «Фонарик».

Свои «зеленые» издания стали печататься в регионах: «Наш Байкал» (г. Иркутск), региональные экологические вестники, «Зеленый колокол» (г. Калуга), «Бумеранг» (г. Воронеж) и другие.

Однако многие из специализированных экологических изданий, особенно те, что не имели государственной поддержки, не смогли выжить в условиях экономического спада в стране 1990-х гг.

В XXI в. новую веху в развитии экологической журналистики открыл Интернет, благодаря которому стало возможным создание периодических электронных изданий с минимальным вложением средств.

Рост благосостояния населения страны способствовал и увеличению подписчиков на «бумажную» периодику [6].

Становится все больше специализированных корпоративных изданий. Если с 1993 по 2005 гг. Минэкологии Татарстана выпускало одно издание – газету «Природа», то к 2014 г. – это уже два иллюстрированных качественных журнала («Экология Татарстана» и детский экологический журнал «Зеленушка»), которым предшествовали ежемесячные приложения «ЭХО», «Яшел бишек» и «Жизнь в стиле ЭКО» в трех центральных республиканских многотиражных газетах.

Стоит отметить, что, несмотря на множество конфликтной информации, качество статей в специализированной «зеленой» прессе находится на хорошем профессиональном уровне, так как к работе привлекаются эксперты в своей области и журналисты-экологи, для которых данная тема стала основным направлением их деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Джумагазиева Н.К.* Освещение проблем экологии в периодической печати Кыргызстана (1996-2006 гг.). [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://cheloveknauka.com/osveschenie-problem-ekologii-v-periodicheskoy-pechati-kyrgyzstana-1996-2006-g-g#ixzz3CdmrBxT7 (режим доступа – свободный).

2. *Петушкова Е.В.*, Экологические проблемы в отечественной публицистике второй половины XX в. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:

http://cheloveknauka.com/ekologicheskie-problemy-v-otechestvennoy-publitsistike-vtoroy-poloviny-xx-veka#ixzz3Ce0WA49z (режим доступа – свободный).

3. Экологическая тематика в СМИ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.e-reading.me/chapter.php/1019966/11/Cvik__Vvedenie_v_zhurnalistiku.html (режим доступа – свободный).

4. Зеленый мир. [Электронный ресурс] Доступно на: URL: http://zmdosie.ru/ (режим доступа – свободный).

5. Система средств массовой информации России; юридический портал. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.jur-portal.ru/work.pl?act=handbook_read&subact=1044972&id=549455 (режим доступа – свободный).

6. *Антонов С.В.* Развитие отечественной экологической журналистики во второй половине XX – начале XXI вв. [Электронный ресурс] Доступно на: URL: lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2008/09_4.pdf (режим доступа – свободный).

ОСВЕЩЕНИЕ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СВЯЗИ С ПРИТОКОМ МИГРАНТОВ

Г.В. Куличкина,
Пермский государственный
национальный исследовательский университет, доцент
E-mail: kulgv@list.ru

Аннотация: появление многотысячных диаспор мигрантов в современной России меняет этническую структуру населения регионов. Отсутствие в стране отлаженных механизмов социально-культурной адаптации мигрантов ведет к росту социально-психологической напряженности в обществе, создает почву для конфликтов. В связи с этим региональные СМИ меняют журналистские подходы в деятельности по освещению межнациональных отношений в регионе.

Ключевые слова: освещение межнациональных отношений, региональные СМИ, мигранты.

Summary: the emergence of thousands of Diaspora migrants in modern Russia is changing the ethnic structure of population in the regions. Absence in the country of the debugged mechanisms of social-culture adaptation of migrants conducts to growth of social and psychological intensity in society, creates the soil for the conflicts. In this regard regional mass media update former journalistic approaches in activities for illumination of the international relations in the region.

Keywords: coverage of interethnic relations, regional media, migrants.

В советской науке накоплен большой опыт изучения журналистики в сфере межнациональных отношений. Среди ее основных направлений были труды по становлению и развитию национальной печати в России, исследования проблематики единства национального и интернационального. В постсоветский период изучение этножурналистики было продолжено с учетом изменившихся социально-политических условий, в контексте мировых тенденций массовых коммуникаций. Актуализация внимания к проблеме журналистики в сфере межнациональных отношений в 2010-х гг. среди прочих обстоятельств обусловлена быстрым ростом количества мигрантов на территории современной России и проблематикой взаимодействия коренного населения с представителями «чужих» культур.

Миграция как одно из объективных явлений глобализации, с одной стороны, расширяет и обогащает возможности этнокультурного взаимодействия. С другой стороны, «состыковка» больших иноэтнических социальных групп без механизмов социальной адаптации и аккультурации несет в себе угрозу социальной стабильности на общей территории проживания. В современной региональной журналистике, в связи с появлением мигрантов, не раз фиксировались факты нарушения норм добрососедства, обострения проблем национальной идентичности русских, столкновения социально-культурных интересов коренных жителей и приезжих. Мигранты стали одним из факторов трансформации местных религиозных практик [1]. Миграционные процессы породили противоречивую журналистскую практику этнокультурного взаимодействия. Хотя по-прежнему появляются публикации, основанные на традициях гармонизации межнациональных отношений, но внимание общественности все чаще приковывается к этнокультурному взаимодействию на основе конфликта.

Следует учесть, что в условиях глобализации информационного пространства деятельность СМИ, в том числе и региональных, основанная на использовании новейших электронных технологий, обретает трансграничный и интерактивный характер. Благодаря технологическим возможностям, СМИ как социально-политический и этнокультурный институт сегодня обладают мощным мобилизационным потенциалом, который может нести в себе как конструктивный характер, стимулируя гармонизацию межэтнических отношений, так и деструктивный, провоцирующий межнациональную дестабилизацию, ксенофобию, национализм и информационные войны на этнической почве, создавать угрозу общественной безопасности. В такой ситуации возникла потребность уточнить основополагающие принципы и функции современных региональных СМИ по освещению межнациональных отношений в полиэтничном и поликонфессиональном регионе.

Среди новейших исследований журналистики в сфере межнациональных отношений выделим точку зрения Б.М. Бираговой, которая указывает на первоочередность принципа активной гражданской позиции медийного сообщества в этнокультурном взаимодействии, социальной ответственности за информационную картину мира и человека в нем [2]. Эта точка зрения фактически поддерживается одним из ведущих российских этнологов Ю.В. Арутюняном, который в свете последних данных этносоциологии анализирует тенденцию форми-

рования новой идентичности – национально-гражданской, говорит об ее упрочении в тех регионах, где преобладают политические и духовно-нравственные ориентиры на общественное согласие проживающих на одной территории русских и представителей иных национальностей [3]. Что касается функций журналистики в сфере межнациональных отношений, то И.Н. Блохин называет следующие: формирование национальных ценностей в публичном пространстве, четкое определение каждой редакцией СМИ своей роли в отношении стратегических интересов государственной национальной политики [4]. Этнокультурное взаимодействие как непременной фактор, исходя из которого целесообразно строить политическую, экономическую и культурную стратегию развития российского региона, выделяет Л.Ф. Бобрышева [5].

В этом аспекте интересно соотнести теорию и анализ практики СМИ одного из регионов, обладающих как традициями гармонизации межнациональных отношений, так и примерами деструктивной деятельности в сфере межнациональных отношений. Показателен опыт СМИ Пермского края, на территории которого проживают представители более 120 национальностей (своеобразная миниатюра этнической структуры народов России). В Пермском крае на протяжении 1990-2000-х гг. доминировала тенденция гармонизации межнациональных отношений [6]. Она сохранялась благодаря тому, что в регионе, начиная с 1993 г. осуществлялся программный подход в реализации национальной политики. В каждой очередной краевой целевой комплексной программе по гармонизации особая строка была отведена поддержке и развитию национальных СМИ. С 2000 г. администрация края совместно с Пермской журналистской организацией стала проводить творческие конкурсы на лучшую журналистскую работу по проблемам гармонизации национальных отношений. Как следствие, в пермской региональной журналистике возникли традиции создания текстов по таким типам этнокультурного взаимодействия, как содружество, сотрудничество, добрососедское сосуществование.

Однако в этой программе не был учтен миграционный фактор, она была рассчитана только на народы, издавна проживающие на одной территории, что по мере роста числа численности мигрантов обнаружилось со всей очевидностью. На рубеже первого и второго десятилетий XXI в. в пермских СМИ стали появляться информационные заметки о конфликтах между приезжими и коренным населением региона. На первый план стала выдвигаться криминальная тематика взаимодействия этносов, в русскоязычной прессе заявил о себе русский национализм, появился язык вражды. Пик тенденции к журналистике, сосредоточенной только на отражении ситуаций разъединения народов, проживающих на территории Пермского края, пришелся на публикации Р. Юшкова в старейшей газете Перми «Звезда». Заголовки его публикаций красноречивы и открыто выражают антимигрантскую позицию: «Истерия по-пугачевски» (19.07.2013 г., посвящена комментарию трагических событий в южнорусском городе Пугачеве); «Русский всегда прав» (25.10.2013 г., отклик на события в московском микрорайоне Бирюлево); «Молчание армян» (22.11.2013 г.; поводом послужило противоправное поведение двух взрослых мужчин из эмигрантов в отношении пермяка, шестиклассника, получившего в результате действий взрослых сотря-

сение мозга); «Преданные мальчики» (17.01.2014 г., личный взгляд журналиста на сход пермских молодых парней на городском центральном рынке для погрома мигрантов). Публикация «Истерия по-пугачевски» стала основанием для возбуждения уголовного дела по статье ч. 2 ст. 280 Уголовного кодекса РФ («Публичные призывы к осуществлению экстремисткой деятельности, совершенные с использованием СМИ»). Суд на момент сдачи в печать данной статьи (7.09.2014 г. – *Прим. автора*) не завершился. А у автора много сторонников, которые шлют письма в редакцию и поддерживают его в социальных сетях.

Чтобы понять общественное мнение, которое выразила газета «Звезда» устами Р. Юшкова, стоит сообщить о некоторых фактах из жизни пермского социума, увеличенного за счет мигрантов. К концу 2013 г. в Пермской крае, по сообщениям Пермской миграционной службы, было зарегистрировано 84 тысячи мигрантов. Из них доля трудовых мигрантов составляет 64%. Около 20 тысяч человек трудятся на территории края нелегально. При этом за прошедший год доля русских в этническом составе населения уменьшилась на 17%, а количество представителей других национальностей – киргизов, китайцев, узбеков, таджиков – выросла в разы. Выявлено 1500 нарушителей миграционного законодательства, которым въезд на территорию края в течение 2014 г. был запрещен. Мигрантами за 2013 г. было совершено 343 преступления, из них большинство в сфере незаконного обращения наркотиков, одно убийство и восемь изнасилований. Одновременно пермской общественности стали известны факты правонарушений против мигрантов. Представители аппарата Уполномоченного по правам человека по Пермскому краю сообщили журналистам, что за 2013 год к ним поступило 83 жалобы от мигрантов на нарушения прав человека [7]. В хрониках пермских краевых газет «Бизнес-класс», «Новый компаньон», на региональных информационных Интернет-площадках в мае 2014 г. прошли новостные заметки о сгоревших пяти мигрантах, размещенных в неприспособленном для проживания помещении города Гремячинска. Из ряда вон выходящие факты обнародовал информационный портал «Перископ» Пермского правозашитного центра (09.06.2011 г., http://periscop.prpc.ru/news/931-110609): в связи с грубыми нарушениями природоохранных и противопожарных норм закрыта пилорама в поселке Менделеево, где трудились мигранты. Хозяйка пилорамы – частный предприниматель Яха Канаева, представитель чеченской диаспоры, член Общественного совета по межнациональным отношениям Карагайского района Пермского края. И одновременно – осужденная за уголовное преступление по части 1 Ст. 116 Уголовного кодекса РФ: нанесение побоев. Объектом избиения стал начальник криминальной полиции ОВД по Карагайскому району Пермского края. «Перископ» отмечает, что Яха Канаева является вторым членом районного Общественного совета по межнациональным отношениям, который осужден за уголовное преступление. Ранее наказание за уголовные действия получил другой член совета: молодой представитель местной азербайджанской общины.

Исследователь проблем миграции в Пермском регионе А.К. Антипьев констатирует, что в крае идет отток квалифицированных слоев населения и приток малоквалифицированной рабочей силы, что затрудняет стабильное развитие ре-

гиона, препятствует повышению уровня жизни населения, влечет за собой социальную напряженность... Проблемами и адаптацией мигрантов органы власти системно не занимаются [8].

Сопоставление фактов социальной практики и их отражение на страницах пермской печати позволяет говорить о том, что в текстах региональных СМИ на сегодня существует две тенденции в освещении межнациональных отношений. Одна, представленная краевой газетой «Звезда», газетой «За человека», информационным агентством «Перископ» (учредителем двух последних является общественная организация «Пермский правозащитный центр»), постоянно актуализирует в информационном пространстве один тип этнокультурного взаимодействия – конфликт, в текстах преобладает лексика с негативными эмоциями, униженная сторона – местное население, иногда мигранты. Включение в постоянную информационную повестку дня регионального СМИ темы этнокультурного взаимодействия только в виде конфликта с постоянным раскладом сил не пользу коренных жителей ведет, в конечном счете, к разъединению этносов и искажению объективной картины действительности.

Другая тенденция опирается на краевые традиции СМИ как средства гармонизации национальных отношений. В жизни этносов журналисты ищут общие точки соприкосновения – на уровне добрососедства, содружества и сотрудничества. Примером могут служить циклы телепередач «Я здесь живу» краевой телекомпании «Ветта» и «Мы будем вместе» Кунгурской студии FMvideo» (оба цикла были созданы в 2013 г.). На «ВЕТТЕ» у журналистки Полины Рифы особо отметим передачу от 2 августа 2013 г. про обосновавшуюся в Перми азербайджанскую семью. В роли соведущего журналистки в передаче выступил азербайджанец Фарид, студент Пермского политехнического университета, пермяк с одногодичным стажем. Композиция сюжета выстраивалась на общности исторических судеб азербайджанского и русского народов. Фарид продемонстрировал хорошее владение русским языком, объяснил зрителям, что в Баку окончил школу, где преподавался русский, и среди его друзей были русские. Он напомнил зрителям, что первую нефтяную скважину в Азербайджане пробурили благодаря русскому ученому, что Азербайджан снабжал нефтью Советскую Армию и внес свой вклад в разгром фашизма. А далее общие темы касались национальной кухни, законов гостеприимства, музыкальности того и другого народа. Цикл телепередач «Мы будем вместе» журналистов Юлии Долговой и Михаила Овсейчика на Кунгурской студии «FMmvideo» был пронизан сквозным образом ромашки («много у ромашки лепестков, да каждый нужен») как одним из символов России, Урала и Пермского края. Каждая новая страница фильма, как лепесток ромашки, повествовал об общем и особенном в судьбах живущих на территории края эстонцах, цыганах, марийцах, татарах и русских. Пока оператор показывал быт и праздники народа, голос за кадром сообщал о том, что любимая пословица эстонцев «Сила в единении» понятна русским, или что образ цыганского народа давно знаком отечественному читателю благодаря произведениям А.С. Пушкина и Л.Н. Толстого. В телепрограммах журналистов их Перми и Кунгура была одна общая особенность: доверительные беседы с ге-

роями, что ощутимо приближало зрителя к «чужакам», и к концу телесюжета они психологически воспринимались почти «своими».

Таким образом, освещение межнациональных отношений в современных региональных СМИ на примере Пермского края позволяет утверждать, что приток миграции на российские просторы усложнил задачи журналистов в освещении сферы межнациональных отношений и повысил требования к профессиональному мастерству. Социальная практика этнокультурного взаимодействия подвигает СМИ включить «национальный вопрос» в постоянную информационную повестку дня; осуществления социального партнерства с органами власти, правопорядка и общественными национально-культурными организациями, чтобы постоянно «держать руку» на пульсе жизни этносов; фиксировать как драматические моменты, так и деловое сотрудничество, права человека, культурный диалог и «культурные мосты», объединяющие нации вокруг вечных ценностей, поддерживать национальную культуру тех, кто веками на ней жил и живет; и тех, кто недавно прибыл на российскую землю; повышать уровень личной этнологической культуры журналиста для создания информационной картины мира и человека, отражающей во всей полноте и разнообразии жизнь этносов в регионе.

ЛИТЕРАТУРА

1. См.: *Авксентьев В.А., Шульга М.М.* Ставрополье многонациональное: оплот стабильности или перекресток проблем? // Социс. 2013. № 12. С. 34-42; *Рожкова Л.В.* Оценка многонационального характера российского общества студенческой молодежью регионов Среднего Поволжья // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2012. № 2. С.52. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-mnogonatsionalnogo-haraktera-rossiyskogo-obschestva-studencheskoy-molodezhyu-regionov-srednego-povolzhya (режим доступа – свободный).

2. *Бирагова Б.М.* Современные СМИ как актор этнокультурного взаимодействия. Автореф. дис. … канд. полит. наук. СПб., 2011. С.6. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://spbu.ru/files/upload/disser/jur/2011/biragova.pdf (режим доступа – свободный).

3. *Арутюнян Ю.В.* Россияне: проблемы формирования национально-гражданской идентичности в свете данных этносоциологии // Общественные науки и современность. 2009. № 4. С. 91-97.

4. *Блохин И.Н.* Журналистика в этнокультурном взаимодействии. СПб.: С.- Петерб. ун-т, 2013. С. 37-43.

5. *Бобрышева Л.Ф.* Этнокультурное взаимодействие как фактор социального развития региона: на примере Ставропольского края. Автореф. дис. … канд. соц. наук. Майкоп, 2009. 29 с. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.adygnet.ru/nauchnaya_rabota/avtoreferaty/2009 (режим доступа – свободный).

6. *Куличкина Г.В.* Национальная самобытность россиян в повестке дня СМИ полиэтничного региона // Историческая традиция печати. Ежегодник № 6: На материалах заседания секции «Ценностные приоритеты многонациональной

отечественной журналистики. История и современность» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2011 г. Ценности современного общества и СМИ». М.: Факультет журналистики МГУ. 2012. С. 36-41.

7. *Корнева Е.* В Пермском крае подвели итоги миграционной политики за прошедший год // Первый пермский правовой портал. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://territoriaprava.ru/topics/56271 (режим доступа – свободный).

8. *Антипьев К.А.* Проблемы трудовой миграции в Пермском крае // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. №4 (14). С. 151-152. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://cyberleninka.ru/article/n/prob-lemy-trudovoy-migratsii-v-permskom-krae (режим доступа – свободный).

МЕНЕДЖМЕНТ НОВОСТЕЙ И СПИНДОКТОРИНГ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИКЕ

В.В. Лаптев,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: vavla@rambler.ru

Аннотация: статья посвящена особенностям менеджмента новостной информации и явлению спиндокторинга в современной российской политике.

Ключевые слова: политический спиндокторинг, PR-технологии, масс-медиа, информация.

Summary: This article contains specifications of the news information management and spindoktoring phenomenon in contemporary Russian politics.

Keywords: political spin-doctoring, PR-technologies, mass-media, information.

Из вспомогательного инструмента информация превратилась в один из важнейших двигателей жизни современного общества. В сложившейся ситуации практически на всех рынках – экономическом, политическом, культурном и т.д. – идет серьезная конкуренция за то, чья именно информация будет востребована и использована. Успех в этой конкурентной борьбе зависит от двух основных моментов, а именно: сможет ли попасть сообщение в СМИ, и если да, то в каком объеме. Именно СМИ, благодаря своей способности фокусировать внимание общества на тех или иных социально значимых проблемах, играют в современном обществе роль своеобразного «катализатора» общественно-политических процессов. Новости же, являющиеся отражением внимания общественного мнения к тому или иному вопросу, представляют сегодня важнейший инструмент управления социальными, экономическими и политическими процессами в обществе. В связи с этим, управление или менеджмент но-

востей стал сегодня одним из главных направлений работы специалиста, работающего в сфере связей с общественностью.

В самом общем виде можно сказать, что выбор новостного материала диктуется соображениями важности и интересности события, его значения сравнительно с другими событиями, которые в принципе могли бы попасть в новостной выпуск. Кроме того, выбор тематики часто зависит от фактора времени, в течение которого редакции приходится решать, освещать ли событие после того, как нем упомянули другие СМИ, продолжать ли его освещать по прошествии некоего числа дней после первого сообщения о нем. Однако в современных условиях процесс производства и распространения новостной информации далеко не всегда определяется объективными требованиями, сформулированными в новостной журналистике, а именно масштабностью, последствиями и читательским / зрительским интересом, что особенно ярко проявляется в политической сфере жизни общества. Информация, способная влиять на общественное мнение и изменить соотношение политических сил как внутри страны, так и на международной арене, становится объектом манипулирования на политическом рынке.

Наиболее простым решением проблемы управления информацией являются действия, направленные на прямое, либо косвенное управление самими СМИ. К методам прямого управления СМИ относится совокупность нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность СМИ, определяющие правила регистрации СМИ, ответственность за правонарушения в сфере получения и распространения информации, контроль над СМИ со стороны органов государственной власти. Посредством ужесточения или, напротив, либерализации механизмов регистрации СМИ, привлечения их к ответственности за различного рода нарушения, наконец, прямого контроля над содержанием СМИ, органы исполнительной власти воздействуют на процесс новостного производства, укрепляя или ослабляя позиции тех или иных общественно-политических и экономических субъектов. В качестве косвенных, неформальных методов управления СМИ выделяют такие, как: а) формирование круга доверенных лиц, б) приоритетную (эксклюзивную) подачу информации, в) ограничение распространения информации. Безусловно, в данном случае речь идет не об эффективном использовании современных PR-технологий, а скорее о результативности административных ресурсов, используемых властью.

Отметим, что в современной России три крупнейших общенациональных вещателя страны, доступ к которым имеют 99% россиян, – «Первый канал», ВГТРК и НТВ, чья информационная политика жестко контролируется государством, обладают фактической монополией на определение политической «повестки дня». Этот факт сам по себе определяет особенности развития как собственно российского медиарынка, так и вектор развития политических PR-технологий, расцвет которых следует все же отнести ко второй половине 1990-х гг. Вместе с тем менеджмент новостей и использование спиндокторинга в современной России представляет собой свершившийся факт, анализ которого позволяет судить и об особенностях развития политического рынка в стране.

Как и многие современные PR-технологии, явления менеджмента новостной информацией и спиндокторинг пришли в современную Россию из западной, прежде всего американской политической практики. Эти явления имеют достаточно долгую историю развития, хотя само словосочетание «спин-доктор» впервые было употреблено в 1984 г. [1] В смысловом значении спиндокторинг означает «исправление» освещения события в масс-медиа, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Это предполагает подачу событий в более благоприятном виде. Именно в руках спиндоктора находится продолжение либо прекращение жизни события с помощью специально сконструированного цикла прохождения новостей.

Деятельность спиндокторов заключается в смысловой обработке (интерпретировании) событий, фактов и новостной информации в целом. В отличие от журналистов, объектом профессиональной деятельности которых является факт, спиндоктор дает его интерпретацию. Не массовая аудитория, а сами журналисты являются основной «мишенью» спиндокторинга. С социально-политической точки зрения работа спиндоктора представляет собой скрытое управление СМИ. Спиндоктор организует и реорганизует событие в его коммуникативной плоскости. Основным аспектом каждого организуемого события становятся его последствия для массовой аудитории.

Как мы видим, понятие спиндокторинга близко по своему смысловому значению к манипулированию информацией, означающей действия, направленные на программирование мнений, устремлений, целей масс и психических состояний населения. Спиндокторинг представляет собой процесс дальнейшего развития технологий пропаганды и манипулирования общественным мнением, разумеется, в формах, не запрещенных законодательно. Одновременно с этим использование нового термина позволяет PR-специалисту или политтехнологу уйти от «режущих слух» обывателя понятий «пропаганда», «манипуляция».

Основные методы спиндокторинга сегодня незначительно отличаются от хрестоматийной Азбуки пропаганды. Среди методов можно выделить запаздывание «плохой» информации, неоднозначное информирование, увод внимания, реинтерпретация своей негативной ситуации и т.д. [2]. В конечном счете все эти методы направлены на создание позитивного контекста для смягчения отрицательного события.

Рассматривая современную российскую ситуацию, еще раз подчеркнем: ее основной особенностью является сужение пространства использования политических PR-технологий при фактической монополии правящей политической элиты на доступ к общероссийскому медиапространству. Сегодня в России наиболее очевидно проявляется подмена конструктивного политического пиара, проявляющегося в форме открытого диалога между властью и обществом посредством СМИ, повсеместным использованием административного ресурса, а технологии менеджмента новостей и спиндокторинга следует искать именно в работе исполнительной власти.

На протяжении последних 15 лет спиндокторинг в России развивался именно как инструмент в руках политической элиты, направленный на преодоление кризисных явлений в процессе политической коммуникации с россий-

ским обществом. От трагедии подводной лодки «Курск» до событий вокруг юго-восточной Украины спиндокторинг остается одним из основных элементов управления общественным мнением россиян. От первых опытов экранного расследования гибели «Курска» и до оглушающего потока информации о жестокостях Национальной гвардии Украины, творимых ею на Донбассе, мы видим все расширяющийся арсенал приемов и методов работы российских спиндокторов.

Украинский кризис сегодня дает достаточно полное представление о направленности и масштабах явления спиндокторинга в российской политике. Равно как и официальная американская пропаганда во время Афганской войны 2000-х гг., государственные СМИ в России активно используют методы параллельного наращивания «выгодного» негатива (трагедия в одесском Доме профсоюзов – «одесская Хатынь» [3]), неоднозначное информирование (информация о санкциях со стороны Евросоюза и Америки накладывается на информацию о развитии сельского хозяйства в России). На формирование положительного общественного мнения нацелена фразеология официальных лиц российского государства и государственных масс-медиа (о ситуации в целом – «война на уничтожение», «братоубийственная война на Украине», «Украина движется по пути национального раскола»; об украинской власти – киевская Хунта и т.д. [4]).

Российские власти зачастую замалчивают негативную информацию, прежде всего, о настроениях самих украинцев, в том числе и жителей русского юго-востока Украины. Так, по данным исследований Фонда Демократические инициативы им. Илька Кучерива и Киевского международного института социологии, за присоединение юго-восточных областей к Российской Федерации высказались 12,4%, против – 74,4%, затруднились ответить – 13,2% опрошенных [5].

При этом политический спиндокторинг в России нацелен в первую очередь на «внутреннее потребление», в то время как серьезная кризисная ситуация на международной арене, в которой оказалось российское государство во время военных действий на юго-востоке Украины и в особенности после катастрофы малазийского «Боинга», остается критической. Здесь сказывается нехватка информационных ресурсов, а также уже сформированный негативный имидж России в глазах западного общественного мнения, «подпитываемый» ситуацией вокруг присоединения Крыма к России. Однако и в этой ситуации существуют позитивные моменты, а именно активная позиция России по доставке гуманитарной помощи в охваченные войной районы, при активном привлечении международных гуманитарных организаций, выступающих в качестве «беспристрастных судей» добрых намерений российского государства.

Подводя итоги, еще раз подчеркнем, что на современном этапе управления новостями спиндокторинг является одним из основных инструментов мобилизации общественного мнения, служит целям обеспечения информационной безопасности государства в кризисных ситуациях, при этом оставаясь скорее методом решения тактических, нежели стратегических задач. Эффективность использования методов спиндокторинга в современной России во многом определяется высокой степенью монополизации медиаресурсов в руках государства. Отметим, что спиндокторинг далеко не столь эффективен на международной арене и, конечно, не является «панацеей от всех бед» как для политической

элиты страны, так и для российской политики в целом. Спиндокторинг остается элементом антикризисного PR, который призван помочь в конкретной уже сложившейся ситуации, в то время как долгосрочные политические решения, определяющие развитие страны, остаются на совести конкретных политических деятелей. Опыт применения как мировой, так и российской практики спиндокторинга свидетельствует об одном – он может лишь объяснить целевой аудитории уже произошедшее, но никак не заменить отсутствие продуманной стратегии действий.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Федорченко С.Н.* PR-технология спиндокторинга. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.evestnik-mgou.ru/Articles/Doc/154 (режим доступа – свободный).

2. *Почепцов Г.Г.* Спин-доктор и его работа: нетрадиционные методы управления информационным пространством. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.telekritika.ua/lyudi/2001-11-30/1945 (режим доступа – свободный).

3. *Киселев М.* 116 человек заживо сожжены фашистами в Одессе. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=1550135 (режим доступа – свободный).

4. Юго-восток Украины: война на уничтожение? [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.1tv.ru/prj/tolstoy/vypusk/32315 (режим доступа – свободный).

5. Украинцы против идеи федерализации страны – социсследования. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http:// korrespondent.net/ukraine/politics/3314259-ukrayntsy-protyv-ydey-federalyzatsyy-strany-sotsyssledovanyia (режим доступа – свободный).

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ СОБСТВЕННО ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Е.В. Никитина,
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), студентка
E-mail: e-w-nikitina@yandex.ru

Аннотация: для журналиста остро стоит вопрос, как сделать конкурентоспособный материал. Для этого ему важно понимать, с помощью каких механизмов происходит взаимодействие текста и реципиента. Восприятие журналистских текстов зависит от ряда факторов, один из решающих – установка на восприятие издания, но в данной статье будут рассмотрены иные, не менее значимые, факторы.

Ключевые слова: журналист, журналистский текст, восприятие журналистского текста, влияние журналистского текста, реципиент (аудитория, продуцент, коммуникант) материал, конкурентоспособность материала.

Summary: a journalist has a question how to make a competitive article for this it is important to understand what mechanisms the interaction of text and the recipient. The perception of journalistic texts depends on a number of factors, one of the key – installation on the perception of publication, but in this article we will discuss other important factors.

Keywords: journalist, journalistic text, the perception of journalistic text, the influence of journalistic text, the recipient (audience producer, communicant) material, the competitiveness of the material.

Начало XXI в. – эпоха информации. Человек не мыслит своей жизни без постоянных сводок, получения сообщений из СМИ, страниц социальных сетей или иных источников. Медиарынок весьма разнообразен, и обилие газет, журналов, каналов, порталов ставит человека перед сложным выбором.

Ученые традиционно делят СМИ (по каналу передачи) на печатные, электронные и информационные агентства. Последние непосредственной связи с реципиентом не имеют. Электронные СМИ включают в себя радио, телевидение и Интернет. Восприятие информации, связанной с подачей ее посредством этих каналов, зависит от аудиальной, аудиовизуальной и визуальной, аудиальной и аудиовизуальной систем передачи информации (соответственно перечисленным видам электронных медиа). Печатные СМИ используют только визуальный канал.

Стоит отметить, что более молодые виды СМИ и восприятие информации, связанное с ними, изучены сегодня больше, чем печатные – самые древние – виды. Учебные пособия, научные статьи и исследования активно изучают телевидение и Интернет, проводят исследования аудитории, ее восприятия. Информация о прессе в этом аспекте (в работе термин «пресса» будет использован в значении печатных средств массовой информации) подается как должное, не объясняется и не обосновывается в большинстве источников. Несмотря на то, что сейчас активно ведутся споры о будущем газет и журналов (уйдут они с рынка или нет), достаточно большой процент аудитории предпочитает читать их, причем предпочтение отдается аналитическим и развлекательным материалам.

Восприятие печатного журналистского текста зависит от нескольких факторов: 1) связанных с выходными характеристиками статьи (статья понимается не как жанр журналистского произведения, а как вышедший в печать материал) – издание, шрифт, иллюстрации, заголовочный комплекс и другое; 2) связанные с собственно журналистским текстом – язык, стиль изложения; 3) зависящий от продуцента – установки, темперамент, настроение, образование и т.д. В данной статье рассмотрим характеристики, связанные с собственно журналистским текстом, не зависящие ни от издания, ни от получателя информации.

Е.И. Пронин отмечает, что подача сообщения в некомментированной форма формирует более продолжительный интерес, действует на уровне порогового сознания и оказывает более эффективное воздействие. Чтобы такое сообщение сохранило свою привлекательность, оно не должно обладать такими при-

знаками как динамизм, читабельность (по Пронину – способность задеть за живое самим описываемым фактом), неожиданность формы содержания.

Разные жанры журналистских произведений предполагают различные формы восприятия. Например, малые информационные жанры отличаются повышением внимания, причем оценку делает сам читатель. Излишняя эмоциональность авторского комментария в этих случаях может ухудшить восприятие материала. При использовании крупных информационных и аналитических жанров журналист должен осознавать, что такие материалы заставляют аудиторию задумываться, поскольку имеют больший охват мнений, обладают большей объективностью, несмотря на выражение авторского суждения. Однако большой объем информации по одному информационному поводу рассредоточивает внимание и затупляет интерес аудитории к ней.

А. Соколов обосновывает идею о том, что воздействие может осуществляться через обращение к органам восприятия или к интеллекту. Журналистика чаще всего комбинирует эти два метода, но преобладает обращение к эмоциональной сфере.

Обратимся непосредственно к журналистскому тексту. В филологии термин «текст» воспринимается как последовательность вербальных знаков. Он является коммуникативной единицей высшего уровня, обладает смысловой завершенностью, целостностью, микротемами, языковым оформлением.

В работе «Текст и восприятие» Н.С. Валгина говорит о значимости фоновых знаний – пресуппозиции – несловесный компонент, связанный с предварительными знаниями, которые могут возникнуть в результате чтения предшествующей статьи или оказаться за пределами текста (результат собственного опыта). Содержание текста есть продукт речемыслительной деятельности автора и материал речемыслительной деятельности интерпретатора, которое реализуется вербальными средствами.

Отечественные психологи отмечают, что влияние знания языковых значений на процессы восприятия, мышления и запоминания очень важно. Иностранцы, изучающие язык, не могут в полной мере интерпретировать сообщение, посланное автором. Человек, не знающий смысла слов, употребляемых в материале, может либо придумать его, либо прекратить чтение. Поэтому журналисту важно умерить употребление терминов, однако, чрезмерная простота языка и избыточность пояснений также оттолкнет продуцента, поскольку информация будет воспринята как слишком легкая.

Письменная речь, в отличие от устной, не имеет никаких невербальных средств выражения, поэтому она должна быть максимально синсемантична и использовать достаточные для полного выражения языковые средства, она более серьезно относится к фонематическому, лексическому уровню языка. В письменной речи построение фразы более осознанное, более обдуманное, здесь большое внимание уделяется правилам грамматики и синтаксиса. Устная речь протекает по принципу эксплицитной (развернутой) грамматики, чтобы сделать содержание максимально понятным.

Исследования, проведенные американскими учеными еще в прошлом веке, показали, что каждое слово имеет свою окраску и в человеческом сознание су-

ществует определенная установка на восприятие и использование слов. Люди бессознательно употребляют слова, несущие положительную эмоциональную окраску даже в том случае, если смысл слова в контексте антонимичен традиционному содержанию. В журналистском произведении важную роль играют слова-индикаторы, позволяющие реципиенту почувствовать оттенки, эмоциональный фон слова. Недостаточно тонкий подбор слов может создать диссонанс в сознании читателя.

Восприятие текста начинается с восприятия отдельных слов, фраз, целого текста, общего смысла. Каждое слово текста обладает индивидуальным смыслом. В силу омонимичности слов русского языка, продуцент вынужден выбирать нужный смысл из ряда возможных (открытых – словарных значений, скрытых – метафоричность речи). Понимание фраз связано с логической структурой (совпадение / несовпадение поверхностной и глубинной структур, использование внешних маркеров для конкретизации), порядок использования слов (преимущественно более значимым является первое слово, но в целом, для понимания смысла конструкции, ее необходимо развернуть), различных синтаксических и логических конструкций. Но в прессе объем предложения не может превышать 30 слов, а в аудиальных и аудиовизуальных СМИ – 12 слов.

Как отмечает А.Р. Лурия, анализ процесса понимания речевого сообщения представляет центральную главу психологии понимания речи. Важное место имеет влияние (вливание) смыслов – одна фраза оказывает влияние на понимание другой. Выделение «смысловых ядер» задает понимание текста. Это явление основано на особенностях техники чтения: глаза движутся по строке, возвращаясь, ища основные смыслы. В ходе исследований Е.Д. Хомской было установлено, что разные фразы вызывают условно-рефлекторные изменения чувствительности, что говорит о неодинаковости значений слов во фразе. Большую смысловую нагрузку несут существительные и глаголы, которые и образуют блоки смысловых ядер.

Важно понимать, что понимание текста не ограничивается пониманием его поверхностного смысла, значимо и понимание подтекста. Переход от текста к подтексту остается важным психологическим вопросом. Двуплановость (наличие двух смыслов) в тексте может не встречаться, но фразы с переносным значением, пословицы, многие приемы художественной выразительности построены на ней. Понимание подтекста зависит в большей мере не от степени образованности человека, не обязательно связана с логикой, на нее большее влияние оказывает эмоциональная чувствительность человека. Внешние приемы оформления текста – паузы, смысловые ударения – могут изменить его подтекст. Понимание смысла высказывания, переход к подтексту остается малоизученной областью психологии познавательных процессов.

Итак, восприятие собственно журналистского текста аудиторией зависит от многих факторов, на которые следует обращать внимание при написании материала. Следует заранее определить цель и жанр материала, подобрать художественные средства, тщательно продумать лексику и логику изложения, проверить подтекст произведения. Не стоит умалять и роли заголовков журналистского текста. Как показали исследования, большее внимание аудитории при-

влекаю информативно насыщенные или интригующие заголовки. Поэтому журналисту необходимо продумать и заголовок, который будет привлекать опосредованное внимание читателя.

Сегодня перед журналистом-печатником стоит сложная задача – противостоять более простым в обработке информации и более оперативным видам СМИ. Получение знания из газеты занимает намного больше интеллектуальных сил, времени, напрягает работу фантазии, тогда как электронные масс-медиа делают это вместо человека. Но у газет и журналов аудитория и тиражи остаются стабильными, нет угрозы полного перехода печати в Интернет. Однако изучение восприятия современной прессы отходит на второй план, уступив электронным медиа. Поэтому воздействие и восприятие печатных СМИ создает прекрасное поле для изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. В.В. Кулеба, Я.А. Лебеденок. М.:. Изд. Дом «Вильяме», 2004. 432с.

2. *Васильева В.П.* Психология массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. 266с.

3. *Лурия А.Р.* Язык и сознание. Ростов-н/Д: Изд-во «Феникс», 1998. 416 с.

4. *Валгина Н.С.* Текст и его восприятие. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://evartist.narod.ru/text14/04.htm (режим доступа – свободный).

5. *Шестерина А.М.* Психология журналистики. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2010. 369 с.

СЕМЕЙНАЯ ПЕДАГОГИКА – ЗАЛОГ СЕМЕЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А.С. Новик,
действительный член Русского географического общества,
редактор краевой детско-юношеской газеты «Прибой» (г. Владивосток);
Р.С. Федюк,
Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток), преподаватель
E-mail: roman44@yandex.ru

Аннотация: на примере средств массовой информации Приморского края рассмотрены семейные журналистские династии. Установлено, что преемственность в журналистском деле является важнейшим фактором для подготовки квалифицированных специалистов.

Ключевые слова: семья, журналистика, газета «Прибой», Приморский край, преемственность.

Summary: on an example of the media of the Primorsky Territory, considered journalistic family dynasty. It is found that the continuity in the journalistic fact is crucial for the training of professionals.

Keywords: family, journalism, “Priboy” newspaper, Primorsky Territory, continuity.

Вечный вопрос, перешагивающий из одного века в другой, однако, без всякой надежды на его разрешение. Кто должен воспитывать чадо: школа или семья? А между тем ребенок – продукт всего окружающего социума. И какой мерой можно измерить, сколько и чего впитал его характер, и наполнило интеллект. Так что и семья не должна упускать шанс занять надлежащее место в воспитании наследников.

Тем более что наш длительный опыт привел нас к выводу, что дети порой восполняют нереализованные возможности родителей. И вот тут родители часто делают ошибку, обучая детей в различных кружках, секциях, спецшколах, сами отстраняются от совместной деятельности, считая своим долгом только обеспечивать условия развития ребенка.

Сегодня наша редакция Краевой детско-юношеской газеты «Прибой» [1] взяла направление на вовлечение в работу редакции семейные коллективы. Это стало возможным после удачного сотрудничества пенсионерки Маргариты Владимировны Афанасьевой с ее внуками: Ксеней Семенцовой и Егором Шалаумовым. Наше знакомство с Маргаритой Владимировной состоялось во Владивостокском союзе писателей России, где награждали участников литературного конкурса для инвалидов. Энергичная и активная Маргарита Владимировна была среди призеров. Увидев у нас сборник трудов конференции со статьей о юнгах Приморского края [2], она сообщила: «…а ведь наша семья – настоящая морская династия, и юнги в нашей семье были». Первым опытом нашего сотрудничества стал краевой конкурс школьников по теме «Доброфлот». Основатель морской династии Иван Михайлович Полутис 13-летним мальчишкой ушел в море юнгой. В 1924 г. «Доброфлот» слился с «Совторгфлотом». Созданный на народные деньги перешел народу. Иван Михайлович вырос до капитана и командовал ледоколом «Казак Поярков». Документы и фотографии собирали «со всего света» в буквальном смысле слова. Старенькую фотографию 1934 г. Полутиса-старшего нашли у родственников в Австралии. Тогда же проявились деловые черты Ксении: собранность, устремленность. И первая победа – второе место в престижном конкурсе. Нужно сказать, что Ксеня – приемная внучка Маргариты Владимировны. Попала девочка к ней из сельского детского дома. В школе решили, что новенькая будет балластом для класса, детдомовской недоучкой. Но вскоре пришло уважение всех педагогов. Работоспособность, отзывчивость на любую просьбу вывела Ксению в лидеры, а Маргарита Владимировна не просто поддерживала все увлечения внучки, но и сама вскоре стала руководителем ее рефератов. Как победителя и других краеведческих конкурсов Ксению летом направили в лагерь «Следопыт» на остров Попова. После этого появилась ее первая публикация в нашей газете «Прибой» и в

альманахе «Записки Общества изучения Амурского края». А вскоре газета «Владивосток» пригласила своих читателей поделиться воспоминаниями о родном городе. При написании первой статьи у Маргариты Владимировны были еще сомнения: напечатают или нет? Но живой язык и яркие впечатления о детстве и юности в родном городе сделали свое дело. Работы Маргариты Владимировны всегда с удовольствием публиковали. Собственно говоря, где грань между краеведением, историей и журналистикой? Руководитель краевых конкурсов, преподаватель ДВГУ (теперь ДВФУ – Дальневосточный федеральный университет) Зинаида Алексеевна Ковалева всегда заканчивает одними и теми же словами: «Конкурс окончен, теперь он уже – история». Действительно, сегодняшняя сенсация в СМИ завтра становится историей.

На первом мероприятии Краевого музея им. Арсеньева «Ночь музеев» Маргарита Владимировна, Ксеня и Егор были участниками, а не посетителями. Егор пел песню о главной улице Владивостока (отмечали ее юбилей), Ксения, автор слов и музыки, аккомпанировала на гитаре. Занятия в секциях, кружках, участие в конкурсах сплотили этот маленький семейный коллектив. После школы, как и многие выпускники, Ксения подала заявление в несколько вузов, но благодаря ее портфолио сбылась самая желанная мечта, она была принята в ДВФУ на факультет международных отношений на бюджетной основе. Плотный график студенческих нагрузок не помешал ее увлечениям. Публикации девушки прошли в газетах «Владивосток, «Утро России», «Прибой». В 18 лет Ксения стала действительным членом Русского географического общества, а немного ранее членский билет Русского географического общества получила Маргарита Владимировна. Настал черед младшего Егора. В той же газете «Владивосток» вышла его статья «Как мой прадед Владивосток защитил». 18 августа 1945 г. к нефтебазе, расположенной в черте города, прорвался японский летчик-камикадзе. Прадед Егора Владимир Сергеевич Косаренко был 3-м механиком танкера «Таганрог», команда которого и сбила самолет. На поверхности воды появилось большое огненное поле, угрожающее танкеру, стоявшему на рейде с танками, полными бензиновых паров. Владимир Сергеевич немедленно запустил главный двигатель машины, что позволило танкеру выйти из огненного кольца. Сам В.С. Косаренко был участником «Огненных рейсов», награжден медалями: «За победу над Германией», «За трудовую доблесть». За участие в арктических рейсах в Северном Ледовитом океане награжден орденом Трудового красного знамени.

Немного о самой морской династии этой семьи, чей общий стаж превышает 200 лет. Основатель Иван Михайлович Полутис родился в 1891 г. в Полоцке, на границе Белоруссии и Литвы. Во Владивосток вместе с родителями прибыл на пароходе «Петербург» из Одессы в 1898 г. (основан пост Владивосток в 1860 г.). Дело капитана Полутиса продолжили шесть его сыновей, четыре зятя и четыре внука. А всего у Владимира Сергеевича и его жены Раисы Алексеевны было 10 детей, притом двое из них Владимиры, так как десятый ребенок-сирота был приемным.

В марте 2012 г. все основные СМИ сообщили: «Во Владивостоке торжественно открыли мемориальную доску первой женщины в городе, удостоенной

звания “Мать-героиня”, – Раисе Полутис. Доска установлена на фасаде дома по адресу ул. Верхне-Портовая, 9, где проживала семья» (кстати, рядом со зданием Музея Дальневосточного морского пароходства).

Опыт семейных педагогических коллективов во Владивостоке апробировался не однажды. Это и клуб «Крепыш», объединявший все возраста от рождения. В наш редакционный коллектив входили Илья, Кирилл, Вова и другие, публиковали свои первые статьи об этом клубе. Широко был известен коллектив «Маленький принц», где родители не только организовали свою группу в детском саду, но и активно занимались по собственной программе с детьми. Нам повезло. Когда в 1992 г. в ВДЦ «Океан создавалась наша редакция, одновременно с Фестивалем детской прессы проходил симпозиум по малым коренным народам. Вся «семейная педагогика» была представлена очень широко. Это не только приобщению к труду с ранних, наличие детских орудий труда, но это и синтез искусства с одеждой, орудиями труда, предметами быта. Открытием было: значение вечерних плясок, песен у костра. Оказалось, что дети и взрослые весь день наблюдают за природой, а вечером являются и авторами, и исполнителями сценок, где в танце, песне реализуют «изученный» днем мир. Запомнилась сценка «Топорок и лиса». Так что истина одна, всегда вечна. Ребенок вмещает в свой духовный мир все окружающее его, и пусть он попробует себя во многом, и сделает это не по указке взрослых, а вместе с ними…

ЛИТЕРАТУРА

1. *Новик А.С., Федюк Р.С.* Редакция газеты как социально-производственно-образовательное пространство // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы X Международной научно-практической конференции, 17-19 октября 2013 г. / Под. ред. Р.П. Баканова. Казань: Казан. ун-т, 2013. С. 518-521.

2. *Проценко В.Ф., Новик А.С., Федюк Р.С.* Довузовская подготовка кадров военно-морского флота в годы Великой Отечественной войны в Приморском крае // Салют, Победа!: сборник трудов IV Всероссийской научно-практической военно-исторической конференции с международным участием / Юргинский технологический институт. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. С. 12-14.

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ «ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА»

А.И. Остроумов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: aiostroumov@mail.ru

Аннотация: в статье проанализированы различные подходы к определению понятия «информационная война», рассмотрены отличительные признаки и предложены основные способы противодействия данному явлению.

Ключевые слова: информация, информационное общество, война, информационная война, информационно-психологическая война, информационная безопасность, государственная информационная политика.

Summary: the article analyses various approaches towards defining “information war”, examines its distinctive features and offers main ways of countering this phenomenon.

Keywords: information, information society, war, information war, informational psychological war, information security, state information policy.

Современная глобализация сопровождается масштабной информатизацией и возникновением всемирного информационного пространства, в котором различные информационные потоки могут свободно циркулировать и беспрепятственно проникать на территории суверенных государств. Наряду с положительными явлениями глобальной информатизации, более четко проступают очертания новых проблем. Прежде всего, это проблемы информационной безопасности, информационного противоборства, информационно-психологической войны и информационного терроризма.

Возникновение единого мирового информационного пространства позволило превратить его в еще одно поле международного противоборства. Используя свое информационное преимущество, отдельные государства (союзы государств) навязывают свою точку зрения, не обращая внимания на позиции и интересы других стран, в том числе и в таких международных организациях, как Парламентская Ассамблея Совета Европы, ООН, усиливая информационное неравенство и зависимость отдельных стран и территорий от наиболее развитых в информационной сфере государств.

Сейчас на фоне последних геополитических изменений и событий на Украине становится все более очевидным, что, несмотря на расширение экономического и военного сотрудничества, идеологическое противостояние, информационное противоборство бывших соперников по «холодной войне» осталось.

Современная научно-техническая революция совершила подлинный переворот в информационной борьбе. Сегодня все больше сил и средств вовлекаются в информационные противостояния, все масштабнее становятся ее последствия. Анализ войн и вооруженных конфликтов конца XX и начала XXI вв. свидетельствует о том, что ход и исход военных действий любого масштаба в современном мире определяется искусством ведения информационной борьбы. Появляются современные термины: «информационная война», «информационно-психологическая война», «информационная безопасность», «информационное противоборство» и другие.

Война – конфликт между политическими образованиями (государствами, племенами, политическими группировками и т.д.), происходящий в форме вооруженного противоборства, военных (боевых) действий между их вооруженными силами. Война предполагает некую борьбу в рамках какой-либо цели

(или ресурса). Война – как правило, наиболее интенсивное противодействие сторон с использованием всех средств борьбы, в том числе вооруженных, направленных на уничтожение противника.

Информация – очень обширное понятие и затрагивает оно все сферы человеческой деятельности, и представляет собой ресурс, которым оперирует субъект в процессе принятия решений, в том числе и в войне. Выделить информацию как специфический «ресурс» нападения и защиты пытались давно, но только сравнительно недавно начали появляться теории, которые могут быть положены в основу методологии ведения информационных войн.

Информационная война представляет собой конфликт или противоборство, в котором информация может выступать как ресурсом, так и определенными целями этого конфликта. Так А.В. Манойло использует понятие информационно-психологическая война, считая ее частью информационного противоборства. По его мнению, «современные войны все более становятся психологическими, напоминающими масштабную PR-кампанию; во-вторых, использование данного термина подчеркивает, что современные технологии психологической войны способны нанести противнику не меньший ущерб, чем средства вооруженного нападения, а информационное оружие, построенное на базе технологий психологического воздействия, обладает значительно большей поражающей, проникающей и избирательной способностью, чем современные системы высокоточного оружия; в-третьих, использование данного термина подчеркивает ту роль, которую начинают играть информационно-психологические операции в международной политике, вытесняя из политической практики или замещая в ней иные, более традиционные, формы политического регулирования, такие как война вообще и военные акции, в частности; в-четвертых, применение данного термина вызвано необходимостью подчеркнуть высокую социальную опасность некоторых современных организационных форм и технологий информационно-психологического воздействия, используемых в политических целях.

С нашей точки зрения, информационно-психологическая война – это политический конфликт по поводу власти и осуществления политического руководства, в котором политическая борьба происходит в форме информационно-психологических операций с применением информационного оружия» [1, С.75].

Термин «информационная война» используется в узком и широком смыслах:

1. В узком смысле «информационная война» – борьба за контроль над информационным полем боя, противоборство информационных систем, явные и скрытые целенаправленные информационные воздействия систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере.

2. В широком – целенаправленное воздействие на гражданское население и / или военнослужащих другого государства путем распространения определенной информации. В этом случае воздействие охватывает идеи, смыслы, а также их системы (идеологии), культуру, ценности и идеалы, служащие фактором формирования вокруг них социальных сообществ. Поэтому сущность информационных войн хоть и осуществляется при непосредственном участии СМИ,

но лежит вне медийного пространства и определяется всей совокупностью общественно-политических и экономических процессов в реальном мире.

С позиции широкого подхода И.Н. Панарин считает, что «информационная война есть основное средство мировой политики, доминирующий способ достижения политической и экономической власти» [2, С.4].

Сущность любого явления проявляется через ее признаки, цели и функции.

По своим целям любая информационная война направлена на провоцирование социальных и политических конфликтов, массовых беспорядков и протестных акций. То есть это целенаправленное информационное воздействие, ставящее своей целью ослабление противоборствующей стороны, способное привести ее к необратимым изменениям и к самоуничтожению.

Для информационных войн характерен перенос агрессии из военно-географического в информационно-сетевое измерение, что способствовало резкому возрастанию роли телеканалов в разжигании конфликтов. «Правдивые репортажи» с мест «злодеяний», сокрытие критически важных фактов, погружение ценной информации в массив информационного мусора – эти и другие приемы позволяют манипулировать общественным мнением в выгодном агрессору направлении и при необходимости оправдать военное вмешательство.

Усиление влияния западной идеологии, западных ценностей на незападные общества. Хотя речь скорее идет даже не о западных стандартах, а о некой картинке (имидже) – идеале желаемого устройства государства. Часто притягательность ее настолько сильна, что заставляет многих отказаться от собственных условий, собственного менталитета и культуры. Однако на выходе «борцы с режимом» получают не жизнь по западному образцу, а перманентную гражданскую войну.

Отсутствие четко различимых признаков агрессии, характерных для обычной войны. Использование манипулятивных технологий способствует тому, что подавляющая часть населения страны-жертвы даже не подозревает, что страна подвергается информационной атаке, и может совершенно добровольно содействовать агрессору.

Эта война не регламентирована международным правом. Стороны, ведущие информационную войну, не связаны в данном отношении нормами международного гуманитарного права или иными нормативными актами.

В информационной войне с помощью манипулятивных технологий происходит процесс «скрытой ресоциализации», в результате которой прежние ценности, моральные установки общества замещаются принципами, навязанными агрессором.

Роль информационных технологий и средств массовой информации многократно возросла: они сделались ключевым средством достижения военно-политических целей государств. Разрушительная мощь информационно-психологического воздействия в современных условиях настолько велика, что ставит под сомнение не только независимость побежденного государства, но и сам факт существования его народов как национальной общности. Вместе с тем информационная война имеет свои границы возможностей и эффективна не

против любого противника. Она не отменяет, а скорее дополняет и усиливает традиционные средства ведения войны [3].

Любая информационная война решает две основные задачи: 1) оправдать действия в глазах общественности своей страны; 2) навязать свои положения вражеской стороне.

Методика современного информационного противоборства показывает, что в начале кампании всегда нужны большие ресурсы, чтобы быстро сформировать в общественном сознании нужный стереотип. Сломать же сформировавшийся стереотип очень сложно, практически невозможно. В информационной войне важна не столько правдивость информации, сколько оперативность ее подачи. Основными инструментами воздействия на аудиторию являются: главные новости и политическая пропаганда.

Для развития и сохранения информационной безопасности государство должно выработать эффективную концепцию информационной политики, которая должна включать следующие моменты:

1) иметь достаточно широкую информационную сеть, способную донести необходимую информацию на большие территории, дающую возможность влиять на общественное мнение не только внутри страны, но и далеко за ее пределами;

2) для сохранения своего информационного суверенитета, информационной безопасности необходима разработка новых информационных технологий, способных повысить эффективность использования информационной инфраструктуры в интересах государственного и общественного развития;

3) минимизировать блокирование деятельности государственных средств массовой информации по информированию российской и зарубежной аудитории; использовать широкий круг каналов для разъяснения и распространения информации в защиту своих действий – СМИ, Интернет, включая социальные сети, дипломатические и другое;

4) законодательно оформить и осуществлять на практике защиту граждан от информации способной нанести личности определенный морально-психологический ущерб. Все чаще в литературе появляются публикации и монографии о манипулятивных технологиях и средствах способных разрушить личность. Такие манипулятивные действия СМИ и других структур пока остаются вне юридического регулирования, то есть отсутствует какая-либо государственная или общественная структура, способная сглаживать остроту данной проблемы [4, С. 215-219].

5. В условиях информационного общества, когда СМИ играют все большую роль, любое действие невозможно без соответствующей информационной подготовки. Журналисты давно стали третьей стороной едва ли не каждого вооруженного конфликта. «Политические, идеологические и геополитические взгляды формируются у значительной части общества исключительно на основе телекоммуникаций» [5, С.26]. Создаваемый СМИ образ фактически является синтезом нескольких подходов – этнического, культурного, идеологического, психологического, политического, благодаря чему происходит синергетический эффект соучастия и неизгладимого воздействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Манойло А.В.* Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта // Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и безопасность». Киев. Вып. № 8. 2005. С. 73-80.

2. *Панарин И.Н.* Технология информационной войны. М.: КСП+, 2003. 320 с.

3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.modernarmy.ru-http://politikus.ru/articles/26176-informacionnaya-voyna.html (режим доступа – свободный).

4. Политические отношения и политический процесс в современной России: Учеб. пос. / Под общ. ред. В.И. Коваленко. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 384 с.

5. *Дугин А.Г.* Основы геополитики. М.: Арктогея, 1997. 608 с.

СОВРЕМЕННЫЙ ЖУРНАЛИСТ – ЦЕНТРИСТ ИЛИ КООПЕРАТОР? (на примере анализа материалов заместителя редактора республиканской газеты «Хакассия» Ю.Ю. Абумова)

А.Н. Пачина,
Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова (г. Абакан),
магистр
E-mail: stasya_nick@mail.ru

Аннотация: статья содержит анализ публицистических текстов замредактора газеты «Хакасия» Ю. Абумова, проведенный с целью выявления типа языковой личности данного журналиста и соотнесения его коммуникативного поведения с законами общения. Предпринята попытка определить, с помощью каких языковых средств автором достигается речевое воздействие на аудиторию.

Ключевые слова: языковая личность, коммуникативные законы, элокутивные средства, речевое воздействие, коммуникативное пространство, публицистический текст.

Summary: the article contains the analysis of publcistic texts by the deputy of the editor of the newspaper “Khakassia” Yu. Abumov, conducted for the purpose of the exposure of the type of linguistic identity of this journalist and correlation of his communicative behaviour with the laws of the communication. An attempt was made to determine, with the help of what language means the author attains the speech influence an audience.

Keywords: linguistic identity, communicative laws, elokutive means, speech influence, communicative space, publicistic text.

В публицистическом дискурсе коммуникативные законы проявляются отчетливо, особенно в звучащей речи на радио или в телепрограммах дискуссионного типа. Однако в печатных изданиях сложнее отследить соблюдение журналистами коммуникативных законов, так как в газетах и журналах отсутствует сиюминутность, спонтанность общения. Медиатексты несколько раз проходят редакторскую правку, «приглаживаются» и только потом тиражируются.

Несмотря на редактуру, мы определяем языковую личность (ЯЛ) автора текста по его психофизическим свойствам. Соблюдение или игнорирование коммуникативных законов журналистом также указывает на его принадлежность к определенному типу ЯЛ. Но на протяжении коммуникативного акта один и тот же индивид может быть как конфликтным типом языковой личности, так и центрированным, и кооперативным в зависимости от особенностей ситуации общения [1].

Субъект, на который направлено речевое воздействия автора публикаций, – многотысячная аудитория, которая при прочтении материала соглашается или не соглашается с журналистом не напрямую, то есть системе автор-читатель-автор не присуща прямая диалогичность. Поэтому мы можем говорить только о части коммуникативных законов, соблюдаемых газетчиками в текстах.

Ученый И.А. Стернин выделяет и описывает 21 закон речевого воздействия [2], исследователь Е.А. Шпомер [3], взяв за основу данные положения, соотносит их с тремя типами языковой личности, классификацию которых разработал К.Ф. Седов [4].

Закон зеркального развития общения заключается в том, что собеседник в процессе коммуникации имитирует стиль общения своего оппонента [2]. Закон «отзеркаливания» реализуется на уровне конфликтного и кооперативного типа ЯЛ. Центрист не обращает внимания на коммуникативного партнера, он видит и слушает лишь себя [3]. В газетном пространстве действие этого закона можно проследить в вопросно-ответной структуре интервью, где главную роль играет не интонация звуковая, а та тональность, которую задает журналист. Если вопрос имеет негативную окраску, то и ответ собеседника будет негативным.

Закон зависимости результата общения от объема коммуникативных усилий сформулирован так: чем больше коммуникативных усилий затрачено, тем выше эффективность общения [2]. Конфликтный, центрированный и кооперативный типы стараются приложить максимум усилий к тому, чтобы достичь поставленных задач [3]. Для печатных изданий закон звучит несколько иначе: вероятность понимания читателем текста выше, если суть изложена читабельно и качественно.

Закон прогрессирующего нетерпения слушателей гласит: чем дольше говорит оратор, тем большее невнимание и нетерпение проявляют слушатели [2]. Этот закон не зависит от типа ЯЛ. Можно предположить, что агрессивным подтипом конфликтного типа этот закон не всегда соблюдается [3]. Не реализуется в газете, однако, писать эпопею в рамках печатной полосы неуместно. Излагать информацию нужно емко, лапидарно.

Закон падения интеллекта аудитории с увеличением ее размера означает, что чем больше людей вас слушают, тем ниже средний интеллект аудитории

[2]. Закон соблюдается беспрекословно кооперативным типом ЯЛ. Не учитывается конфликтно-агрессивным подтипом и центрированным типом. Конфликтно-манипуляторский подтип учитывает данный закон, чтобы управлять собеседником [3]. Данное положение не действует относительно газетно-публицистического дискурса, так как не определяет многотысячную аудиторию читателей, как людей с низким интеллектом.

Суть *закона первичного отторжения иной точки зрения* в том, что новая, непривычная идея, сообщенная собеседнику, в первый момент им отвергается [2]. Закон активен в действиях ЯЛ конфликтного типа, не реагирует на действие этого закона центрированный тип, кооперативный тип не реализует себя в рамках этого положения, может принять точку зрения собеседника при достаточной аргументации [3]. Журналист не должен кардинально утверждать или отрицать что-либо. Вся новая информация должна преподноситься аудитории аккуратно (мягкая подача новостей).

Закон вежливости собеседника соотносим с принципом вежливости Дж. Лича: речь не воспринимается как эффективная, если собеседники нарушают этикетные нормы [2]. Закон беспрекословно соблюдается кооперативным типом ЯЛ и не соблюдается конфликтно-агрессивным типом ЯЛ, ситуативно соблюдается агрессивно-манипуляторским и центристским типами ЯЛ [3]. Вежливость – главный принцип при сборе информации. Однако он не всегда отчетливо проявляется в газете, но интуитивно мы можем почувствовать, как относится журналист к герою своего материала, к аудитории, которой он сообщает новость.

Закон ритма общения отражает соотношение говорения и молчания в человеческом общении, что является постоянной величиной. Каждому человеку необходимо в день определенное время говорить и определенное время молчать [2]. Все типы ЯЛ подвержены действию этого закона [3]. Не выражается в газетно-публицистическом дискурсе.

Закон речевого самовоздействия гласит: словесное выражение идеи или эмоции формирует эту идею или эмоцию у говорящего [2]. Данный закон активно, но бессознательно, реализуется в действиях конфликтного типа агрессивного подтипа. Конфликтный манипулятор соотносит свои эмоции с эмоциями собеседника. Центристу, наоборот, чувства оппонента не важны. Кооператор заботится и о своих эмоциях, и об эмоциях собеседника [3]. Работая в общественно-политической или оппозиционной прессе, донося идеи работодателя до аудитории, автор сам начинает верить в ту идеологию, которую он выстраивает.

Закон отторжения публичной критики сформулирован следующим образом: человек отторгает публичную критику в свой адрес, так как имеет высокую внутреннюю самооценку [2]. Данный закон реализует себя в действиях любой ЯЛ. Но более ярко проявляется в поступках конфликтного агрессора [3]. Действие закона можно наблюдать в период предвыборной гонки, когда в газете ведут агитацию кандидатов.

Закон доверия к простым словам или закон коммуникативной простоты заключается в следующем: чем проще твои мысли и слова, тем лучше тебя по-

нимают и больше верят [2]. Конфликтный агрессор и активный эгоцентрик не соблюдают этот закон, наоборот действуют конфликтный манипулятор, пассивный центрист и кооператор любого подтипа [3]. Этот закон актуален для газеты, так как журналист должен стремиться не перегружать печатный текст сложными синтаксическими оборотами и не увлекаться использованием непонятной неосведомленному читателю терминологии.

Закон притяжения критики сформулирован так: чем больше вы выделяетесь из окружающих, тем больше о вас злословят и тем больше людей подвергает критике ваши действия [2]. Активно реализуется в поступках конфликтного типа ЯЛ и активного эгоцентрика, за рамки закона выходят кооператоры [3]. Не реализуется в материалах авторов-кооператоров, избегающих необоснованную критику. Конфликтные типы ЯЛ журналистов, работающих в желтой прессе активно используют данный закон для черного пиара.

Закон модификации отклоняющегося коммуникативного поведения собеседника основан на том, что если собеседник нарушает некоторые коммуникативные нормы, другой собеседник испытывает желание поправить его, изменить его коммуникативное поведение [2]. Конфликтный агрессор не слушает возражений, конфликтный манипулятор навязывает свою точку зрения, сам не терпит поправок. Активный центрист здесь похож на конфликтный тип, отстаивает свою линию поведения. Пассивный центрист соотносим с обоими подтипами кооперативной ЯЛ [3]. Закон не реализуется в печатных изданиях.

Закон самопорождения информации в группе общения гласит: при дефиците информации в какой-либо группе общения эта информация самопорождается в рамках группы [2]. Любые типы ЯЛ сознательно или бессознательно соотносят свое коммуникативное поведение с действием этого закона [3]. Дефицит информации у представителей СМИ может спровоцировать поиск искусственных информационных поводов, то есть общественно незначимых новостей.

Закон ускоренного распространения негативной информации, по мнению И.А. Стернина, хорошо передает русская пословица «Плохие вести не лежат на месте». Негативная, пугающая, информация имеет тенденцию к более быстрому распространению в группах общения, нежели информация позитивного характера [2]. Наиболее ярким в контексте этого закона является конфликтный тип ЯЛ. Центрист, а за ним и кооператор, подвластны этому закону слабее [3]. Данный закон актуален для всех типов языковой личности, поэтому и журналисты, хватаясь за сенсацию, спешат отразить резонансные факты в своих материалах.

В основе *закона искажения информации при ее передаче* содержится то, что любая передаваемая информация искажается в процессе передачи в степени, прямо пропорциональной числу передающих ее лиц [2]. Названный закон бессознательно находит себя в поведении любых типов ЯЛ, однако, конфликтный тип может сознательно искажать информацию о собеседнике с целью подорвать его авторитет [3]. Профессиональные журналисты стремятся донести до аудитории достоверную информацию, поэтому качественные издания вызывают у читателей больше доверия, нежели бульварные и массовые, которые не пренебрегают искажением фактов.

Закон диссоциации «я» и объекта публичной критики сформулирован так: когда осуществляется публичная критика кого-либо по тому или иному вопросу, и при этом присутствует человек, у которого есть аналогичные недостатки, но его лично не критикуют, этот человек критику от себя отводит [2]. Поведение любых типов ЯЛ находится в рамках действия этого закона, наиболее рельефно он проявляется в коммуникативных поступках конфликтного агрессора и манипулятора [3]. Закон диссоциации «я» можно рассматривать с позиции герой материала – читатель. Аудитория нередко сравнивает себя с объектами публикаций.

Закон детального обсуждения мелочей отражает то, что обсуждение незначительных вопросов часто занимает больше времени, чем обсуждение важных проблем [2]. Любые типы ЯЛ следуют в своем поведении данному закону [3]. Реализация данного закона в медиатекстах указывает на некомпетентность, непрофессионализм журналиста. Автор должен избегать обилия деталей и отражать суть проблемы.

Закон эмоциональной аффилиации означает, что люди в возбужденном эмоциональном состоянии стремятся объединиться в группу и общаться друг с другом [2]. Дискурсная специфика разных коммуникативных типов будет нивелироваться эмоциональным состоянием [3]. Закон эмоциональной аффилиации не отражается в печатных СМИ.

Закон речевого усиления эмоций заключается в том, что эмоциональные выкрики человека усиливают переживаемую им эмоцию [2]. Действие данного закона на уровне вербализации положительных эмоций характерно для любого типа ЯЛ. Отрицательные же эмоции чаще всего вербализует конфликтный тип личности [3]. Данный закон реализуется в рамках газетно-публицистического дискурса при помощи риторических восклицаний.

Закон речевого поглощения эмоции означает, что при связном рассказе о переживаемой эмоции она поглощается речью и исчезает [2]. Этот закон активен в поведении кооператоров и отчасти центристов. Для конфликтного типа ЯЛ нехарактерно поглощение эмоций, особенно негативных [3]. Находит отражение в информационных и аналитических жанрах. Художественно-публицистические тексты воздействуют на читателя через эмоциональную составляющую, чувства выходят на первый план.

Закон эмоционального подавления логики гласит: в условиях эмоционального возбуждения человек плохо говорит и плохо понимает обращенную к нему речь [2]. Данный закон ярко проявляется в поведении конфликтного типа ЯЛ, находит себя и в поступках других типов ЯЛ [3]. Реализуется в юморесках и каламбурах, создаваемых авторами с целью развлечения аудитории.

Журналист должен следовать главной аксиоме коммуникации: поддерживать коммуникативное равновесие со всеми людьми. То есть позиционировать себя как кооператор-актуализатор. Приоритет этого подтипа языковой личности очевиден, ведь доминирующая установка в общении журналиста направлена на партнера коммуникации.

Стремление поставить себя на точку зрения собеседника можно отметить у первого заместителя главного редактора газеты «Хакассия» Ю. Абумова. Его

медиатексты привлекают внимание читателя с лидирующего абзаца, в котором автор пытается изложить суть последующего материала. В публикациях находят отражение вопросы правительственного уровня и повседневные проблемы.

В материалах на политические, социально-экономические темы на лексическом уровне речевое воздействие на читателя проявляется в том случае, когда среди нейтральной («*понимание»* [5]*, «момент», «вариант»* [6]) и официально-деловой лексики («*холдинг»* [7]*, «правительство»* [8]*, «стратегический партнер»* [7]) автор использует изобразительно-выразительные языковые единицы. Из них мы выделили: иронию («…правительство республики рассматривало холдинг как стратегического партнера в деле развития территории и *даже находило встречное понимание»* [7], «…пришлось *мыслями-то пошевелить*» [9]), метонимию, в данном случае – двойную («…*два* его [холдинга] *филиала* – в Абазе и Вершине Теи – *руками местных жителей добывали* железную руду» [7]), метафорический перифраз («…*стирание призраков» = «*разоблачение» [7], «…*битва на воде» = «*борьба с паводком», «…*грозы как будто ничего не предвещало» =* «добывали руду успешно» [7]), оксюморон («…на пути столь *мрачной перспективы»* [7]). Отличительной чертой авторства Ю. Абумова является привнесение в официальные тексты ярких образов и художественных элементов.

Семантико-стилистической особенностью развлекательной рубрики «Отсебятина» является то, что автор, стремясь к повышению речевой прагматики, использует на фоне нейтральной литературной лексики и, с одной стороны, просторечные высказывания (*«набитой мордой»*; *«система подкачала»*; *«авточайник»* [10]), а также литературные, но ненормативные слова и выражения, в том числе негативно окрашенные (не дрова, *гад,* везет; доверь дело *идиотам* [10] – выделено нами. – *А. П.*). С другой стороны, для создания яркого образа Ю. Абумов использует окказионализмы (*«опазданцев»* [11]), а также тропы: метонимию («*девятая прическа* [= клиент] *за смену*» [11]), эпитеты («*откровенным весельем*» [12]), перифрастическую метафору (*«ведро с гайками»* [= старая машина] [10]).

Журналист сознательно допускает ошибки (*«14 полноценных человеков»* [11]) с целью привлечения внимания и воздействия на читателя. В своих публикациях он предпринимает попытку заставить задуматься аудиторию над поведением индивидуумов в современном обществе.

Автор в одном из своих текстов использует синтаксический параллелизм: *«В банке ты – “пара клиентов, с которыми закончат до обеденного перерыва”. В магазине ты – “толпа покупателей, Маша, бросай коробки, вставай за третью кассу”. На СТО ты – “десятая за сегодня машина, а у меня не двадцать рук” ... В приемной чиновника ты – “уже 18-й на сегодня записавшийся и вряд ли попадете”»* [11]. Для усиления коммуникативного воздействия журналист разбавляет свои публикации риторическими вопросами и восклицаниям, например, *«Потерялся ближний свет. И когда только успел?», «Еду и не пойму!»* [10].

Исходя из лексико-синтаксического и стилистического анализа текстов Ю. Абумова, мы можем сделать вывод о том, что в материалах автора преобла-

дает художественная составляющая, журналист воздействует на читателя при помощи изобразительно-выразительных средств. Используя элокутивы, он также привлекает внимание к тексту.

Кроме того, намечается отличие коммуникативного поведения Ю. Абумова в зависимости от рубрики и темы. Так, в официальных материалах он выбирает линию поведения кооператора, готового принять точку зрения и аудитории, и своих собеседников. В развлекательных же рубриках он ведет себя как активный эгоцентрик, акцентирующий внимание лишь на себе и своих проблемах, зачастую выводя ситуацию на уровень комедии и даже абсурда.

И если в официальных материалах он использует рациональную составляющую и стремится к гармонизации, то в развлекательных не пренебрегает и эмоциональными законами коммуникации, в ряде случаев дисгармонирующими общение.

Закон зависимости результата общения от объема коммуникативных усилий реализуется здесь для убеждения читателей в том, что глава республики сыграл положительную роль в кризисный момент, когда одно из значимых предприятий республики могло закрыться: *«…Республика Хакасия не стала уподобляться склочной хозяйке, не разорвала отношения с “Евразхолдингом”, но серьезно их отформатировала. В результате уже 26 ноября 2013 года, по инициативе Виктора Зимина, вновь избранного главой республики, было создано ООО “Руда Хакасии”. Полагаю, никто даже не догадывается, каких усилий, каких переговоров, какого уровня решений это стоило! Да и не нужно о том всем знать, потому что главное здесь – факт»* [7]. Автор использует здесь и восклицания, и утверждения, служащие аргументации, что позволяет сделать коммуникацию успешной.

Закон доверия к простым словам реализуется автором через обстоятельный анализ проблемы и предложение решения, следующее из этого анализа: *«…Неплохо бы вернуться к самообложению, ведь 50, 100 рублей со двора – это немного. Зато так можно решать вопросы с благоустройством и вывозом мусора. Надеяться на 300 тысяч рублей, что нынче заложены в соответствующую статью бюджета сельсовета, смысла никакого нет. Поскольку 200 тысяч рублей целевым назначением уходят на уличное освещение, еще 50 тысяч таким же образом уходят на энергосберегающие технологии (попросту говоря, на закупку новых лампочек, которые долго светят и мало потребляют электричества). На все остальное не остается практически ничего»* [13].

Закон отторжения публичной критики Ю. Абумов использует для развенчания мифа «власть ничего не делает». И вот два примера, которые доказывают точку зрения автора, что наши республиканские чиновники о народе заботятся: «*На дворе стоял август 2013 г., а в Абазе и в поселке Вершина Теи Виктора Михайловича с нетерпением ждали встревоженные горняки, их семьи, да и все местные жители. Причем ждали с тайной надеждой на чудо, которое… случилось. Мне довелось побывать на встрече Виктора Зимина в Тее. И могу засвидетельствовать, что в разговоре с работниками предприятия руководитель Хакасии сразу же обозначил намерение решить возникшую проблему только в положительную сторону»* [7].

В рубрике «Отсебятина» действуют противоположные коммуникативные законы, так как на первый план автор выносит бытовые проблемы, социальные изъяны и недостатки. Зачастую он говорит только о себе, выставляя собственного героя оторванным от земной суеты интеллектуалом, с которым случаются казусы.

Наиболее частотно в коммуникативном пространстве автора реализуется закон речевого усиления эмоций: «*Ну, конечно, думаю, не пойдем, а пойдешь! Не поменяем, а поменяешь! А кто меня туда, спрашивается, затащил?!*» [14]; «*А вот стать 95-й аварией в городе во время гололеда – это запросто. Очередной набитой мордой в суточной сводке дежурной части полиции – проще простого. Только я не хочу!*» [11].

Журналист не пренебрегает и законом ускоренного распространения негативной информации, возмущение автора по поводу охватившего планету спама понятны: «*Заточка “ножа” на дурака никогда не стоит на месте. Она меняется в зависимости от конъюнктуры, спроса и степени зомбированности народонаселения страны. ... Интересна сама трансформация игры “в облапошку”, которая еще совсем недавно призывала всех стать богаче, а теперь, не стесняясь, агитирует всех стать… беднее. Но что самое невероятное и в том, и в другом случае, организаторы этих “голодных игр” добиваются колоссального успеха*» [15].

Закон детального обсуждения мелочей диктует сам жанр каламбура, в котором журналист создает свои материалы. Ю. Абумов при помощи акцентирования на незначительных деталях пытается обратить внимание читателей на проблемы современного общества, которые как раз и начинаются с неглобальных проявлений: *«Вот адресом, чуть выглядывающим из-под снега, я и заинтересовался. Почему? Потому что краем глаза прочитал: “Херская”. ... В другой раз еду, сам за рулем, а впереди японский грузовичок порожний трюхает, и на кабине сзади фанерный плакат с надписью краской от руки: “Превезу дрова”. ... Кто знает, может, это и есть официальный язык “асек”, “смайликов” и “одноклассников”. И, возможно, дело здесь не в том, что кто-то не знает, как правильно произносится или пишется, а в том, что “так принято”, “так модно”, “так круче” и “понятнее”...»* [12].

Учитывая особенности коммуникативного пространства печатного публицистического текста материалов Ю. Абумова, тип его языковой личности, а также специфику используемых изобразительно-выразительных средств, мы пришли к следующим выводам:

1. Законы коммуникации, соблюдаемые в материалах Ю. Абумова, соотносятся с целью и задачами, которые ставит автор в тексте. Журналист использует и рациональные гармонирующие законы, и эмоциональные дисгармонирующие.

2. Языковая личность журналиста республиканской газеты «Хакасия» зависит от его выступления в определенной рубрике, то есть является дискурсной. Так, в неофициальной «Отсебятине» мы видим центриста активного подтипа, а в материалах на политические, экономические и социальные темы он выступает как кооператор актуализаторского подтипа.

3. Через публикации автор старается добиваться положительного речевого воздействия на адресата и эффективности коммуникации, тем самым, формируя общественное мнение. Речевое воздействие достигается автором при помощи элокутивных единиц. Ю. Абумов использует как традиционные тропы и фигуры, так и индивидуально-авторские элокутивы, характерные для конкретного контекста.

4. Декодирование информации читателем не затруднено, так как коммуникативные законы в основном соотнесены с кооперативным типом языковой личности. При прочтении текстов, где автора по формальным признакам можно считать активным центристом, аудитория также не испытывает затруднений в силу присутствия в них юмористической составляющей описываемых событий и акцентов на авторский жизненный опыт. Кроме того, контакт с аудиторией актуализируется с помощью введения в коммуникативное пространство разговорных диалогов и уместного употребления стилистически сниженной лексики.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Пекарская И.В., Кобец Е.В., Грищева Е.С., Шпомер Е.А.* Стратегии и тактики речевого воздействия политика в соотнесенности с дискурсивными типами языковой личности (на примере речей Алексея Лебедя) // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. 2012. № 1. С. 72-76.

2. *Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие. Воронеж: Полиграф, 2001. 252 с.

3. *Шпомер Е.А.* Коммуникативные неудачи в диалогическом общении в соотнесенности с коммуникативными законами и типами языковой личности (на материале немецкого языка). Абакан: Издательство ХГУ им. Н.Ф. Катанова, 2011. 292 с.

4. *Седов К.Ф.* Типы языковых личностей по способности к кооперации в речевом поведении. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2000. С. 6-12.

5. *Абумов Ю.* Таштыпский район теперь совсем другой // Хакасия. 2014. № 64 (22671). С. 6-7.

6. *Абумов Ю.* Виктор Зимин: «Малые села резать не дам!» // Хакасия. 2014. № 60 (22667). С. 1; 3.

7. *Абумов Ю.* Река беды, повернутая вспять // Хакасия. 2014. № 99 (22706). С. 5-6.

8. *Абумов Ю.* Крепкие жилы хакасских путей // Хакасия. 2014. № 56 (22663). С.4.

9. *Абумов Ю.* Колумбийский след на хакасской земле // Хакасия. 2014. № 75 (22682). С. 7, 19.

10. *Абумов Ю.* Чудо на колесах, или Дневник перезрелого чайника // Хакасия. 2014. № 4 (22611). С.21.

11. *Абумов Ю.* Обиженное поголовье человеков // Хакасия. 2012. № 226 (22333). С.20.

12. *Абумов Ю.* Пейзажи словесности // Хакасия. 2014. № 48 (22655). С.21.

13. *Абумов Ю.* Заботы и надежды мая // Хакасия. 2014. № 89 (22696). С.5.
14. *Абумов Ю.* Три бубновых туза // Хакасия. 2014. № 142 (22749). С.21
15. *Абумов Ю.* Голодные игры // Хакасия. 2014. № 89 (22696). С.21.

ТВОРЧЕСКИЕ ФОРМЫ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ В НАЦИОНАЛЬНОМ ПЕРИОДИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ (на примере журнала «Нана»)

Е.К. Рева
Пензенский государственный университет, доцент
E-mail: ekaterina.re@rambler.ru

Аннотация: цель настоящей статьи – показать особенности репрезентации этнокультуры в национальной периодической печати. На материалах публикаций чеченского журнала «Нана» демонстрируются творческие приемы, посредством которых реализуется национальное самовыражение анализируемого издания.

Ключевые слова: журналистика, национальная периодическая печать, репрезентация, этнокультура, самоидентификация.

Summary: in this article the aim is to show features of the representation of ethnic culture in national periodicals. On materials of publications Chechen magazine “Nana” demonstrates creative techniques by which implemented national expression of the analyzed publications.

Keywords: journalism, national periodicals, representation, ethnic culture, self-identity.

Основные сведения об этнических общностях современный человек получает, прежде всего, из средств массовой информации. Система журналистики, природным свойством которой является информационно-коммуникативная функция, оказывает на реципиента, воспринимающего информацию, определенное воздействие, которое нередко формирует в его сознании «портрет» нации. Зачастую этот «портрет» не является полноценным в силу следующих основных факторов:

- контекста представления сведений об этносе (конфликты, войны, политическая ситуация); в этом случае формируется образ врага, что само по себе несет негативно окрашенную смысловую нагрузку и вызывает неприятие к другому народу;
- уже имеющейся у массовой аудитории информации, которая сформировала в сознании человека (социума) определенные представления, отношение к той или иной этнической общности (характерным примером может служить освещение

СМИ событий Чеченской войны и изображаемый образ чеченского народа, стереотипы в отношении которого сильно проявляются и в настоящее время);

- идеологической позиции журналиста, затрагивающего в своих публикациях национальный вопрос (автор материалов не всегда обладает чувством толерантности, что ведет к необъективности в подаче информации и чревато разжиганием межнациональной розни);
- отсутствием у журналиста достаточных знаний о культурных, религиозных ценностях того народа, который становится объектом его журналистских материалов.

Получение информации об этнокультуре возможно и через национальную периодическую печать. Журналисты, представители конкретного этноса, предлагают читателю информацию о национальных культурных ценностях, нормах поведения своего народа, получаемых ими из основного источника – того общества, в котором они воспитывались и живут. Поэтому значение национальной прессы в инокультурном информационном пространстве нельзя недооценивать. Функционируя в полиэтническом государстве, национальная периодика выполняет роль не только средства коммуникации, но и способствует, говоря словами Е.В. Ахмадулина, «приспособлению членов аудитории к социализации – усвоению социально-культурного опыта, навыков, знаний, норм ценностей, традиций, накапливаемых и передаваемых от поколения к поколению – в данном конкретном обществе, в системе его общественных отношений» [1, С.217]. Утверждение исследователя относится к функции социальной адаптации, которую выполняет журналистика. Однако ее может реализовывать национальная периодическая печать как один из сегментов информационной среды Российской Федерации. Поэтому в настоящей статье мы обращаемся к анализу публикаций чеченского женского литературно-художественного, социально культурологического журнала «Нана», издающегося с 2003 г. Национальная специфика проникает в каждый материал этого издания: будь то статья, интервью, очерк или стихотворение. Надо отметить, что жанровый диапазон представленных на страницах журнала «Нана» публикаций весьма широк: от журналистики и публицистики до малых художественных форм. И в каждом из них реализуется информационная стратегия, направленная на сохранение нравственно-этического облика этноса, отражение национальных культурных ценностей чеченского народа. Репрезентируя духовные основы жизни этноса, журнал тем самым преследует цель диалога наций и культур.

Нами проведен системный анализ моно- и политематических номеров журнала «Нана». Здесь остановимся на последнем. Композиционный прием, используемый М. Дадуевым в статье-рецензии «Читая Дикалу… (или размышления об этнической идентичности вайнахов)», особым образом выявляет этнокультурные компоненты. С первых строк автор публикации вводит читателя в мир рецензируемой им книги Д. Музакаева «Вайнах – жизнь моя»: «И вот уже издалека будто доносятся чарующие звуки гармошки, все возрастающая дробь задорной лезгинки и силуэты танцующих людей. … Драма личной жизни героев книги нередко тесно переплетается с драмой всего коллектива. Несмотря на это, становится приятно и радостно на сердце от воспоминаний о далеких годах

юности, когда жили и творили наши славные земляки, о которых повествует Дикалу» [2, С.11]. Такой подход позволяет рецензенту не только дать оценку книге, но и высказать свое мнение по актуальному национальному вопросу, навеянному прочтением книги Д. Музакаева. В этом состоит реализация второй части названия статьи – «размышления об этнической идентичности вайнахов». Так, выражая свое отношение к межнациональным и межконфессиональным конфликтам, М. Дадуев говорит, что национальный вопрос является «главным козырем» в кругах радикально настроенных масс, стремящихся, как он пишет, даже бытовую ссору квалифицировать как межэтническое столкновение. В этом отношении примечательны слова автора публикации, заключающие в себе некоторые элементы национального характера: «Чеченцы, в силу особенностей своей ментальности, в которой преобладают политическая наивность и природная доверчивость, часто оказываются втянутыми в “чужие разборки”, где их этническое название (а чаще – обывательское “чечены”) использовалось умелыми провокаторами кукловодами в качестве пугала для противоборствующей стороны. И все это – с целью накалить обстановку, перевести на них “стрелки”, придать конфликту этнический окрас» [2, С.11]. Вместе с тем, автор материала утверждает ценностные основы, являющиеся залогом толерантности: «Межнациональная вражда, как правило, является следствием попрания элементарных норм человеческого общежития, а в целом – приводит к действиям, несовместимым с фундаментальными ценностями любой мировой религии. Уважая свои традиции, нельзя игнорировать традиции других – ведь это совершенно ясный и понятный постулат и в православии, и в Исламе» [2, С.11]. Как лозунг, призывающий к миролюбию, звучат слова М. Дадуева: «…страна у нас одна – Россия, а вместе мы – россияне» [2, С.11]. С опорой на уникальность национальной культуры автор статьи выводит идею взаимодействия между народами, основанную не на ассимиляции, а на сохранении каждым этносом в поликультурном обществе своей самобытной национальной идентичности: обычаев, языка, религии, культуры, что позволит, следуем за М. Дадуевым в его размышлениях, создать твердую основу для «формирования общероссийской идентичности на принципах гуманизма» [2, С.11].

Специфика воплощения первой части названия статьи заключается в рефрене, используемом М. Дадуевым. Заканчивая первую часть, он возвращается к рецензированию книги Д. Музакаева, каждая тематическая линия которого начинается словами названия публикации – «Читая Дикалу». Надо отметить, что выбранное рецензентом композиционное построение статьи позволяет ему и в этой части, размышляя, акцентировать узловые проблемы, связанные с чеченским народом. Но здесь с очевидной опорой на книгу, что также способствует высвечиванию национально-культурных сторон жизни чеченцев. Например, М. Дадуев мастерски совершает переход от рассмотрения фрагмента книги, где говорится о блистательном составе ансамбля «Вайнах», к теме национального единства: «К сожалению, многих из его звездного состава сегодня нет среди нас. Время и война не требуют на то нашего согласия – и это грустно… Давайте же любить и беречь друг друга, ведь нас, чеченцев, так ничтожно мало: миллион с небольшим… во всей Вселенной» [2, С.14]. Мысль автора

продолжается словами о том, чтобы народ не был разделен такими социальными и религиозными институтами, как нация, тукхум, тайп, гара, некъе, вирд, аул, ущелье, говор. Сплав тем М. Дадуев неизменно сопровождает выявлением национальной сущности чеченского народа. В завершении своей статьи в контексте трагических событий 1990-х гг., М. Дадуев провозглашает силу национальной культуры: «…пока в горах звучит пондар и танцуют лезгинку – народ не сломлен», «И многие другие шедевры народного духа – авторские и созданные народом песни, зикры, назмаш, илли, сказания… В них всегда лейтмотивом звучат идеи куначества, мира и согласия со всеми народами-соседями. Сквозь толщу лет сохранились в каждом их слове и звуке непомерная мощь общечеловеческого гуманизма и энергетика чувств: страсти, гордости и воли» [2, С.15].

Эти неотъемлемые черты национального характера отражаются и в статье Ф. Абдурзаковой «Рыцари кавказских гор», посвященной международному театральному фестивалю «Комплимент» и участию в нем Государственного русского драматического театра им. М.Ю. Лермонтова из Чеченской Республики. Анализируя данную публикацию, мы выявили несколько способов национально-творческого самовыражения. К первому из них относится прием цитации. Автор статьи приводит приветственные слова выпускающего редактора журнала «Южный театральный вестник» А. Пряжникова, открывающего спектакль. В своей речи он отмечает: «Юг Кавказа – это, прежде всего, Кавказ – один из самых красивых районов нашей земли, населенный многочисленными народами». Обращение к зрителям продолжается словами, отражающими уникальность Кавказа, которая состоит в том, что «каждый народ, здесь проживающий, имеет свой язык, свою неповторимую культуру, свою историю и традиции…» [3, С. 34-35]. Этот прием наполняют строки из романа И.М. Базоркина «Из тьмы веков»: «Снежные вершины, / Громады скал, / От сотворенья мира, / В хаосе поднявшиеся к небу, / Дремучие леса, Кипящие потоки шумных рек / И гордый человек, / Готовый умереть за дружбу, честь и свободу, – / Все это с незапамятных времен / Наречено в поэзии народа / Страной былин и именем Кавказ» …» [3, С.35], а также фрагментом из поэмы А.С. Пушкина «Кавказский пленник»: «Поникли снежной головой, / Смирись, Кавказ: идет Ермолов! // И смолкнул ярый крик войны. / Все русскому мечу подвластно. / Кавказа гордые сыны, // Сражались, гибли вы ужасно…» …» [3, С.38]. Именно этой теме, подчинению генералом Ермоловым Кавказа, посвящен спектакль в рамках ранее упомянутого фестиваля, о котором подробно пишет Ф. Абдурзакова. Выбранная логика построения публикации способствует национально-творческому выражению посредством описательного компонента и воспроизведению сюжетной линии спектакля. Говоря о декорациях, автор акцентирует изобразительную идею, заложенную в них и заключающую, как она пишет, противопоставление двух идеологий и мироощущений: «…справа боевые башни, которые переносят зрителя в историческое прошлое чеченского народа, а слева декорации с изображением купола российского дворца. … На втором плане сцены, справа, возвышается классическая боевая башня – символ стойкости и непокорности, а слева … орел как некий символ Кавказа, символ мужества, вольности» [3, С.35].

Следование за сюжетом постановки, обращение к системе образов также помогает автору статьи в репрезентации национальных основ. Например, в образе Бей-Булата воплощены «все лучшее, что свойственно чеченскому народу – гордость, мужество, благородство и готовность отдать жизнь во имя свободы» [3, С.38]. Ф. Абдурзакова подчеркивает символичность сюжетного построения спектакля, которая состоит в противопоставлении переплетений многовековой борьбы чеченского народа и короткого периода жизни М.Ю. Лермонтова. Одним из ключевых моментов театрального представления является, как отмечает автор, встреча Ермолова и Бей-Булата, за голову которого генерал назначил награду в триста червонцев. Чеченец покоряет военачальника самоотверженными словами: «Вот вам голова Бей-Булата. Она всегда была готова стать жертвой для спокойствия моего народа!» [3, С.39]. Пораженный генерал отвечает на это: «Таким и должен быть Рыцарь Кавказских гор, Бей-Булат…». И спрашивает чеченского героя: «В чем просчет России и лично мой по отношению к кавказским народам?». На это получает ответ, являющийся своеобразной развязкой сюжетной линии и вместе с тем выражающий национально-сущностные основы чеченцев: «Наш суд – неумолимое время, которое рано или поздно расставит все на свои места. Сильный и гордый народ, каким бы малым он ни был по численности, победить нельзя. Я не хочу сказать, что мой народ лучше или хуже других народов, но у нас другая религия, другие нравы и обычаи, другое воспитание и отношение к жизни и смерти!.. И тот, кто не хочет этого понять, сеет вражду, ненависть и непонимание среди народов!» [3, С.38]. Примечательная параллель, проводимая в заключение спектакля: Бей-Булат Таймиев и Ахматом-Хаджи Кадыровым, олицетворяющем, как пишет автор, новый символ свободы Чечни.

Мотив роли личности в истории обнаруживает себя и в публикации М. Шамурзаевой «“Американский дневник” чеченского делегата программы “Открытый мир”», где есть упоминание о значении Р.А. Кадырова в возрождении республики. В соответствии с жанром повествование ведется от первого лица представительницей Чеченской Республики, посетившей с официальным визитом Соединенные Штаты Америки. Содержательно насыщенный материал, преимущественно концентрирующийся на впечатлениях от увиденного в Вашингтоне, содержит в себе и элементы национальной чеченской культуры. Структурное обрамление публикации мы считаем возможным квалифицировать как кольцевую композицию, так как начало и завершение материала идейно-тематически созвучны. В подводке автор акцентирует принцип толерантного взаимодействия между народами, важность межнационального диалога: «В большинстве своем люди, в какой бы стране или республике, штате они ни жили, позитивны. Они всегда интересны традициями культуры и морали, которые хранятся и передаются из поколение в поколение. А если случаются войны, то это не вина, а беда народов. С наступлением мира важно, чтобы людей не продолжали считать врагами» [4, С.6]. Заканчивается рассказ о поездке в Америку наглядным примером дружбы народов и идеей миролюбия. Причем этот эпизод фокусируется на проявлении национально-культурных основ. Автор пишет: «У американцев принято при встрече здороваться за руку. Мы же по привычке

принялись обнимать их. Это их очень удивило. Я объяснила им, что чеченское приветствие связано с древним обычаем гостеприимства, которому чеченцы следуют всегда и проявляют его к любому доброму человеку, независимо от его национальной принадлежности. Здороваясь, мы раскрываем объятия, то есть открываем сердце, выражая так чистоту помыслов и искренность в отношении к человеку. В дальнейшем наши американские друзья при встрече с нами раскрывали свои объятия, открывая свое сердце в ответ» [4, С.11]. Отметим особенность композиционного включения этого эпизода: о приветствии говорится в конце публикации. Но тематически, как мы сказали выше, в этом приеме есть определенного рода соотнесение с началом материала. Однако в таком авторском приеме проявляет себя национальное сознание: в повествовательной структуре с доминированием колорита американского города ставится точка отражением национально-культурной самобытности чеченского народа.

Синтез редакторской и журналистской позиций в национальном самовыражении представлен такими публикациями журнала «Нана», которые являют собой ответ на ранее изданные статьи. Для анализа мы взяли материалы Л. Куни «Время собирать камни» и «Летят утки…» (оба опубликованы в одном номере (№ 12, 2009 гг.)).

Статья «Время собирать камни» представляет собой обстоятельный ответ на высказывания правнучки имама Шамиля Назмы Ханафи Мухаммед в интервью М. Юсину, опубликованном в 2003 г. в газете «Известия». К отклику на эту публикацию, которая предваряет последующий материал, главного редактора журнала «Нана» побудили два ответа героини интервью. Один из них начинается словами: «Что такое Чечня? Крошечная, бедная республика», что Л. Куни в своей статье полемически комментирует ссылками на авторитетные историко-географические источники, доказывающими природные богатства Чечни. А заканчивается репликой («Еще во времена моего прадеда в Чечне было немало разбойников, от которых стонал весь Кавказ. Шамиль очень не любил этих людей»), провоцирующей М. Юсина на уточнение: «Но ведь чеченцы были союзниками в войне с Россией…». На это респондент озвучивает свою точку зрения: «Очень ненадежными они были союзниками. Моя мать рассказывала, что Шамиль часто жаловался на чеченцев. В решающие моменты они ему не помогали. А нередко даже воровали лошадей из его армии. И это в самый разгар войны». На данное суждение автор статьи «Время собирать камни» реагирует столь же детально, с подчеркнутой иронией. Кроме того, ответ Л. Куни на эту часть интервью насыщен этнокультурными элементами. В их числе отражение менталитета нации через традиции («В августе 1839 г., после падения Ахульго, с семьей и семью соратниками Шамиль бежал в Чечню, от начала времен славящуюся своими воинами и своим гостеприимством»; со ссылкой на сборник сведений «Кавказские горцы» 1870 г. автор приводит следующий аргумент в опровержение слов Н.Х. Мухаммед: «По понятиям горцев, гость – священное лицо для них, украсть что-либо у гостя – значит кровно обидеть хозяина, у которого он остановился. Этот хозяин также считает стыдом для себя позволить арестовать или вообще обидеть ступившего за порог его сакли человека» [5, С.21]). Для Л. Куни важно ввести читателя во времена правления Шамиля, от-

разить попрание национальных устоев чеченцев и тем самым указать оппоненту на ложность ее высказываний: «Не было в истории чеченского народа более тягостных лет, чем владычество Шамиля. ... (имамату требовались воины… и много воинов!) любой чеченец или чеченка, достигшие 15-летнего возраста, обязаны были вступить в брак для продолжения рода будущих рекрутов. (Вопреки традициям чеченцев, по которым молодые люди – и девушки, и юноши – считались готовыми к браку, совершеннолетними, лишь по достижении 21 года)», «Жизнь человеческая, честь и достоинство чеченской женщины – все, чем веками гордились нохчи, были низведены до животного уровня или, в лучшем случае, до уровня простого воспроизводства… (Вспомните недавние шабаши так называемых «ваххабитов», когда женщина-чеченка была низведена до уровня самки, наложницы, чего угодно, когда в ней видели кого угодно, но только не Мать)», «Нам Ваш сиятельный пращур уготовил интересную будущность: из нации, великой своими морально-этическими канонами, мы должны были превратиться в скотское быдло – без прошлого, а, следовательно, и без будущего» [5, С.22]. Ментальные черты выражены и через уничтожение Шамилем связи поколений («Война и лишения скосили мужчин-нохчи, оставили лишь юнцов-воинов в возрасте до 30 лет, годных для битв. Этнос лишили старцев. Следовательно, лишили памяти. Лишили мудрости. Лишили всего. Был разорвана – продуманно с хладнокровным цинизмом – «связь времен»…» [5, С.23]), и через особенности национального этикета («Чеченцы в спину не стреляют… И не оскверняют могил (даже предателей)» [5, С.23]). В своем эмоциональном ответе Н.Х. Мухаммед Л. Куни прибегает и к выразительной силе поговорок, одну из которых органично вплетает в повествование, доказывая намеренное навязывание ложных стереотипов в отношении чеченцев, выгодных тем, кто, как пишет автор, «собирался прибрать к рукам этот благословенный край» [5, С.19]. Старинная чеченская поговорка («Голодная медведица, собравшись съесть медвежонка, вывалила его в пыли»; «…не мой и страшненький», – следует пояснение сути народного изречения) приводится в контексте многовекового несправедливого отношения к народу, которое автор сводит к формуле «Ух, какие страшные! Смотри-ка, еще и кусаются» и тут же замечает: «Мышь, если загнать ее в угол, тоже кусается…» [5, С.19].

Отстаиванию истинных национальных качеств чеченского народа посвящена ответная публикация главного редактора «Наны» на статью дагестанского журналиста Р. Эльмурзаевой «За что боролись…», напечатанной в газете «Новое дело» (2005 г.). Материал имеет общее название «Летят утки…» и объединяет цитату из статьи Р. Эльмурзаевой с ответной реакцией на нее Л. Куни, вызванной сугубо негативными характеристиками в адрес чеченцев («Что станется с Дагестаном, когда у наших буйных соседей появится куча денег и апломб победителей? Когда они ринутся скупать здесь все подряд, всю нашу движимость и недвижимость? Когда в каждом доме, на каждом этаже появится по “чеченской квартире”, в школах, вузах, в больницах, в кино, в ресторанах, куда ни кинь взгляд – везде будут ОНИ? … В стране, в которой так долго создавался образ врага, вдруг все перевернулось. Того, кого на протяжении долгих лет называли “зверем-людоедом”, собираются выпустить из клетки, заверив при

этом, что он обещал быть паинькой. Что это? Опыт над обществом» [6, С.25]). Прежде всего, отметим образность языка, которым Л. Куни ведет диалог со своим оппонентом. Живая речь, наполненная сравнениями, метафорами, эпитетами, выражает собой эмоциональность, объясняемую отнюдь не личной обидой, а оскорблением всего чеченского народа: «Знаете, чем для меня лично отвратно племя гиен? Тем, что они нападают на беззащитную слепнущую от смертного марева, жертву, сладострастно разрывая еще трепещущую плоть, заведомо зная, что жертва не может защититься… Только мы не слепцы и не жертва, мадам. И отнюдь не мерлоки, от предстоящей встречи с которыми Вашу аристократическую (конечно же – в “дцатом” поколении) натуру бросает в дрожь. Мы – нация. Может быть (не спорим), не лучше, но и (уж позвольте!) не хуже прочих этносов. И прогибаться перед каждой дворовой моськой, возомнившей себя цивильным пупом Вселенной (“Чего изволите-с-с?”) нет ни охоты, ни времени…» [6, С.28]. Автор статьи продолжает, используя, отметим особо, те же языковые средства, подчеркивающие ироничное отношение к Р. Эльмурзаевой: «Вы, словно библейских времен Бен Товит, мающийся зубной болью и, в зубовных страданиях своих, лишь изредка посматривающий в окошко, где толпа сопровождает идущего на Голгофу Христа… Как бы и Вам не проморгать, маясь шкурным зудом, скорбные деяния мира человеческого, ответ за которые придется держать всем: и гиенам, и агнцам» [6, С.28]. Заметим, что основанием к такой уверенно ироничной тональности изложения являются объективные, с опорой на национальную культуру, факты, которыми апеллирует автор статьи. Она пишет: «Если Ваши этнические корни, как Вы утверждаете, в Дагестане – знали, ибо для всех кавказцев морально-этические каноны едины. И ни один истинный кавказец не усомнится ни в нашей порядочности, ни в нашей гуманности, ни в присущих нам лучших общечеловеческих качествах» [6, С.26]; «Вы, может, неосознанно (искренне надеюсь, что это так) оскорбляете своих братьев по крови, ибо чеченский этнос, как мало какой этнос в мире, состоит не только из “чистокровных” нохчи, но и из огромного числа “пришлых” (в том числе и из Дагестана), которые, тем не менее, сроднились с нохчи и переняли и наш язык, и нашу культуру» [6, С. 26-27]. Данное суждение подкрепляется отражением ментальных особенностей: «Пройдитесь по родовым селам Чечни: в каждом чеченском роду есть “пришлые” из Дагестана, Грузии, Кабарды (я не говорю о прочих регионах, отстоящих – на карте – гораздо дальше). И любую обиду, нанесенную нам – чеченцам, они воспринимают, как свою кровную… Ибо никто из приютивших их нохчи никогда не отделял их от чеченского древа, никто не считал их инородцами» [6, С.27]; «Мы умеем ценить братские узы. Умеем помнить Добро. Умеем благополучно – без последствий в памяти потомков – забывать случающиеся иногда моменты взаимного недопонимания. Умеем не держать зла. Нам это завещали наши отцы. И какие бы клинья – под маской доброхотов или пресловутых арбитров – ни пытались вбить между нашими народами сонмы наших недоброжелателей, мы сможем быть выше сиюминутного ради Вечности» [6, С.28].

В редакторском структурировании приведенных материалов, выстроенных на основе полемики, заложен творческий принцип репрезентации национально-

го сознания, а также позиции издания, которая акцентирует имеющиеся разногласия в обществе относительно Чеченской Республики; редактор не игнорирует обвинительные и оскорбительные высказывания, а публикует их, сопровождая основательной аргументацией, насыщенной в том числе и фактами национально-культурного характера.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ахмадулин Е.В.* Основы теории журналистики: учеб. пос. М.: ИКЦ МарТ; Ростов-н/Д: Изд. центр МарТ, 2008. 320 с.

2. *Дадуев М.* Читая Дикалу… (или размышления об этнической идентификации вайнахов) // Нана. 2010. № 11-12. С. 10-15.

3. *Абдурзакова Ф.* «Рыцари Кавказских гор» // Нана. 2007. № 10. С. 34-40.

4. *Шамурзаева М.* «Американский дневник» чеченского делегата программы «Открытый мир» // Нана. 2007. № 7. С. 6-11.

5. *Куни Л.* Время собирать камни // Нана. 2009. № 12. С. 16-24.

6. *Куни Л.* «Летят утки…» // Нана. 2009. № 12. С 25-28.

ИНТЕРВЬЮ КАК ОСОБЫЙ ИНТЕРАКТИВНЫЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР В СФЕРЕ ТАТАРСКОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Л.Р. Сабирова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
старший преподаватель
E-mail: Lysabirova@yandex.ru

Аннотация: новые перспективы в исследовании жанра интервью на татарском языке открываются при рассмотрении его в качестве речевого жанра. Отсюда возможность описания интервью как коммуникативного события, «ограниченного в пространстве и времени, мотивированного, целостного, социально обусловленного речевого взаимодействия коммуникантов» [1, С.17]. Интервью рассматривается нами как особого рода коммуникативное событие, которому соответствует сложный речевой жанр.

Ключевые слова: интервью, речевой жанр, массовая коммуникация, информация, татарская пресса.

Summary: new perspectives in the study of the genre of the interview in the Tatar language open when considering it as a speech genre. Hence the possibility of describing the interview as a communicative event, “limited in time and space, motivated, holistic, socially conditioned verbal interaction communicants”. Interview is considered by us as a special kind of communicative event, which corresponds to a complex speech genre.

Keywords: interview, speech genre, mass communication, information, Tatar press.

Исследование современного журналистского интервью основано на теории межличностного общения, в рамках которого рассматриваются проблемы человеческой коммуникации и их успешных стратегий. Сфера функционирования журналистского интервью, а именно сфера массовой коммуникации (далее – МК), накладывает отпечаток на данный вид интервью, выделяя его как особый вид интеракции среди других разновидностей этого всепроникающего коммуникативного события.

Интерактивные формы межличностного общения, к которому относят и разные жанры интервью, в журналистике были и остаются источником первичной информации, так как эти жанры мобильны, конкретны и высокооперативны. В современном мире поток информации, получаемый людьми, слишком быстрый, поэтому современная журналистика больше направлена на передачу информации, каких-либо фактов читателям, телезрителям и радиослушателям, нежели на глубокий анализ, сопоставление этих фактов. И поэтому, как нам кажется, все большей популярностью среди журналистов пользуется именно жанр интервью, который служит в основном для передачи новой информации потребителям и не содержит причинно-следственных связей.

Жанр интервью в своих видовых модификациях получил широкое распространение в современной прессе, в том числе и в татарской, так как подходит для реализации практически всех целей журналистского творчества. Среди причин, обусловливающих популярность жанра интервью, можно назвать следующие:

- в настоящее время, как и в период зарождения интервью, остро стоит проблема достоверности информации, в связи с чем возрастает ответственность журналиста за сказанное, а отсюда – стремление дословно цитировать речь человека;
- в связи с демократическими преобразованиями в стране возрос интерес к личности как таковой и, соответственно, к мнению этой личности;
- ускорение темпов жизни требует все более оперативного реагирования, а интервью в полной мере обладает таким качеством, как оперативность;
- в последнее время межличностное общение заменяется виртуальным, а собеседника замещают СМИ. Интервью в данном случае выступает как посредник между адресатом (потребителем информации) и героем интервью;
- скрытая оценочность жанра интервью сегодня гораздо больше соответствует требованиям времени, нежели прямая оценка (например, в аналитических жанрах);
- не уступая по оперативности информационным жанрам, интервью несет в себе черты аналитичности и образности. Так, например, в случае чрезвычайного происшествия журналист берет интервью у участников и очевидцев события (как это было? – информационный пласт), сопровождая это интервью своими наблюдениями, описанием манеры речи участника событий и т.п. (уже получается интервью-зарисовка, то есть художественно-публицистический пласт), а также комментарием специалиста (почему это произошло? что будет дальше? – аналитический пласт). Таким образом, мы получаем полноценное, разносто-

роннее сообщение в кратчайшие сроки и в кратчайшем виде – то, чего не может дать другой информационный жанр.

Массовая коммуникация на татарском языке носит ряд характерных черт, выделяющих ее среди других форм коммуникации. В основном эти отличия носят интерактивный характер и касаются взаимодействия и взаимоотношений производителя и получателя массово-информационного дискурса.

Производитель дискурса в МК зачастую остается «за кадром». Так, в интервью реципиент нередко идентифицирует производителя дискурса только с журналистом. Несомненно, журналист непосредственно участвует в выборе собеседника, в подготовке вопросов и разработке общей тактики ведения интервью, однако данные действия журналиста обусловливаются интересами и «политикой» медиального института, в котором работает данный журналист (редакция газеты / журнала, руководство телевизионного канала), что в свою очередь определяется интересами массовой аудитории и требованиями времени. Социально-прагматическое оформление межличностных отношений в массовой коммуникации не допускает «приватного» коммуникативного поведения, институализирует интеракцию, что определяет важнейшую характеристику МК: ее публичный, общественный характер. Иными словами, интеракция в МК (в интервью, в частности) носит институциональный характер.

Другой полюс МК – массовый реципиент, представлен несоизмеримо большим количеством людей, «массами», чей состав, количество, коммуникативные намерения и действия в конкретный момент отправления текста проверить и учесть невозможно. Н.И. Формановская, определяя адресата как своеобразного соавтора любого дискурса, предлагает одну из возможных классификаций адресатов. По ее мнению, адресат может быть реальным и гипотетическим; обобщенным, прогнозируемым; массовым; публичным; конкретизируемым; персональным; единичным; конкретным [2, С.101]. Что касается интервью, то здесь Н.И. Формановская выделяет косвенного (или вторичного) адресата, когда на экране общаются двое или несколько человек и диалоги выстраиваются по всем законам этого вида речи, но с учетом многомиллионного косвенного адресата – зрителя-слушателя-читателя.

В дискурсе МК интервью представляет собой достаточно специфический жанр, как на семантическом, так и на структурном уровне. Эта специфика определяется, прежде всего, экстралингвистическими факторами. Пространство действия журналистского интервью формируется вокруг «треугольника» отношений между журналистом, интервьюируемым – так называемыми активными коммуникантами, составляющими первичный круг интеракции, – и реципиентом – пассивным коммуникантом, входящим во вторичный круг интеракции. Каждый из коммуникантов обладает определенными личностными характеристиками, принципиально формирующими его поведение [3, С.102]. Учитывая исходную (скрытую или явную) диалогичность любого дискурса, деление сторон интервью на активную и пассивную носит условный характер, поскольку в сложном коммуникативном событии интервью участвуют все три стороны.

Журналист выступает, как правило, в качестве представителя реципиента (в политическом интервью, например, в качестве «адвоката» читателя или зрителя);

интервьюируемый, в свою очередь, пытается создать себе с помощью интервью положительный имидж – человека хорошо осведомленного, влиятельного, остроумного и т.д. В соответствии с этими коммуникативными ролями формируются стратегии поведения, реализующие интенции каждого из участников.

Анализ практического материала позволяет выделить некоторые способы выражения институциональности, который наиболее явно проявляется в печатных интервью, так как именно они подвергаются явному редактированию. Несмотря на то, что непосредственными авторами интервью являются отдельные личности с профессиональной подготовкой – журналисты, и в большинстве случаев их имена указываются под соответствующими интервью, зачастую они лишь представляют интересы института МК – редакцию журнала или газеты, выполняя роль представителя этого института, что отражается в следующем примере:

«Татарстан Президенты Минтимер Шәймиев “Интерфакс” агентлыгы хәбәрчесе белән әңгәмәсендә Татарстанда Гаилә елына йомгак ясады: («Президент Республики Татарстан Минтимер Шаймиев в интервью корреспонденту агентства “Интерфакс” подвел итоги года семьи») (Мәдәни җөмга. 2008. 19 декабрь).

Вместо имен журналистов, которые фактически берут интервью, используются названия журналов – массово-информационных институтов, что делает интервью безличным.

В то же время интервьюируемый также может представлять собой сложное взаимодействие статусных и личностных компонентов. Особенно ярко это проявляется в интервью с имеющими высокую общественную значимость (президенты, политики, министры и т.п.).

Особые уточняющие словосочетания в скобках, которые являются свидетельством редактирования и применения приемов монтажа в соответствии с законами восприятия печатного текста, используются с целью предоставления достаточного количества информации для включения читателей в ситуацию общения, для создания общего информационного фона и, таким образом, стимулировать внутреннее рассуждение читателей по ходу развития интервью. В телеинтервью для этой цели используется «бегущая строка» или надпись в нижней части экрана, сопровождающая ход интервью. Определяющим для протекания интервью в описанном треугольнике является характер отношений между интервьюером и интервьюируемым, то есть отношений коммуникантов в первичном круге коммуникации. Любая асимметрия в составляющих компонентах личности журналиста и интервьюируемого отражается на характере их взаимодействия, в том числе и речевого взаимодействия, в выборе стратегий и тактик. В идеальном диалоге собеседники должны сократить проявления асимметрии, нарушающей коммуникацию.

Интервьюер пользуется рядом «привилегий» в управлении коммуникацией, а именно:

а) привилегией начинать интервью;

б) привилегией спрашивать, побуждать к ответу;

в) привилегией тематического управления интервью;

г) интервьюер может высказывать сомнение по поводу слов собеседника;

д) имеет привилегию завершать интервью.

Интервьюируемый в данном коммуникативном событии может:

а) задавать уточняющие или риторические вопросы;

б) может более или менее пространно ответить на вопросы;

в) выражать несогласие, оспаривать слова журналиста.

Может быть, что интервьюируемый создает лишь видимость того, что его высказывание тематически и по содержанию вызвано вопросом интервьюера. Это объясняется тем, что, согласившись на интервью, то есть, согласившись быть одной из составляющих сторон дискурса интервью с его конвенциональными правилами, интервьюируемый берет на себя обязательства подчиниться этим правилам, выполнять их по отношению к другой стороне интеракции или, как минимум, поддерживать внешний вид выполнения этих правил.

При изучении особенностей функционирования интервью с позиций дискурсивного подхода, который акцентирует внимание на речевом поведении участников общения, необходимо учитывать факторы, влияющие на разработку стратегических планов, определяющих поведение журналиста и собеседника, а также конкретную технологию проведения беседы. Одним из основных факторов является тип журналистского интервью. Существует большое количество типологий интервью в сфере МК. В рамках данного исследования мы не имеем возможности перечислять все типологии, остановимся на некоторых из них с целью терминологического определения тех типов интервью, которые наилучшим образом отвечают целям прагмалингвистического анализа с позиции стратегического развития поведения коммуникантов.

В зависимости от того, какие признаки могут быть положены в основу классификации, изменится и общая характеристика современного интервью. Одной из схем может быть следующая: *интервью-монолог, интервью сообщение, интервью-зарисовка, интервью-мнение* [4, С.427].

В основу классификации может быть положен параметр «форма организации интервью»: *пресс-конференции, выход к прессе, брифинги, круглый стол, интервью по телефону, интервью с помощью разных служб Интернета* [5, С. 20-28].

Наиболее важным критерием является цель конкретного типа интервью, в зависимости от которой выделяются следующие типы интервью:

1) информационное интервью (цель – сообщение, новости);

2) оперативное интервью (более сжатая разновидность информационного интервью);

3) блиц-опрос, или опрос на улице (цель – сбор разных мнений по какому-либо конкретному узкому вопросу);

4) интервью-расследование (цель – глубокое изучение какого-либо события или проблемы);

5) интервью-портрет или персональное интервью (цель – раскрытие личности, которая проявила себя в какой-либо сфере общественной жизни);

6) креативное интервью (цель – имитация беседы, в которой журналист выступает на равных со своим собеседником в процессе совместного творчества) [4, С. 16-17].

Формирование смысложизненной позиции в интервью, как отмечает М.С. Каган, имеет ряд особенностей. Во-первых, оно происходит на глазах аудитории в диалоге журналиста и интервьюируемого. И с этой точки зрения диалогическая форма интервью идеально отвечает самой природе формирования экзистенциальных ценностей. Во-вторых, будучи ориентированным на восприятие миллионов телезрителей и читателей, интервью формирует экзистенциальные ценности самого масштабного совокупного субъекта в пределах страны – экзистенциальные ценности нации. В-третьих, выбор участников интервью, который подчиняется двум принципам: актуальности темы и индивидуализации ее представления, – определяет круг лиц, являющихся эталонными носителями экзистенциальных ценностей.

Выделяются три группы экзенстенциальных ценностей внутри интервью: *индивидуальные, профессиональные, социальные,* которым соответствуют три типа интервью: с творческой личностью, с профессионалом, с участником события [6, С.30].

Характер стратегических целей в интервью, связанный с формированием индивидуальных, профессиональных или социальных ценностей, диктует набор стратегических шагов. Стратегии, используемые во всех типах интервью, имеют общую черту: формирование смысложизненной позиции происходит на стыке общего и индивидуального, должного и возможного, типичного и единичного, известного и неизвестного. При этом журналист чаще является носителем общего, должного, типичного, известного, а интервьюируемый носителем индивидуального, возможного, единичного, неизвестного. Возможность столкновения противоположных точек зрения, мнений, представлений в интервью объясняет особую популярность этого типа интеракции в МК [3, С.109].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Борисова И.Н.* Русский разговорный диалог: проблема интегративности. Автореф. дис. ... д-ра фил. наук. Екатеринбург, 2001. 35 с.

2. *Формановская Н.И.* Культура общения и речевой этикет. М.: ИКАР, 2004. 236 с.

3. *Красноперова Ю.В*. Дискурсивные стратегии участников интервью: дис. ... канд. фил. наук. Иркутск, 2005. 239 с.

4. *Голанова Е.И.* Устный публицистический диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия. М., 1996. С. 427 – 453.

5. *Лукина М.* Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003. 191 с.

6. *Каган М.С.* Философская теория ценности. СПб.: Петрополис, 1997. 205 с.

МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА РОССИИ: ОТ СОВЕТСКОГО ПРОШЛОГО К СОВРЕМЕННОСТИ

А.Э. Семенова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, аспирант
E-mail: semenova89ade@yandex.ru

Аннотация: в статье отражаются преемственные связи советской и современной музыкальной журналистики России. Определяются сходства и различия, а также возможность адаптации положительных тенденций советского периода развития музыкальной журналистики на современную почву.

Ключевые слова: музыкальная журналистика, музыкальная критика, советский период, контент, медиа, специализированная пресса.

Summary: the article reflects the continuity of communication of the Soviet and modern music journalism in Russia. Identifies similarities and differences, as well as the possibility of adapting the positive tendencies of the Soviet period of development of musical journalism in modern soil.

Keywords: music journalism, music criticism, the Soviet period, content, media, specialized press.

Ежедневные перемены в журналистике, связанные с освоением новых технологий и стремительным распространением процессов трансформаций, являются факторами к формированию нового типа журналиста, нацеленного на реализацию и распространение информационного контента медиа. Между тем некоторые отрасли современной журналистики требуют больше подхода аналитического, чем информационного.

К разряду таких отраслей относится и музыкальная журналистика. Осваивая пространства музыкальной культуры, журналистика, как правило, применяет оценочный метод. Традиция была заложена еще в период, когда категории «музыкальная критика» и «музыкальная журналистика» были понятиями взаимозаменяемыми (такая возможность появилась в период становления теоретических основ существования музыкальной критики как системы – советский период с 1917 до 1990 гг.), поскольку имели общую площадку выхода – массовую печать. К тому же работу над текстами о музыке вели профессионалы: музыканты, композиторы, музыковеды. Их спектр деятельности распространялся вплоть до редактирования колонок о музыкальной культуре. В 1924 г. крупные исследователи музыкального пространства (а музыкальная журналистика не только является фактором формирующим, но и непосредственным его участником) Б. Асафьев и Р. Грубер в своих трудах обозначают новые тенденции в музыкальной критики, указывая на приоритет социологического метода в ее исследовании. Первый выпускает книгу «Задачи и методы современной музыкальной критики», где подробно излагает свои умозаключения по поводу нового этапа развития в ней.

Благодаря активности музыкальной жизни тех лет, наблюдается интенсивное развитие музыкальной критики, функционирование многочисленных музыкально-периодических изданий» – «Музыкальная новь», «Музыкальная культура», «Музыка и революция», «Музыка и Октябрь», «Современная музыка» и др.» [1]. Определяется системный подход в изучении музыкальной критики и рассмотрении ее на уровне политических структур, радевших за распространение советской идеологии. Таким образом, музыковедческое образование, на почве которого произрастают музыкальные журналисты советского периода, было полностью подчинено идеологической идеи, что в музыкознании определяется в качестве негативного фактора, в качестве положительной тенденции выделяют систематизацию научного знания и внедрение его результатов в систему образования.

Такой системный подход необходим и на сегодняшний день, когда формированием музыкального пространства России заняты не только музыковеды, но и журналисты широкого профиля. Существенными различиями между советской и современной моделями являются следующие факторы.

1. Разграничение понятий «музыкальная критика» и «музыкальная журналистика» в современном музыковедении на всех уровнях: площадок выхода, образовательных программ (подготовка специалистов в разных областях: музыковедческой, музыкально-прикладной, журналистской), подходов в освещении музыкальной культуры.

2. Приоритет оценочного подхода в познании музыкальной культуры в советской музыкальной журналистике и информационного в современной.

3. Четкое разграничение в создании публикаций для специализированной печати и массовой в современной, в то время как в советской модели наблюдается унификация текстов о музыке, отражающаяся в единстве подходов к освещению музыкальной культуры (оценочный параметр), качестве написания, использования разнообразия жанров и тематики.

4. Дуализм природы современной музыкальной журналистики, отсюда – разность в профессиональной принадлежности авторов.

Несмотря на существенные различия между советской и современной моделями, последняя во многом обязана первой. Во-первых, основой теории музыкальной журналистики в музыкально-прикладном образовании сегодня являются результаты исследований теоретиков советского периода. В это же время были сформулированы основные задачи и принципы существования суждений о музыке. Второй, важный момент – становление специализированной печати. Советская периодика с ее установкой на реализацию идеологии нуждалась в подобном инструменте как специализированная пресса, музыкальная культура была не исключением. Единственный и существенный факт, преемственность которого стала не возможной без его видоизменений, так это вопрос авторства. Образ профессионала, создающего аналитические и критические публикации в области культуры на страницах массовой печати, начал постепенно исчезать. Вместо него появился новый, нацеленный на сенсацию, идущий в ногу со временем «пиарщик» современных представителей музыкального искусства. Основная мысль о музыке сегодня является сугубо теоретической

(то есть не адаптированной на аудиторию читателей широкого профиля). При сегодняшнем техническом потенциале музыкальной журналистики, есть возможность не только сохранить, но усовершенствовать основы советской журналистики, и вывести ее на совершенно новый, качественный уровень. Таким образом, преемственность в музыкальной журналистике имеет место к существованию, но в недостаточной степени и с большим количеством ошибок, устранению которых стоит отвести большое количество времени. Дуализм природы музыкальной журналистики сегодня нельзя использовать лишь для констатации негативных моментов в ситуации современности, но еще и как дополнительный инструмент в политике развития нового этапа музыкальной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вакурова Н.Г.* Музыкальная критика 1920-х гг. о методологии музыкально-критического анализа // Музыка и критика: сб. ст. Вып. 3. Л.: Музыка. 1987. С.198.

ДЕТСКИЕ РАДИОПЕРЕДАЧИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Е.С. Смирнова,
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), студентка
E-mail: smi.ekaterina@gmail.com;
М.А. Татаренкова,
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), студентка
E-mail: marialsv@ya.ru

Аннотация: в данной статье авторы рассматривают эволюцию детского радио в России. В качестве примера современной версии радиостанции для детей выступает радиоблог «Волшебный мир». Подробно раскрывается понятие радиоблога, анализируется контент специализированного радиоблога для детей «Волшебный мир», рассматриваются лингвистические и экстралингвистические особенности данного радиоблога.

Ключевые слова: радиостанция, радиоблог, Интернет, самореализация, радиоконтент, лингвистика, экстралингвистика.

Summary: in this article, the authors discuss the evolution of children's radio in Russia. As an example, the modern version of the radio station for children playing radioblog «Magical World». Detail reveals the concept of the radioblog analyzed the radioblog specialized content for children «Magical World», discusses the linguistic and extra-linguistic features of the radioblog.

Keywords: radio, radioblog, Internet, self-realization, radiokontent, linguistics, exterior.

В современном мире СМИ играют очень важную роль в жизни детей. Они выполняют образовательную функцию и функцию социализации, помогая им вступить во взрослую жизнь. Основное влияние оказывает, конечно же, телевидение и радио, так как их воздействие происходит с помощью аудио- и видеовизуальных эффектов. Но радио, в отличие от телевидения, помогает развить воображение, используя в качестве каналов связи только звук.

Детское радио – радиостанция, делающая упор на детскую целевую аудиторию и, соответственно, выводящая в эфир программы, которые понравятся детям (сказки, радиоспектакли, новости мультфильмов, детские песни и т.д.).

В России существует только одно детское радио – *«Дети FM»* (96,8 FM), которое появилось лишь в 2007 г. Остальные же радиостанции делают упор на «взрослую» аудиторию (новости экономики, политики и спорта), оставляя детям аудиосказки или любительские радиоблоги в интернете.

В СССР же дети могли довольствоваться только несколькими программами («Радионяня», всесоюзная радиогазета «Пионерская зорька» и радиоспектакли).

«Радионяня» – образовательная программа для младших школьников на всесоюзном радио в 1970-х-1980-х гг. Впервые вышла в эфир 1 января 1970 г.

«Веселые уроки радионяни» в шутливой музыкальной форме помогали детям запомнить правила русского языка, объясняли законы математики, физики, биологии, правила дорожного движения, правила поведения и рассказывали о людях, которые посвятили свою жизнь детям.

Основная цель программы – «развлекать, учить и поучать, но между тем и уму-разуму поучать».

Всесоюзная радиогазета «Пионерская зорька» впервые вышла в эфир в ноябре 1935 г.

Главная особенность этой передачи – абсолютно все программы создавались детьми. Ребята вели репортажи из клубов юных моряков, живописцев и натуралистов. Здесь были зарисовки о любимых уголках родных мест и сообщения о различных спортивных соревнованиях. Словом, это был неиссякаемый поток информации о делах житейских, детских увлечениях и мечтах.

Но в начале 1990-х гг. «Зорька» потихоньку сходила на нет, пока в середине того же десятилетия окончательно не прекратила свое существование.

Также в течение недели по разным программам несколько раз «открывался занавес» радиотеатра для детей. В его репертуаре были сотни произведений. Для детей младшего возраста были созданы радиопостановки по мотивам народных сказок многих стран. Для школьников инсценированы произведения, которые входили в школьную программу и предусматривались для внеклассного чтения.

Для создания радиопостановок редакция широко использовала как классику, так и современную детскую литературу, произведения советских и зарубежных авторов.

Радиоспектакли, наряду с другими художественными передачами детского радиовещания, учили ребят любить прекрасное, воспитывали в них уважение к русской литературе и ее лучшим зарубежным образцам.

В связи с тем, что в последнее время почти все детские программы ушли с радио, а радиоприемники есть уже далеко не у всех, мы решили создать и запустить свой радиоблог («Волшебный мир») в сеть Интернет.

Данный блог представляет собой трансляцию различных авторских программ, преимущественно на фентезийную тематику, обзор новинок кинематографа и, конечно же, музыкальные паузы, заполненные классикой, фолк-роком и саундтреками.

Основное место занимают передачи информационного и развлекательного характера. Развлекательных программ больше, так как данное радио выполняет рекреативную функцию.

В радиоблоге транслируется в основном фолк-рок. Данный выбор объясняется популярностью этого жанра и наличием фентезийных элементов в тексте (приключения, рыцарские турниры, драконы и русалки).

Происходит трансляция не только таких известных групп, как «Мельница», «Канцлер Ги» или «Blackmore's Night», но также групп и исполнителей, только набирающих популярность: «The Hobbit Shire», «Филигон», «Саруман», «Ветер Воды», «Йовин» и прочие.

Помимо фолк-рока, в эфире также можно услышать саундтреки из различных мультфильмов и фильмов.

Любители классики могут услышать и свои любимые композиции. На радио транслируются произведения Моцарта, Чайковского и Прокофьева.

Радиоблог реализует эстетическую функцию. Происходит трансляция разных видов искусства: классическая музыка, сказки, мифы и легенды, происходит онлайн чтение художественных произведений.

Ведущие – обычные школьники и студенты, поэтому уровень профессионализма оставляет желать лучшего. Речь иногда сбивается, часто слышны неправильный строй предложений и постановка ударений.

Проанализируем ряд передач, и остановимся на более заметных экстралингвистических и лингвистических особенностях и ошибках, которые характерны для многих радиоблогов. Ошибки возникают по ряду причин. Как известно, это зависит от уровня низкого профессионализма. Несмотря на то, что тексты проходят редакторскую правку, ведущие пользуются данным текстом скорее как схемой, добавляя в свою речь новые фразы, которые не всегда могут быть верно построены.

Дадим краткую характеристику экстралингвистических особенностей речи: это громкость голоса, темп речи, динамика речи, высота голоса и интонация.

Недостаточная громкость голоса чаще связана с тем, что ведущие не используют при записи профессионального оборудования, а также ведут программы в прямом эфире, взаимодействуя со слушателями.

Темп речи – замедленный, также присутствуют необоснованные паузы. В некоторых случаях это обуславливается тем, что ведущий одновременно читает сообщения от слушателей, отвечает и комментирует. Некоторые используют паузы как прием, для того чтобы привлечь или переключить внимание слушателей.

Речь ведущих может быть сбивчивой и прерывистой, особенно на первых эфирах – это связано с таким фактором, как волнение. Еще это происходит пото-

му, что возникают ситуации, когда ведущие вынуждены читать текст без подготовки, в этом случае бывают затруднения в прочтении незнакомых слов. Так, в своих программах ведущие не могли прочитать слова «чешуекрылые» (эфир от 15.05.2013 г.), «непременные фаршированные индейки» (эфир от 27.03.2013 г.), «на главной площади Лондона – Трафальгарской» (эфир от 27.03.2013 г.), «мнимая простушка (La finta semplice)» (эфир от 18.04.2013 г.) и т.д.

Высота голоса чаще зависит от эмоционального содержания сообщения. Когда ведущие делятся понравившимися моментами из книги или рассуждают на любимую тему, голос становится мягче и глуше (эфир от 24.06.2014 г). Читая цитаты, они «играют» голосом: добавляют в него «металличность», изображая гнев (эфир от 17.02.2014 г.), делают его сдавленным, показывая страх, или вкрадчивым, рассказывая страшные истории (эфир от 11.10.2013 г.).

Более опытные ведущие интонационно выделяют слова, говорят ритмично, держат «настроение» слушателей, подстраиваются голосом под тему эфира. Например в программе, посвященной роману Мариам Петросян «Дом, в котором…», ведущая Амелия меняет тембр голоса на более мягкий, обволакивающий, умело использует паузы, давая слушателям возможность подумать, погрузиться в атмосферу книги (эфир от 24.06.2014 г.). Такая игра с голосом является отличительной особенностью радиоблога «Волшебный мир».

Лексика ведущих радиоблога определяется слиянием двух функциональных стилей речи: публицистического и разговорного. Это обусловлено тем, что там представлены развлекательные программы, которые выполняют в основном рекреативную, реже информационную функции.

Публицистический стиль отличает сочетание стандарта и экспрессии, логического и образного. Все это мы можем услышать на волнах радио «Волшебный мир». В словах ведущих встречаются речевые стандарты: «Большинство ученых считают родиной чая Китай» (эфир от 28.08.2013 г.), «Доброе утро, дорогие радиослушатели, с вами Картель и Мико» (эфир от 10.06.2013 г.), «Многие писатели разбередили нам душу этими мифами» (эфир от 15.11.2012 г.), «Рецепт ее не утрачен, он жив до сих пор» (эфир от 15.11.2012 г.), «Считается, что в это время силы переселяются из одних холмов в другие» (эфир от 5.09.2013 г.) и т.д.

Для речи ведущих радиоблога «Волшебный мир» характерна экспрессия. Это достигается благодаря использованию оценочных слов: «проводить это лето ярко и незабываемо» (эфир от 10.06.2013 г.), «вернуться к тяжелым будням хорошо отдохнувшими» (эфир от 10.06.2013 г.), «В этот чудесный день мы разбудим вас» (эфир от 7.05.2014 г.) и т.д. А также различных экспрессивных средств, таких как тропы. В основном это эпитеты: «маленькая беззащитная бабочка» (эфир от 15.05.2013 г.), метафоры: «нация домоседов» (эфир от 27.03.2013 г.), олицетворения: «душу его охватило чувство радости» (эфир от 15.05.2013 г.), синекдоха: «читатель верит» (эфир от 17.02.2014 г.), жаргонные единицы: «комп» (эфир от 7.05.2014 г.), заимствованные слова: «фейри» (эфир от 5.09.2013 г.).

Также экспрессивность реализуется оживлением повествования фразами, присущими разговорному стилю: «Ох, вряд ли» (эфир от 15.11.2012 г.), «Сейчас, подождите секундочку» (эфир от 11.10.2013 г.), «Я ужасно извиняюсь»

(эфир от 17.02.2014 г.), «Почему-то как-то спонтанно придумалось» (эфир от 27.03.2013 г.), «Хотите музыку?» (эфир от 24.06.2014 г.), «Ой, ребят, я сейчас такую книгу читаю!» (эфир от 24.06.2014 г.), «Да, ребят, наш человек» (эфир от 27.03.2013 г.). «Ну вот, просто мне кажется…» (эфир от 11.10.2013 г.), «Скажу по секрету, это когда-то было, аж летом 2012 г.» (эфир от 10.06.2013 г.).

В речи радиоведущих, наряду с общелитературной лексикой, встречаются и термины. Они появляются в информационно-развлекательных передачах: о зельях, необычных хобби, животных, еде и напитках. Например, используются такие слова, как: «Камелия Синенсис» (эфир от 28.08.2013 г.), «энтомология» (эфир от 30.05.2014 г.), «чешуекрылые» (эфир от 15.05.2013 г.), «лепидоптерология» (эфир от 15.05.2013 г.), «пауэр-метал» (эфир от 4.09.2013 г.), «Nyctea scandiaca» (эфир от 17.07.2013 г.) и другие.

Итак, наряду с использованием стандартизированных и экспрессивных средств речевой выразительности, в текстах ведущих радиоблога «Волшебный мир» широко употребляется обиходно-бытовая лексика.

Тексты ведущих представлены сложными предложениями, иногда с использованием синтаксических – «Проводили эксперименты ученые, считая зеркала большим простором для исследований» (эфир от 14.08.2013 г.) и вставных конструкций – «император отхлебнул из котелка, и – о, чудо! – никогда доселе он не пробовал ничего подобного» (эфир от 28.08.2013 г.).

Что касается простых, необособленных предложений это в основном те фразы, которых нет в текстовой «заготовке», и они появляются хаотично, в условиях ведения диалога со слушателями. Помимо этого, используются эллиптические предложения: «Я ее: “Мама, мама!”» (эфир от 11.10.2013 г.) и неполные: «Искала по книжным» (эфир от 24.06.2014 г.), парцелляция: «Расстаньтесь с вредными привычками. Хоть какими-то. Будь то любовь к кока-коле…» (эфир от 10.06.2013 г.), предложения с обращениями: «Ребята, какие книги вы сейчас читаете?» (эфир от 24.06.2014 г.). В выразительных целях часто используется инверсия: «Вообще, готовясь к эфиру, напугалась я очень» (эфир от 14.08.2013 г.), речевые повторы, вопросно-ответные формы: «Знаю ли я рассказ о призраке рейса 401? Нет, не знаю» (эфир от 11.10.2013 г.) и побудительные формы: «И живите в настоящий момент, оставайтесь собой!» (эфир от 10.06.2013 г.).

Несмотря на ошибки в речи ведущих, радио «Волшебный мир» предоставляет свою площадку для обучения радиоблогингу и дальнейшей самореализации.

В вечернем эфире радио часто можно услышать «Сказки на ночь» (это сказочные произведения, написанные самими ведущими), «Страшилы» (страшные истории перед сном), «Рецензии» и «Фанфикшн», который, как правило, идет днем.

Так как основная функция данного радиоблога – рекреативная, то развлекательные программы представлены в полном объеме. Пользователи могут послушать сказку или страшную историю, побеседовать с ведущими или создателями радио, задать интересующие их вопросы, порисовать, послушать любимую музыку или даже поиграть в «крокодила» или шарады, ведь радио «Волшебный мир» помогает отдохнуть от тяжелого трудового дня.

Данный радиоблог существует в Интернете, поэтому основной процент слушателей – подписчики публичной страницы «Волшебный мир», представленной в социальной сети «ВКонтакте». Программы подготавливаются самими ведущими непосредственно и проверяются главным редактором, поэтому качество радиоконтента можно назвать высоким. Все ведущие очень ответственно относятся к своим программам, так как все они прошли достаточно серьезный отбор, прежде чем участвовать в развитии данного проекта.

Радиостанция не только развлекает своих слушателей, но еще и знакомит их с интересными местами нашей планеты, с мировой художественной литературой и делится знаниями по естественным наукам.

Проекты подобного рода помогают творческой молодежи раскрыть свой потенциал, попрактиковаться в будущей профессии, развить в себе навыки журналистского мастерства и найти единомышленников.

В настоящий момент радио «Волшебный мир» является единственным радиоблогом с таким набором тем. Аналогов на рынке не представлено.

«Мы не собираемся останавливаться на достигнутом и продолжаем развиваться, дабы помочь нашему слушателю скрасить досуг и познакомить его с чем-то интересным и важным», – сказала основатель радио «Волшебный мир» Екатерина Смирнова.

СТЕРЕОТИПНЫЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В ГАЗЕТЕ МАЛОГО ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДА

Е.А. Соколова,
Шадринский государственный педагогический институт,
зав.кафедрой литературы и журналистики
E-mail: yasok@mail.ru

Аннотация: в статье изложены некоторые особенности функционирования гендерных стереотипных образов в прессе малого провинциального города России. Они являются следствием растущей феминизации и порождением бытующих в массовом сознании стереотипных представлений о гендерных ролях.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, провинциальная пресса.

Summary: the article describes some features of the functioning of gender stereotypical images in the media of the small provincial town of Russia. They are a consequence of the increasing feminization and spawning occurring in the mass consciousness stereotyping of gender roles.

Keywords: gender stereotypes, the provincial press.

Исследование гендерных отношений постепенно становится неотъемлемой частью большинства социальных и гуманитарных наук, в том числе современ-

ной науки о журналистике. При этом разные науки и научные сообщества обладают разной степенью чувствительности к включению гендерной тематики в свое интеллектуальное поле [1]. Как отмечает Е.Л. Вартанова, в процессе глобальной трансформации гендерные роли россиян значительно изменились, породив целый комплекс серьезных противоречий, «смешав» традиционные отношения и вызвав волну неоднозначных оценок [2]. Проблемы взаимоотношения полов, дискуссии о положении мужчин и женщин, борьба женщин за гармоничные отношения с мужчинами, гендерный дисбаланс – в освещении этих вопросов большая роль отводится СМИ как главному инструменту отражения реальности.

В этой связи представляется актуальным научное осмысление путей и условий влияния СМИ на формирование адекватного гендерного мышления и установления гендерного равенства, тем более что современное общество характеризуется исследователями гендерных отношений как «общество гендерных конфликтов, накопившихся за всю историю человечества, общество, которое находится в процессе поиска гендерного взаимопонимания» [3, С.223].

Сознание человека вообще не свободно от стереотипов, он «живет» и мыслит ими, так как они облегчают восприятие мира. Реальность воспринимается человеком сквозь призму стереотипов. Поэтому образы современников, их взаимоотношения, отношения к событиям подаются СМИ и воспринимаются их аудиторией с помощью стереотипов, выступающих, таким образом, инструментом создания текста и его прочтения. Следовательно, образы мужчин и женщин, их взаимоотношения, их социальные функции и роли создаются СМИ и воспринимаются аудиторией с помощью гендерных стереотипов.

Стереотипы в журналистике принято понимать как устойчивые обобщенные и упрощенные представления о явлениях действительности, носящие характер предрассудка и бытующие в сознании аудитории СМИ как самостоятельно выработанные или навязанные коммуникаторами, а также как способ восприятия и отражения журналистами окружающего мира в медийном продукте.

В обширном море стереотипов, представленных российской прессой, ученые выделяют особую группу – гендерных, связанных с репрезентацией отношений мужчин и женщин, еще недостаточно полно изученных современной наукой. Гендерный стереотип – это устойчивое обобщенное и упрощенное представление человека и масс о моделях поведения и чертах характера, соответствующее понятиям «мужчина» и «женщина», их социальным ролям и функциям, выработанное культурой и выраженное в визуальных и вербальных образах.

Исследователи пока не пришли к единому мнению относительно природы, характера и функционирования гендерных стереотипов, однако, тревожные ноты в их рассуждениях на эту тему заставляют полагать, что проблема использования гендерных стереотипов в журналистике требует внимания. Так, В.Ф. Олешко замечает, что большинство произведений, транслируемых аудитории средствами массовой информации, активно формирующих и насаждающих сегодня гендерные стереотипы, не имеют отношения к журналистике как к

творческому процессу. Их можно отнести к пропагандистским выступлениям и деятельности в рамках PR, лоббированию интересов определенных групп и т.д. [4]. С другой стороны, стереотипные представления общества заставляют коммуникаторов пользоваться этим «языком», чтобы быть ближе и понятнее для своей аудитории.

Признав, гендерные стереотипы своеобразным инструментом творчества (создание текста и его прочтение), можно говорить о двух группах стереотипов. Одни отражают реальное положение вещей (например, приниженное положение женщины в обществе, семье и т.п.), другие не вполне соответствуют действительности и могут использоваться как средство манипулирования (желаемое или предписываемое место женщины в обществе, проявление сексизма и т.п.).

С одной стороны, гендерные стереотипы построены по четким, хорошо прочитываемым логическим схемам (природой женщине предназначено рожать детей, следовательно, ее основная функция – материнство, воспитание детей, сфера – семья). С другой стороны, как справедливо отмечала К.Н. Ахмадеева, нельзя не увидеть эмоциональную сторону восприятия гендерных стереотипов [5]. Они определенно обладают мощным воздействием на сферу чувств, эмоции и желания, именно поэтому они так часто, охотно, прицельно и беспроигрышно используются в рекламе и скрытой пропаганде. Обладая огромными ресурсами воздействия на сознание людей, масс-медиа манипулируют представлениями людей о том, какими следует быть женщине или мужчине, прибегая к набору гендерных стереотипов, которые продолжают существовать как один из ресурсов манипулирования общественным сознанием, причем в провинциальной прессе «новые» стереотипы причудливым образом переплетаются с устаревшими.

Как показывает практика, провинциальная пресса пока не вполне готова к выполнению задач, связанных с созданием гендерного баланса и справедливости [3], поскольку растущая гендерная асимметрия в обществе искажает объективную передачу взаимоотношений полов, социальных ролей мужчин и женщин медиасредствами периферии. Особенности провинциальной жизни российского общества накладывают определенный отпечаток на конструирование местной прессой медиаобразов современных мужчины и женщины.

Мониторинг газет малых провинциальных городов России Курганской, Свердловской и Тюменской областей: «Далматовский вестник» (Далматово), «Курган и Курганцы» (Курган), «Вечерний Нефтеюганск» (Нефтеюганск), «Пышминские вести» (Пышма), «Сургутская трибуна» (Сургут), «Троицкий вестник» (Троицк), «Исеть», «Ваша выгода» (Шадринск) за 2013 и первую половину 2014 гг. позволил сделать ряд наблюдений, типичных для российской провинциальной прессы вообще:

Газета провинциального города разрабатывает образ женщины, базируясь на жанрово-тематическом комплексе текстов о женщине:

- интервью с жительницей или гостьей города: предпринимательницей, актрисой, певицей, спортсменкой, содержащее рассказ о ее творчестве, достижениях, мировоззрении;

- корреспонденция о какой-либо социальной проблеме, которая привязана к героине материала;

- комментарий эксперта по женским и нейтральным вопросам;

- эссе или житейская история о нелегкой женской доле (с обязательным happy end), в том числе борьбе женщины за выживание в сложных жизненных ситуациях;

- фоторепортаж о местных красавицах-участницах конкурсов красоты.

Как правило, образ женщины в прессе российской провинции связан с социально-культурной тематикой, и тексты о ней преимущественно носят информационный характер. Материалы, затрагивающие драматические проблемы (война, преступность, сиротство, другие проблемы), имеют обычно аналитический характер.

Растет «феминизация» редакторских коллективов. С одной стороны, это связано с тем, что мужчины уходят из сферы низкооплачиваемого труда, которую немедленно занимают женщины, а с другой – с тем, что «одной из важных тенденций развития российского общества на ближайшие 50 лет является его неуклонная феминизация», – как справедливо отмечает Г.Г. Силласте [6]. Женщины составляют большую часть редакционных коллективов в региональных печатных изданиях, женщины разрабатывают как «женские», так и традиционно «мужские» темы, например, освещение политических и экономических событий. Региональные газеты и журналы все больше ориентируются на женскую часть населения и героями материалов выбирают женщин.

«Типично мужские» и «типично женские» темы и образы в них, в целом, сбалансированы, но в прессе малых городов присутствует тенденция небольшого увеличения объема «женского» материала, тематики и проблематики, что связано с растущей феминизацией.

Полностью отсутствуют такие стереотипные представления о назначении женщины, как «женщина – сексуальный объект», «женщина-подруга» и «женщина занимает подчиненное положение». Это, безусловно, связано с редакционной политикой изданий, основанной, с одной стороны, на гендерной грамотности, а с другой – на советских стереотипах «женщины-матери» и «передовой женщины, ответственной за производство».

Популярными мужскими стереотипами на их страницах выступают: «босс» (как правило, руководитель среднего ранга, строгий, солидный, преуспевающий), «силовик» (как правило, представитель силовых структур, в его образе подчеркнута брутальность, высказывания не выходят за рамки законодательных текстов), «богема» (стереотипный образ, порожденный СМИ советской эпохи: деятель искусства местного значения, выражены неформальность мышления, речи, одежды), «счастливый фермер» (мелкий предприниматель, как правило, в сельской местности, изображен как хозяин надела земли в окружении помощников – членов семьи), «маргинал» (как правило, преступник, большое внимание уделяется началу его незаконной деятельности и условиям, в которых он превратился в деклассированный элемент). Стереотипные мужские образы в местной прессе отражают устойчивое представление масс о предназначении и социальных ролях мужчины в провинциальном обществе, где

сильны патриархальные традиции, и журналисты прибегают к ним для облегчения понимания читателями своего представления о герое, олицетворяющем то или иное общественное явление.

Репрезентация образа женщины сводится к стереотипному изображению «женщины-матери», выражающими социоприродные функции матери в следующих вариантах: деторождение (дарительница жизни, продолжательница рода); воспитание детей (учительница, воспитательница, наставница); управление сообществом людей (семьей, хозяйством, коллективом).

Позитивные материалы о женщинах часто связаны со стереотипом «современная женщина успешна во всем».

Гендерные стереотипы связаны с изменениями, происходящими в мире: в советскую эпоху идеалом слыла так называемая «передовая женщина-мать», в постсоветскую – «сексуальная красотка как вариант женщины-вамп», в 2000-е гг. – «женщина, успешная во всем: семье, работе, личной жизни». Это устойчивое представление о состоявшейся личности женского пола только недавно приобрело характер стереотипа. Появившиеся в конце 1990-х гг. медийные образы женщины, преуспевшей во всех сферах жизни, с одной стороны, действительно отражали изменения, происходившие в мире, с другой – сделали ее жизнь еще более зависимой от предрассудков, царящих в обществе. «Успешная женщина» представляет собой комплекс стереотипов, связанных с обязанностями женщины, которая должна: иметь детей, быть хорошей домохозяйкой, сделать карьеру, обладать внешностью фотомодели и т.п.

Стереотипные образы в местной прессе отражают устойчивое представление масс о предназначении и социальных функциях женщины в современном российском обществе, переживающим «патриархатный ренессанс», и журналисты прибегают к ним для облегчения понимания читателями своего представления о героине, олицетворяющей то или иное общественное явление. С другой стороны, журналисты «формируют реальность» в сознании масс и, используя устаревшие стереотипы, искажают действительность, затуманивают истинный смысл происходящего. Задача современной журналистики состоит в том, чтобы избегать их использования, ломать отжившие стереотипы-анахронизмы, осмысливать источник гендерного стереотипа, вырабатывать навыки оценки содержания и применения его в собственном творчестве, а также улавливать и запечатлевать то новое, что характеризует время и эпоху.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Здравомыслова Е.А., Темкина А.А.* Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://club.fom.ru/books/002.ZDRAVOMYSLOVA.pdf (режим доступа – свободный).

2. *Вартанова Е.Л., Смирнова О.В., Фролова Т.И.* Гендерная проблематика в политических кампаниях: СМИ как индикатор гражданской культуры. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://mediascope.ru/node/344 (режим доступа – свободный).

3. *Смирнова О.В.* Гендерная проблематика. Проблематика СМИ. М.: МГУ, 2008. С. 223-238.

4. *Олешко В.Ф.* Есть ли пол у медийного творчества? Заметки на полях анкетного опроса, проведенного мужчиной // Журналист. 2005. № 1.

5. *Ахмадеева К.Н.* Стереотипы как проблема гендерных исследований. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://vsk3.hse.ru/prog_sek/ (режим доступа – свободный).

6. *Силласте Г.Г.* Гендерная социология как частная социологическая теория: состояние, противоречия, социальные возможности и перспективы. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://ecsocman.edu.ru/data/471/599/1231/015.SILLASTE.pdf (режим доступа – свободный).

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ: КНИГА И ИНЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ

И.С. Соколова,
Московский государственный университет печати им. И. Федорова, доцент
E-mail: irso@yandex.ru

Аннотация: выявлены основные факторы, способные делать популяризацию естественных наук наиболее эффективной в современных условиях. Рассмотрено влияние этих факторов на создание востребованной научно-популярной книги по естествознанию.

Ключевые слова: естественные науки, популяризация, книга, формы коммуникации, восприятие.

Summary: the major factors capable to do popularization of the natural sciences the most effective in the modern conditions are revealed. Influence of these factors on creation of the demanded popular scientific book on the natural sciences is considered.

Keywords: natural sciences, popularization, book, forms of communication, perception.

Современный человек живет в условиях постоянного продвижения вперед естествознания, когда многие новейшие достижения оказываются ему абсолютно непонятными или существенно искажаются. При этом условия его повседневной жизни отличают многообразие форм коммуникации и трансмедийность. Эти два обстоятельства служат основанием для развития различных форм популяризации естественных наук. Одной из таких важных форм была и остается книга. Вместе с тем новые социокультурные условия диктуют необходимость видоизменять прежние и искать новые формы.

Помимо исторически традиционных научно-популярных (общедоступных) лекций, которые обычно читались в аудиториях музеев и университетов, сегодня появляются научно-популярные лекции в кафе, зарождается такой жанр, как научный стендап, развивается научный театр. Расширяется сфера производства научно-популярных фильмов, теле- и радиопрограмм. Создаются Интернет-сайты, посвященные вопросам популяризации науки. Основываются новые научно-популярные журналы.

В рамках настоящей работы мы попробуем ответить на вопрос о том, что привлекает современного читателя в других, некнижных формах популяризации естественнонаучного знания, и как эти иные формы влияют на собственно книжные. Для этого, прежде всего, необходимо разобраться в том, как в целом воспринимаются естественные науки человеком нашего времени.

С одной стороны, в обществе естественные науки могут трактоваться как мощная сила, позволяющая давать ответы на сложные вопросы и приносить конкретные полезные результаты. Д. Бен-Дэвид пишет по этому поводу: «Неученые знают сегодня об успехах научных исследований и полагают, что наука обладает огромным потенциалом для разрешения самых различных проблем. … Для многих людей “Наука” в каком-то мифическом смысле является всесильной и единственной вещью, вера в которую у них абсолютна» [1, С.10]. С другой стороны, можно заметить, напротив, антисциентистские настроения, во многом вызываемые к жизни страхами, сопряженными с опасностями, которые сопутствуют развитию науки, когда звучит лозунг «отказа от науки» и «возвращения к религии» или «возвращения к природе». Можно выделить и третье направление, которое мы определим как приверженность паранауке. Но существование и второго, и третьего направлений фактически основано на отрицании либо трансформации научных знаний. С тех пор, как «мир расколдован» (выражение М. Вебера) [2, С.714], обычный человек так или иначе вынужден жить в мире, порожденном научным прогрессом, и вырабатывать свое собственное отношение к науке. Проблематизируется и отношение обычного человека к «человеку науки». Так, Х. Ортега-и-Гассет рассуждает: «Наука – вещь настолько высокого уровня, что оказывается слишком сложной и – хочешь того или нет – недоступной среднему человеку. Она предполагает особый дар, крайне редкий в человеческом роду. Ученый – это своего рода современный монах. … зачастую *настоящий* ученый как человек – по крайней мере до последнего времени – был чудовищем, маньяком, если не помешанным. Но то, что этот ограниченный человек создает, ценно и прекрасно: важна жемчужина, а не раковина» [3, С. 47-48]. И журналистика, и кинематограф часто поддерживают подобный образ, что негативно влияет на восприятие науки в целом. «…Во всех СМИ ведется скрытое наступление на науку; своим выбором историй и способом их преподнесения они создают пародию на нее, – говорит Б. Голдакр. – По их канонам наука изображается как беспочвенные, непонятные, но непреложные истины в устах ученых, которые сами являются социально значимыми, деспотичными, неизбранными авторитетными фигурами. Они оторваны от реальности; их работа либо ненормальная, либо опасная, но в любом

случае все в науке неуловимо, противоречиво, склонно к изменениям и, что нелепее всего, все это “трудно понять”» [4, С. 235-236].

Сказанное позволяет сделать предположение, что для популяризации естествознания в современных условиях критически важны, как минимум, три фактора. Во-первых, фактор наглядности, важность которого предопределяется как сложностью изучаемых естественными науками объектов и процессов, так и общей тенденцией к визуализации в современной культуре. Во-вторых, фактор простоты синтаксических конструкций, когда сложный текст дробится на лаконичные составляющие, поскольку современный человек привык жить в условиях мозаичной культуры с ее отрывочностью и быстротой. В-третьих, стоит отметить фактор персонализации, то есть возможность знакомства с самими исследователями и их рассказами «из первых уст». Возникает вопрос, как научно-популярная книга отвечает на эти запросы. Исследователи обращают внимание на то, что зачастую современный читатель оказывается абсолютно неподготовленным к восприятию научно-популярного произведения в книге, так как его ожидания не оправдываются. Я.Э. Ахапкина отмечает: «Уровень сложности текста, доступного первокурснику, неадекватно низок. Научно-популярная литература, ориентированная на старший школьный возраст, оказывается за пределами понимания студента. Естественно, что более сложные тексты перемещаются на дальнюю периферию: для их понимания в принципе не затрачиваются усилия, потому что отсутствует необходимый опыт. Какого рода сложности здесь превалируют? Непонимание терминологии и терминированной лексики, непривычка работать с дефинициями, невладение базовым словарем. Отсутствие привычки к пониманию синтаксического периода и сложного синтаксического целого, нетренированность оперативной памяти и неумение внутренне различать запоминание и понимание. Неумение видеть интригу ненарративного текста, интеллектуальный конфликт, логику открытия и объяснения. Отсутствие запроса на аргументированную подачу позиции» [5, С.78]. Конечно, можно говорить о слабой, недостаточной подготовленности самого такого читателя. Однако на проблему стоит посмотреть и с иной позиции: современные условия диктуют свои новые требования к научно-популярной книге. Эти требования обусловлены коренными изменениями восприятия потенциального читателя в современных социокультурных условиях. С нашей точки зрения, создателям (авторам, редакторам, издателям) научно-популярной книги естественнонаучной тематики имеет смысл постоянно изучать особенности иных, некнижных форм популяризации естественных наук. Возможно, здесь таится ответ на вопрос, как сделать научно-популярную книгу привлекательной (чтобы человек ее купил) и увлекательной (чтобы купивший ее прочел, и прочел с интересом). Польза – несомненная сильная сторона любой добротно сделанной научно-популярной книги. Вместе с тем возможный, потенциальный читатель не получит этой пользы, если не будет заинтересован в начале чтения и его продолжении.

Рассмотрим на конкретных примерах особенности некнижных форм популяризации, которые становятся весьма привлекательными для современного человека. Наглядность естественнонаучного знания достигается, в частности,

благодаря мультимедийным моделям, которые могут использоваться на сайтах, посвященных популяризации науки, а также в электронных изданиях. Однако даже обычные иллюстрации оказываются достаточно действенным средством представления естественнонаучных знаний в целях их популяризации. Нельзя не заметить, что размещение большого количества цветных иллюстраций очень высокого качества проще технически и дешевле именно на сайтах. Так, сайт «Жуки (Coleoptera) и колеоптерологи» (http://www.zin.ru/animalia/coleoptera/) содержит множество энтомологических иллюстраций. На основе данного сайта была издана научно-популярная монография «Жизнь замечательных жуков» С.С. Ижевского, А.Л. Лобанова и А.Ю. Соснина (М.: КМК, 2014 г.).

Учет фактора лаконичности и простоты синтаксиса можно продемонстрировать на примере влияния на книгу этих качеств, присущих «Твиттеру». Материалы книги «Твиты о Вселенной: Микроблоги о макропроблемах» (пер. с англ. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2013 г.) авторы М. Чаун и Г. Шиллинг подают в форме фраз длиной 140 символов, как это принято делать в «Твиттере».

Лаконичность наиболее свойственна произведениям, публикуемым в научно-популярных журналах. Как правило, они относительно легко и быстро читаются. Иногда такие произведения публикуются как сборники. В итоге читатель получает целостную книгу, которую отличает доступность восприятия материала. Скажем, можно назвать сборник опубликованных в разное время в журнале «Вокруг света» научно-популярных статей В.Т. Бабенко «Земля – вид сверху», вышедший в 2009 г. в серии «История. География. Этнография» московского издательства «Ломоносовъ».

Результатом комбинации воздействия первого и второго факторов можно назвать еще одну научно-популярную книгу. Автор научно-популярной монографии Ю.А. Золотов «Химический анализ для всех, всех, всех» (М.: ГЕОС, 2012 г.) в предисловии пишет: «Я избрал форму очень коротких рассказов, по возможности сопровождающихся иллюстрациями. В некоторых случаях текст фактически служит расширенной подписью под иллюстрацией. Во многих случаях эти тексты не нанизываются один за другим на какой-либо логический стержень, их можно читать и порознь. Правда, рассказы на близкую тему все-таки стоят рядом. Деление же на главы кажется обоснованным, тематика глав различна» (С.4). Здесь, кроме того, можно заметить применение принципа создания гипертекста, что также типично для Интернет-сайтов.

Третий фактор, персонализация, сегодня активно вовлечен при организации научно-популярных лекций, когда сам ученый рассказывает о своей работе, при создании телепроектов, направленных на популяризацию естествознания и включающих в себя беседы с учеными или их монологи. Одной из самых новых форм являются научные стендапы. «Времена, когда деятелей науки представляли как социопатов с засаленными волосами и в очках с толстенными стеклами, миновали. Теперь ученые – звезды, собирающие на свои выступления в клубах и барах толпы зрителей», – так характеризуют этот новейший жанр журналисты [6, С.4]. Полагаем, что и научно-популярные лекции, и телепрограммы, и стендапы могут быть положены в основу соответствующих научно-популярных книг. И подобные примеры уже имеются. Из последних можно вспомнить книгу

А.Ю. Урманцевой «Мозговой штурм: Избранные дискуссии» (М.: СВР-Медиапроекты, 2013 г.), базой для которой послужила одноименная телепередача.

Резюмируя, заметим, что нынешнее разнообразие форм популяризации науки не отменяет, не заменяет научно-популярную книгу, которая способна предложить настойчивому, думающему и сосредоточенному читателю наиболее развернутую и полную картину естественнонаучного знания. Д. Меркоски подчеркивает: «Сегодня проще всего вечером, после трудового дня, развалиться на мягкой кушетке перед телевизором или с ноутбуком в руках за любимым сериалом, однако, книгам по-прежнему есть место в нашей жизни: это самая концентрированная и правдивая форма рассказов, а также сбора, анализа и передачи информации и идей» [7, С.28]. Но научно-популярная книга, как нам думается, может вбирать в себя те наиболее эффективные методы, приемы, средства, технологии, которые сегодня используются в пределах других форм популяризации естественных наук.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бен-Дэвид Д.* Роль ученого в обществе / Пер. с англ. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 344 с.
2. *Вебер М.* Наука как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения / Пер. с нем. М.: Прогресс, 1990. С. 707-735. (Социологическая мысль Запада).
3. *Ортега-и-Гассет Х.* Миссия университета / Пер. с исп. Минск: БГУ, 2005. 104 с. (Universitas).
4. *Голдакр Б.* Обман в науке / Пер. с англ. М.: Эксмо, 2010. 368 с. (Открытия, которые потрясли мир).
5. *Ахапкина Я.Э.* Причины и механизмы речевых сбоев на письме (на материале учебно-научных текстов носителей русского языка) // Вопросы образования. 2013. № 3. С. 65-91.
6. Научпоп в чистом виде // Time Out Москва. 2014. 24 февр., 2 марта. С.4.
7. *Меркоски Д.* Книга 2.0: Прошлое, настоящее и будущее электронных книг глазами создателя Kindle / Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 304 с.

ЗАКОННЫЙ ЗАПРЕТ НЕНОРМАТИВНОЙ ЛЕКСИКИ В СМИ В КОНТЕКСТЕ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Т.А. Спирчагова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: 1114.69@mail.ru

Аннотация: в статье анализируются речевые нововведения в законодательной сфере России в контексте запрета использования нецензурной лексики при публичном исполнении произведений литературы и искусства, в СМИ, в

кинотеатрах, во время различных зрелищно-развлекательных мероприятий. В рамках локального анализа приводятся недоработанные в законе позиции, снижающие общее позитивное восприятие документа. Также научная дискуссия выявляет сильные стороны принятого закона, способствующие развитию речевой культуры и укреплению нравственных постулатов.

Ключевые слова: закон, мат, нецензурная лексика, ненормативная речь, СМИ, речевая культура.

Summary: in the article analyzed speech innovations in the legislative sphere of Russia in the context of a ban of active use of obscene language are analyzed at public execution of literary works and arts, in mass media, at movie theaters, during various spectacular and entertaining actions. Within the local analysis the positions worked not enough in the law reducing the general positive perception of the document are given. Also scientific discussion reveals the strengths of the adopted law promoting development of speech culture and strengthening of moral postulates.

Keywords: law, mat, obscene language, substandard speech, mass media, speech culture.

Вместо вступления. *Успех «Операции “Ы” требовал продолжения, и в 1966 г. режиссер Леонид Гайдай выпустил сиквел похождений трогательного очкарика. После многочисленных правок, с одобрения Л.И. Брежнева картина «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика» вышла в широкий прокат. В оригинальной заставке к фильму «Кавказская пленница» появлялся Трус, который писал на заборе букву “Х”. Затем выходил Бывалый и писал рядом букву “У”. Третьим появлялся Балбес, увидевший милиционера и дописавший: “...дожественный фильм”. Из соображений цензуры заставка в окончательную версию картины не вошла.*

В активном неделовом или житейском обороте нецензурная брань (или мат) характеризует языковую личность как некультурную и безнравственную. Объяснять отдельно не стоит, что употребление оных слов в профессиональной речи журналистов не делает чести мастерам пера. В блогосфере оживленно гуляют мнения, что, дескать, «за последние 10 лет Россия полностью “заразилась” этим речевым недугом, что в конечном итоге приобрело угрожающие масштабы. Нецензурные слова обладают неслыханной силой, их стали применять всюду. Проблема повседневности употребления мата, к сожалению, перекочевала в СМИ. Но надо же что-то делать! Как вернуть былое, научить людей не выражаться и понимать друг друга без “матерщины”?» [1] Исследования ученых Института проблем управления РАН и Всемирной экологической академии доказывают, что нецензурная брань убивает все живое на генетическом уровне. «Для большинства нравственность и культура не совместима с нецензурной бранью, но для отдельных граждан, это как “здрасьте”. Это можно услышать где и когда угодно и на всех языках. Использование мата режет слух, особенно если это “льется рекой” и беспредельно, еще хуже, если это звучит в присутствии несовершеннолетних» [1]. Бытует мнение, что мат по-русски –

фольклор, который добавляет колорит русской речи, придает ей точное географическое и климатическое описание. Русский мат – отличительная черта среди говорящих не на русском языке. По «крепким выражениям» соотечественники безошибочно узнают друг друга, например, за границей. Хотя в недалеком прошлом в Интернете бегала информация о том, что жителя Санкт-Петербурга оштрафовали на 3 тысячи рублей за нецензурный комментарий, который он оставил на чужой странице в социальной сети «ВКонтакте». Также пример из делового речевого оборота: «Помощник госсекретаря США Виктория Нуланд извинилась за нецензурные слова в адрес ЕС. В Интернете появилась запись телефонного разговора, во время которого женщина, чей голос напоминает голос заместителя госсекретаря США Викторию Нуланд, характеризует Евросоюз непечатным словом». В связи с вступлением в силу нового речевого закона о невозможности публичного употребления мата есть и ироничное отношение к происходящему: «Прорабы на стройке пытаются жестами объясняться с рабочими, офицеры в армии изображают перед строем рыбу, хватающую ртом воздух, дети по улицам ходят хмурые и молчаливые – вступил в силу закон о запрете мата...»

Федеральный закон вводит штрафы за изготовление или распространение продукции СМИ, содержащей мат. Так, для граждан штраф устанавливается от 2 тысяч до 3 тысяч рублей с конфискацией предмета правонарушения, для должностных лиц – от 5 тысяч до 20 тысяч рублей с конфискацией, для юридических лиц – от 20 тысяч до 200 тысяч рублей с конфискацией. Такие темы породил в Интернете принятый закон: Советник президента по культуре высказался против тотального запрета мата, Олег Табаков назвал закон о запрете мата в произведениях искусства излишним, Госдума запретила мат в массовой культуре, Министр культуры согласен с запретом мата в кино и театре.

Закон распространяется на все виды СМИ, в том числе телевидение, печатную прессу и Интернет-издания. Как пояснили депутаты, в случае, когда будет трудно установить, следует ли привлекать СМИ к ответственности, к оценке будут привлекать экспертов. Примечательно, что в законе не приведен перечень нецензурных слов, запрещенных к употреблению. Определять, что считается такими словами и выражениями, будут эксперты-филологи.

Журналист, политолог, шеф-редактор сайта «Кремль.org» Павел Данилин уверяет в эфире «Финам FM», что «с использованием мата в СМИ поможет справиться только комплекс мер. Если этот закон будет применяться на практике, то “уже через месяц матерщины в СМИ не будет”. При этом, утверждает эксперт, «СМИ – субъекты, которые сами могут регулировать употребление этих выражений» [2].

Думский комитет по конституционному законодательству и государственному строительству озадачился вопросом употребления мата в СМИ в августе 2012 года. Это произошло на фоне того, что все чаще в Роскомнадзор поступают многочисленные жалобы граждан на ненормативную лексику на телевидении и в печатных изданиях. В частности претензии у читателей и зрителей возникают к ресурсам «Ридус», «Свободная пресса», «Грани.ру», телепередачам «Дом-2», «Каникулы в Мексике», «Камеди Клаб» и ряду других.

Закон «О внесении изменений в ст. 3 Федерального закона “О государственном языке Российской Федерации”» касается изменений, предложенных внести в законы о русском языке, о СМИ и господдержке кинематографа. «Предлагаемые изменения не вызывают возражений, однако используемое понятие «нецензурная брань» не определено в законе и требует конкретизации» - указано в сообщении на сайте правительства.[3] Отмечается также, что в п. 6 ст.1 ФЗ о государственном языке уже установлен запрет использования слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка, при использовании русского языка как государственного.

В этой связи возникает законное требование: конкретизировать понятие «нецензурная брань», что не совсем однозначно указано в законе о запрете мата в СМИ. Например, идея о запрете выдачи прокатного удостоверения на фильм, где используется мат, не была поддержана правительством. Во-первых, эта норма не относится к предмету правового регулирования статьи о господдержке кино. А во-вторых, использование мата может являться «неотъемлемой частью замысла» в каком-либо фильме. Подобные фильмы регулируются другими законами и выходят с пометкой «18+». Из нового фильма Валерии Гай Германики «Да и да», премьера которого состоялась на 36-м Московском международном кинофестивале, будет убрана нецензурная лексика. Президент Московского Международного кинофестиваля, российский режиссер Никита Михалков раскритиковал закон о запрете ненормативной лексики и пообещал вступить в диалог с властями по поводу его применения. Тотальный запрет на мат в кино уничтожит саму русскую идею в кинотворчестве. «Мат – одно из великих изощренных изобретений русского народа. Есть отвратительный мат, когда на нем разговаривают в электричке, но есть мат как средство выражения крайнего состояния человека – боль, война, атака, смерть, и это оправдано ситуацией. Я считаю, что это вещи, которые надо будет оговаривать в каждом конкретном случае», – заявил Михалков [4].

Одна из самых оживленных тем в СМИ: как московские театры готовятся к запрету нецензурной лексики. За чистотой русского языка будут тщательно следить не только педагоги, но и Роскомнадзор. С 1 июля 2014 г. вступил в силу закон о запрете мата в теле- и радиоэфире, в кинопрокате и при публичном исполнении любых произведений, закон «О государственном языке РФ», согласно которым за мат на сцене придется платить до 50 тысяч рублей. В министерстве культуре заявили, что полностью поддерживают запрет, так как считают, что этой «грязи» не место в кино или театре. Исключением стали лишь показы фильмов по кабельному, эфирному и спутниковому телевидению, а также показы зарубежных фильмов. Аудиовизуальная продукция и фонограммы на любых видах носителей с ненормативной лексикой должны быть снабжены специальной упаковкой с текстом «содержит нецензурную брань» [6].

После принятия закона ряд СМИ, в частности «Афиша-Воздух», опубликовали подборки спектаклей, в которых есть мат. Оказалось, что проблемы могут возникнуть как у независимого «Театр.doc», так и у государственных «Мастерской Петра Фоменко», МХТ им. А.П. Чехова, «Современника», «Практики», Театра Ермоловой и «Гоголь-центра». В «Мастерской Петра Фоменко»

считают, что проблема преувеличена. «Ненормативная лексика используется только в спектакле “Летние осы кусают нас даже в ноябре” и только один раз, к тому же это импровизация актрисы. Ничего особенного с “Летними осами”... после 1 июля не случится. Думаю, что, если единственное “ненормативное” междометие из этого спектакля уйдет или будет заменено на адекватное “нормативное, он не станет ни лучше, ни хуже”, – рассказала «Interfax.ru» заведующая литературной частью театра Мария Козяр [7]. Оказалось, что театр уже давно нашел замену нецензурной лексике. «В остальных случаях в спектаклях используются, скажем так, “звукоподражания”. Петр Наумович (Фоменко), например, любил словечки “мня” и “пеньтить”, которые, впрочем, не являются ненормативными, – сказала Козяр.

Евгения Кузнецова, помощник худрука по литературной части театра «Современник», не внесла особой ясности в судьбу богатого на ненормативную лексику спектакля «Анархия», который стоит в расписании театра в июле. «Вообще, у нас спектаклей с матом мало. Сейчас мы работаем с юристами, чтобы понять структуру этого закона», – сказала она [7].

Пресс-секретарь МХТ им. А.П. Чехова Мария Малкина, в свою очередь, сообщила «Interfax.ru», что театр намерен соблюдать требования закона. Следовательно, нецензурные выражения из спектаклей МХТ им. А.П. Чехова с первого июля исчезнут, и в новом сезоне такие резонансные постановки, как «Идеальный муж» и «Человек-подушка», претерпят изменения [7].

Предлагаются и другие варианты. «Первый сценарий – ничего не делать. Второй сценарий: посадить человека, который будет «запикивать» каждое ненормативное слово в спектакле. Доводить это все до абсурда, вышучивать, превращать это в фарс для того, чтобы публика понимала, насколько “идиотичен” этот закон», – ответил Кирилл Серебренников на вопрос, что его «Гоголь-центр»будет делать в новом сезоне.

Пожалуй, единственный московский театр, который занял принципиальную позицию игнорировать закон – это негосударственный «Театр.doc». У директора театра Елены Греминой наготове несколько аргументов в пользу такого решения. Во-первых, закон непродуманный и опирается на некомпетентные экспертные мнения, заявила она корреспонденту «Interfax.ru». Во-вторых, Гремина вслед за Серебренниковым отметила противоречие закона Конституции РФ, которая гарантирует свободу слова. Кроме того, она напомнила, что так называемая нецензурная лексика является частью народной культуры, «мощной традиции», и запрет мата лишит театр многих шедевров народной культуры. «Закон бессмысленный: в театре зритель всегда предупрежден - есть же возрастной ценз. Достаточно поставить на какие-то спектакли 18+, и здесь зритель уже точно будет знать, на что он идет», – заключила Гремина [7].

«Организация публичного исполнения произведения литературы, искусства или народного творчества, содержащего нецензурную брань, посредством проведения театрально-зрелищного мероприятия» обернется для граждан приличным штрафом. Должностные лица должны будут заплатить еще больше. При повторном правонарушении штрафы увеличиваются. Законопроект был

внесен в парламент депутатами от «Единой России» во главе с режиссером, главой комитета Госдумы по культуре Станиславом Говорухиным.

Каких-то театров закон не коснется вовсе, потому что ненормативная лексика на их сцене никогда не использовалась, но есть ряд театров, в том числе государственных, в спектаклях которых она присутствует. Подавляющее большинство организаций собирается следовать новым правилам. Некоторые театральные деятели, однако, воспринимают закон как введение цензуры и считают, что его нужно обсуждать, и открыто сопротивляться ему.

Следуя Конституции РФ (Статья 29): 1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова. 2. Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства. 3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них. 4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом. 5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается – данный закон полностью себя оправдывает и вносит коррективы в нормы поведения и речевого этикета.

Выявлять факты распространения продукции, несоответствующей законодательству, уполномочены сотрудники Роспотребнадзора. Под его мониторинг уже попали 402 телеканала, 375 радиостанций, 2536 периодических печатных изданий и 581 сетевое издание. За мат в СМИ накажут штрафом до 200 тысяч рублей. Роскомнадзор провел мониторинг российского телерадиоэфира, по результатам которого выявил случаи употребления иностранных нецензурных слов. Случаев открытого распространения русского мата в телерадиоэфире выявлено не было, но были установлены факты «запикивания» таких фраз. Между тем, в сообщении ведомства были, отмечается, замечены ругательства на иностранном языке.

Что касается печатных изданий, мат был выявлен в публикациях журналов «RollingStone», «SnC» и в сетевом издании «Тульские новости». Также мат обнаружили в публикациях трех печатных СМИ в Северо-Западном федеральном округе. Всем им было вынесено предупреждение.

В некоторых изданиях мат был представлен в завуалированной форме (в словах пропуск букв), а также их замены на точки или звездочки. Впрочем, чаще всего мат встречается в читательских комментариях на сайтах СМИ различной направленности. В таких случаях ведомство направляет в редакции сообщения, после которых нецензурные комментарии удаляются.

Журналисты предупреждены об ответственности за использование нецензурной брани в средствах массовой информации, причем ответственность предусмотрена даже за цитирование произведений художественной литературы с «плохими» словами, и планы депутатов распространяются даже и на саму художественную литературу. Вот, например, что говорит один из авторов поправок депутат Дмитрий Вяткин: «Мы сейчас не запрещаем использование

обесцененной лексики в произведениях художественной литературы, хотя вполне возможно, что и к этому придется рано или поздно прийти» [8].

Между тем никакого определения «нецензурной брани» в российском законодательстве не существует. Да и само слово «нецензурная» находится в полном несоответствии с 29-й статьей Конституции, которая запрещает цензуру. А раз цензуры нет — то не может быть и ничего нецензурного. Не может быть и никакой «ненормативной лексики», поскольку не существует лексики нормативной. Не существует никакого общего списка слов русского языка. И пять так называемых матерных корней являются такой же неотъемлемой частью русского языка, как и слова «мама» и «родина». Причем они являются частью русского языка значительно дольше, чем слово, например, «депутат».

Претензии к СМИ могут быть предъявлены в том случае, если нецензурная лексика не была замаскирована полностью. «Если “запикано” полностью – нет оснований привлекать к ответственности, угадать слово, которое не прозвучало, невозможно. Если же “запикана” часть нецензурного выражения, то это уже эксперты будут определять». Величина штрафа, по его словам, должна определяться «степенью умысла» СМИ. Очевидно, полная маскировка нецензурного слова будет требоваться и от печатных или Интернет-СМИ. «Если в слове из трех букв уберете центральную букву и замените ее звездочкой, это не значит, что никто не поймет, что у вас написано», – отметил Сергей Железняк. Депутат добавил также, что вопрос о «регулировании брани» в социальных сетях парламентарии пока обсуждать не собираются [5].

Запрет мата в Интернете может вытеснить социальные сети за рубеж. Как заявил член комитета Госдумы по информационной политике Роберт Шлегель, сегодня не все операторы связи обладают необходимым оборудованием для блокирования отдельных страниц, а не сайтов целиком, что может привести к серьезным проблемам, например, с «Facebook» или «Twitter». Р. Шлегель называет неработоспособным предложение блокировать сайты за нецензурную лексику и опасается «бегства» российских социальных сетей в иностранные юрисдикции в случае введения таких ограничений. Тем более что употребление мата, добавил он, идет не со стороны СМИ, а из повседневной жизни [6].

Известия» писали, что глава комитета депутат ГД РФ Елена Мизулина совместно с коллегами работает над поправками в закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», которые предусматривают блокировку за нецензурную брань не только СМИ, но и аккаунтов блогеров в социальных сетях, а также целых сайтов. Первый заместитель Мизулиной Ольга Баталина уточнила, что сначала в Думе пройдет круглый стол по этой теме. Глава комиссии Совета Федерации по развитию информационного общества Руслан Гаттаров счел, что Роскомнадзор не справится с потоком жалоб. «Если мы будем блокировать каждую страницу, на которой эта лексика появляется или будем предписывать Роскомнадзору делать замечания нарушителям, то мы фактически застопорим работу этой структуры. Та схема, о которой сейчас идет речь, она не работоспособна», – сказал Шлегель «РИА Новостям» [6]. Он добавил, что использование мата в блогах и комментариях на сайтах СМИ вполне можно регулировать, но не весь Интернет целиком.

Так называемая «ненормативная лексика» – всего лишь неотъемлемая часть любого известного на земле языка. Вопрос отношения к культурному уровню индивидуума, к его интеллектуальному потенциалу, к его морали, этике, воспитанию и так далее – все это многополярно и неоднозначно. Согласно закону «ненормативная» лексика как юридическое понятие может быть предложенным гражданам в законодательном порядке. Профессиональное отношение к так называемой «нецензурной брани» у журналистов должно быть с ярко выраженным индексом неприятия и запретом на всеобщую трансляцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.police-russia.ru/showthread.php?t=56918 (режим доступа – свободный).
2. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://finam.info/blog/43506513761/Putin-ustanovil-shtrafyi-za-mat-v-SMI (режим доступа – свободный).
3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://government.ru/ (режим доступа – свободный).
4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.echo.msk.ru/news/1349514-echo.html (режим доступа – свободный).
5. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://lenta.ru/news...3/03/19/rubber/ (режим доступа – свободный).
6. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://ria.ru/society/20130726/952239378.html#14102898937013&message=resize&relto=register&action=addClass&value=registration#ixzz3Cqpwoj6n (режим доступа – свободный).
7. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.interfax.ru/culture/382199 (режим доступа – свободный).
8. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://radiovesti.ru/episode/show/episode_id/18138 (режим доступа – свободный).

АСПЕКТЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ТЕКСТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИИ

Л.И. Староверова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, аспирант
E-mail: leisanka@list.ru

Аннотация: статье анализируется история изучения газетно-журнальных текстов и произведений электронных СМИ на татарском языке с лингвистической точки зрения. Исследование языка текстов массовой информации традиционно проводилось по двум основным направлениям: нормативно-стилистическому и функционально-стилистическому. Новое, третье, направление исследований опирается на достижения теории текста. При этом анализ

текстов массовой информации и коммуникации производится исходя из экстралингвистических условий порождения текста, важнейшим среди которых являются целеустановка автора и специфика медийной сферы, в которой функционирует анализируемое произведение.

Ключевые слова: язык СМИ, стилистика, татарский язык, культура речи, теория текста.

Summary: the article examines the history of the study of newspaper and magazine texts and electronic media works from a linguistic point of view. Learning the language of the media is traditionally held in two main areas: a stylistic and functional-stylistic. New, third line of research, builds on the achievements of the theory of the text. In this case, the analysis of texts and media communications based on the conditions of formation of extra-text, the most important of which are the problem and the specific sphere of the media in which the analysis of work.

Keywords: language media, style, Tatar language, culture of speech, text theory.

У истоков изучения языка газетно-журнальных произведений стоит известный ученый Ш. Рамазанов. Он положил начало первому направлению исследования текстов периодической печати – нормативно-стилистическому, которое в дальнейшем вошло в рамки практической стилистики, оказывая большую помощь журналистам в овладении навыками языкового оформления газетного материала, в устранении недостатков татарских газет в употреблении единиц языка [1]. Среди последующих исследований, направленных на изучение медиатекстов в плане практической стилистики, выделяются работы С.М. Ибрагимова [2], В.Н. Хангильдина [3], Р.С. Абдуллиной [4], И.М. Низамова [5] и других, в которых глубоко и разносторонне проанализированы недостатки организации текста в плане лексического и грамматического оформления.

Проблемы культуры речи в сфере средств массовой информации с точки зрения теории перевода обстоятельно исследованы Р.А. Юсуповым [6] и Р.Г. Сибагатовым [7].

Второе – функционально-стилистическое направление исследования медиатекста является еще более эффективным и перспективным, так как направлено на изучение единиц текста в зависимости от типологических, жанровых и других условий. В татарском языкознании идея необходимости рассмотрения газеты как специфической сферы употребления языка, имеющей особые задачи, была высказана еще в 1930-е гг. Г. Алпаровым. Однако подлинно функционально-стилистический подход наметился лишь спустя многие годы. Первоначально он был использован при анализе языка татарских газет в историческом аспекте в исследованиях А.Г. Ишмуратова [8], затем развит В.Х. Хаковым, который подверг всестороннему анализу процесс зарождения татарского публицистического текста и определил важную роль публицистики в становлении и развитии татарского литературного языка в целом [9]. Современное же состояние языка татарских масс-медиа с точки зрения функциональной стилистики

было исследовано И.М. Низамовым. В своих исследованиях он выявлял возможности татарского языка в коммуникативном аспекте, описав процессы порождения и функционирования речи в средствах массовой информации [10].

Функционально-стилистическое направление открыло широкие возможности для углубленного исследования текстов масс-медиа, при котором учитываются не только его лингвистические, но и экстралингвистические параметры.

Вместе с тем наиболее эффективным и перспективным для изучения произведений массовой информации и коммуникации следует считать третье направление исследований – современную теорию текста. Данная теория берет начало от исследований представителей Пражской школы лингвистики, в частности, от известного положения чешского ученого Б. Гавранека о том, что «функциональные языки» характеризуются «не только запасом языковых средств, но и структурной организацией совокупности вплоть до закономерных отношений в ней» [11, С.35]. Закономерным является вывод ученых о том, что «реальной первичной ячейкой стиля, обладающей определенными конституирующими признаками, является текст как жанровая форма речи» [12, С.4].

Теория текста позволяет разносторонне изучать те категории и элементы, которые принимают активное участие в формировании журналистского текста. Не все они могут быть исследованы в рамках традиционной стилистики. Такова, например, категория темпоральной (временной) структуры. В зависимости от условий порождения текста темпоральный фон создается множеством вербальных и невербальных средств, которые при традиционном анализе, как правило, игнорируются исследователем. Вместе с тем именно при формировании темпоральной структуры медийных текстов допускается немало ошибок.

Специфика произведений СМИ с точки зрения теории текста наиболее активно исследована в трудах Л.М. Майдановой, В.В. Ризуна, А.Н. Кожина, Э.А. Лазаревой, А.И. Мамалыги, Н.В. Муравьевой, С.И. Сметаниной, А.В.Швец и других.

Привлекает внимание также специальное исследование, посвященное изучению речевой структуры аналитического газетного текста и представляющее специфику публицистического текста в качестве произведения синтетического типа с многомерным семантическим пространством [13].

В татарской лингвистической науке начало исследованию произведений (прежде всего литературных) с точки зрения теории текста было положено Ф.С. Сафиуллиной [14]. Анализируя процессы порождения и функционирования речи в средствах массовой информации, И.М. Низамов впервые поднял вопрос о специфике газетного и журнального текста [15]. Можно было бы отметить также наличие некоторых научных работ, в которых особенности функционирования татарского языка в СМИ исследуются, исходя из своеобразия организации текста в отдельных жанрах [16].

Вместе с тем и там, где теория текста прочно встала на ноги, используются различные, иногда даже противоречащие друг другу, методы изучения произведений масс-медиа. Многие авторы, декларируя свою приверженность теории текста, ограничиваются тем, что используют законченные тексты лишь в целях обычного лексико-грамматического и стилистического анализа. Имеется ряд

трудов описательного характера, в которых изучение конкретного медийного текста проводится методом художественно-стилистического анализа. При этом нередко игнорируются общие закономерности, характерные для текстов данного типа. Не следует забывать, что методика изучения текстов, принадлежащих различным функциональным разновидностям речи, должна быть разной. Между тем даже при исследовании однотипных текстов ученые нередко грешат неоправданно противоположными подходами. Так, при изучении произведений СМИ с позиций теории текста в одних работах предпочтение отдается анализу внутритекстовых связей, в других – способам тематического развертывания текста, в третьих – приемам композиционно-смыслового членения произведения. Таким образом, не до конца выработаны единые критерии, подходы, методы анализа медиатекстов.

Какова универсальная, единая методика исследования медиатекста? Специфику текстов, функционирующих в массовой коммуникации, объясняют через модели коммуникации, в кругу которых классической считается модель американского ученого Г. Лассуэлла: кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом. Массовая коммуникация, представленная как более или менее сложный процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов, которые могут выступать критериями типологии медиатекстов: автор, адресат, канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь, эффективность коммуникации [17, С.8].

В связи с вышесказанным для изучения языковых механизмов его организации необходимо применять все методы, выработанные современной теорией текста, комплексно, во взаимосвязи. С развитием информационной сферы и появлением новых средств массовой коммуникации – радио, телевидения и сети Интернет понятие медиатекст постепенно расширяется, и помимо вербального компонента, оно уже включает в себя множество паравербальных и невербальных составляющих.

Лингвистический анализ текстов массовой коммуникации, своеобразие их структурно-семантического и лингвостилистического развертывания, специфика функционирования синтаксических целых, предложений, других грамматических и лексических единиц в составе таких текстов должны быть анализированы, исходя из экстралингвистических условий порождения текста, важнейшим среди которых являются целеустановка автора и специфика медийной сферы, в которой функционирует анализируемое произведение.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Рамазанов Ш.А.* Татар теле буенча очерклар. Казан, 1954.

2. *Ибрагимов С.М.* Газета теле. Казан, 1971.

3. *Хангильдин В.Н.* Татар теле культурасының кайбер мәсьәләләре. Казан, 1976.

4. *Абдуллина Р.С.* Стилистика һәм сөйләм культурасы мәсьәләләре. Наб. Челны, 1997.

5. *Низамов И.М.* Матбугатның тәэсирле сүзе. Казан, 1981. Его же. Уем – тел очында. Казань, 1995. *Низамов И.М.* Функционирование и раз-

витие татарской речевой системы в массовой коммуникации: дис. ... д-ра фил. наук. Казань, 1996 и другие.

6. *Юсупов Р.А.* Тәрҗемә һәм тел культурасы. Казань, 1978. Его же. Сөйләм әдәбе // Казан утлары. 1988. № 2. С. 172-176. Он же: Культура начинается с речи (Инсафлының теле саф). Казан, 1993. Он же: Язык СМИ и культура речи» (Мәгълүмат чаралары теле һәм сөйләм культурасы). Казан, 2007.

7. *Сибагатов Р.Г.* Основы методики перевода (Тәрҗемә методикасы нигезләре). Уфа, 1979.

8. *Ишмуратов А.Г.* Некоторые языковое и стилистические особенности большевистской газеты «Урал». Автореф. дис. ... канд. фил. наук. Казань, 1956.

9. *Хаков В.Х.* Тел һәм стиль мәсьәләләре. Казан, 1961. Он же: Татар теле стилистикасына кереш. Казан, 1963. Он же: Татар әдәби теле тарихы буенча очерклар. Казан, 1965. Он же: Татар милли әдәби теленең барлыкка килүе һәм үсеше. Казан, 1972. Он же: Стилистик һәм сүз сәнгате. Казан, 1979. Он же. Татар әдәби теленең совет чорында үсеше. Казан, 1985. Он же: Татар әдәби теле тарихы. Казан, 1993. Он же: Гаяз Исхакый һәм XX гасыр башында татар әдәби теле // Ватаным Татарстан. 1998. 6 марта. *Низамов И.М.* Матбугатның тәэсирле сүзе. Казан, 1981. Он же: Ничек әйтергә? Ничек язарга? Татар интонациясе һәм аны язуда белдерүнең кайбер мәсьәләләре. Казан, 2008.

10. *Гавранек Б.О.* О функциональном расслоении литературного языка // Пражский лингвистический кружок. М., 1967.

11. Стилистика русского языка: Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста / Под ред. А.Н. Кожина. М., 1987.

12. *Коньков В.И.* Речевая структура газетного текста. Автореф. дис. ... д-ра фил. наук. СПб., 1996.

13. *Сафиуллина Ф.С.* Текст төзелеше. Казан, 1993.

14. *Низамов И.М.* Уем – тел очында. Казан, 1995. Он же: Функционирование и развитие татарской речевой системы в массовой коммуникации: дис. ... д-ра фил. наук. Казань, 1996.; Татарская речь. Функционирование и развитие речевой системы в массовой коммуникации. Казань: Матбугат йорты, 2002.

15. *Гарифуллин В.З.* Газета текстының төзелеше. Казан, 1995. Он же: На материале татарских газет. Казань: Тат. кн. Изд-во, 1997. *Сабирова Л.Р.* Что изучает медиалингвистика? // Тонус. 2009. № 17. С. 213-217. Она же: Речевые особенности жанра интервью на татарском языке. Казань, 2009.

16. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.

К ВОПРОСУ О КРИЗИСЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

По материалам Интернет-дискуссии в августе 2014 г. с участием И.В. Стечкина, И.В. Кирии и В.В. Гатова

И.В. Стечкин,
Югорский государственный университет (г. Ханты-Мансийск), доцент
E-mall: ilya.stechkin@gmail.com

Аннотация: в статье делается попытка обобщения материалов дискуссии, посвященной кризису журналистского образования в России. Участников дискуссии объединяет восприятие кризиса как отсутствия развития инструментов и методик подготовки медиапрофессионалов с учетом динамично и постоянно меняющихся условий труда. Работа на сиюминутный запрос индустрии, потеря видения перспектив развития профессии, навязываемая «гуманитарность» журналистского образования, узость и анахронизм самого термина «журналист», используемого в качестве обозначения целого комплекса профессий и ограничивающего междисциплинарный подход к подготовке медиапрофессионалов вызывают беспокойство и провоцируют на поиск решений.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, журналистское образование, медиапрофессионал, коммуникация, интерактивность, университет, индустрия, перспектива.

Summary: this article attempts to summarize the materials of virtual debate on the crisis of journalists' education in Russia. Panelists are united perception of the crisis as a lack of tools and techniques to prepare mediaprofessionals with the dynamic and ever-changing conditions of work. Work on the immediate demands of the industry, the loss of vision for the development of the profession, imposed "humanitarian" journalism education, narrowness and anachronism of the term "journalist" to be used as the designation of a whole range of professions and limiting interdisciplinary approach to prepare mediaprofessionals causes the author's concern and provoke him to search some solutions.

Keywords: Journalism, mass media, professional education, mediaprofessional, communication, interaction, university, industry, perspective.

Данный текст является попыткой обобщения материалов виртуальной дискуссии, произошедшей в августе 2014 г. Основанием для нее послужил одноименный пост в блоге автора данной статьи [1]. Далее к обсуждению проблемы присоединился независимый исследователь масс-медиа Василий Гатов, опубликовавший у себя в «Facebook» несколько ответных тезисов на заданную тему. Его реплика, с разрешения автора, также была опубликована в блоге «Digital Me» [2]. И, наконец, последней – но не по значению – стала реплика профессора Высшей школы экономики Ильи Кирии [3]. На этом содержательный обмен

мнениями прервался, хотя в профилях участников дискуссии тема продолжает обсуждаться и на момент написания статьи.

Учитывая качество дискуссии, представляется целесообразным переосмыслить ее как единое целое. Возможно, публикация этого материала поспособствует переходу обсуждения проблемы журналистского образования в России на иной уровень и приведет тем самым к реальным изменениям в подходах к формированию перечня необходимых для современного медиапрофессионала компетенций, к методическому и техническому переоснащению учебного процесса.

Ситуация, складывающаяся с подготовкой журналистов в стенах высших учебных заведений, вызывает беспокойство. Правда, природа этого беспокойства у всех участников дискуссии разная.

Инициатора дискуссии беспокоит несколько позиций:

1) узость и анахронизм термина «журналист» (даже в широкой трактовке, предлагаемой законом РФ «О СМИ»);

2) навязываемая «гуманитарность» журналистского образования, при отсутствии необходимой «междисциплинарности», элементов технического знания;

3) потеря престижа преподавания как самостоятельного вида деятельности;

4) разрыв между требованиями рынка труда и требованиями времени (и аудитории) при определении компетенций, необходимых современному медиапрофессионалу. И хотя в последнем пункте видится некоторый парадокс, на самом деле – это следствие изменения социального статуса университета.

Об этом говорит в своей реплике Илья Кирия: *«в предыдущей модели университет готовил студентов для того, чтобы менять индустрию, с учетом неких идеалов и универсальных представлений об отрасли. А теперь: “Чего изволите?”. Смекаете, о чем я? Если индустрия уродливая, значит и университет должен уродливо готовить кадры для этой уродливой индустрии»*.

Самого И. Кирию волнует, в первую очередь, именно этот переход университетов из состояния свободного, можно даже сказать вольного научного поиска к состоянию обслуживания текущих нужд конкретных индустрий. Этот процесс с одной стороны лишает университетскую науку прогностической функции, с другой – обесценивает университетское образование в глазах работодателя, студента и в своих собственных. На уровне управления ограничение функций университета происходит с помощью внедрения критериев эффективности, своего рода KPI. Как справедливо замечает г-н Кирия, индустрии понимают, что готовить специалиста «под себя», то есть обучать потенциального сотрудника узкоспециальным навыкам, формировать нужные данной конкретной компании умения можно собственными силами. И бизнесы инвестируют в создание корпоративных университетов. Таким образом, единственным постоянным заказчиком образовательных услуг для университетов становятся органы власти. Журналистское образование не является исключением из общего правила.

Систему самовоспроизводства кадров запустил ИД «Коммерсантъ» [4], журнал «Русский Репортер» взял под опеку свободный образовательный проект «Летняя

школа» [5]. Есть основания предполагать, что происходящее не является сугубо российским трендом. У «Би-би-си», например, также есть проект «Академия» [6].

Василий Гатов видит в качестве основной проблемы, детерминировавшей кризис журналистского образования, конфликт между разными видами «спроса» на медиапродукт. При этом «спрос» г-н Гатов рассматривает как отношения между СМИ и аудиторией. Представляется, что такая постановка вопроса избыточно оптимистична. Наблюдения за практикой югорской журналистики показывают, что сам термин «аудитория» нуждается в оговорках.

Сложно утверждать что-либо при отсутствии индустриальных измерений, однако, анализ собственных медиатекстов, проведенный, в частности, журналистом ОТРК «Югра» Александром Тарасенко (студентом кафедры журналистики Югорского государственного университета) показывает, что даже при освещении вопросов, напрямую не связанных с политикой (например, спортивных событий), учитывается политическая конъюнктура. Это обусловлено, в частности, формой собственности ОТРК «Югра»: *«Несмотря на то, что из 18 сюжетов только 5 посвящено политическим темам, политика в нашем рейтинге занимает почетное второе место (260 единиц анализа). Это объясняется спецификой ОТРК “Югра”, ее структура очень тесно связанная с властью, она создана при поддержке правительства округа. И поэтому даже в “околоспортивных” и “культурных” сюжетах часто приходится рассказывать про чиновников, которые помогают развитию спорта и культуры в округе»* [7].

Можно предположить, что целевой аудиторией большинства зарегистрированных СМИ в ХМАО-Югре являются представители органов власти. Потому что именно от их оценки медиапродукта зависит объем финансирования средств массовой информации. Впрочем, мы планируем в ближайшее время подробнее проанализировать структуру собственности СМИ в ХМАО и проследить влияние формы собственности на подачу информации в период двух выборов: губернатора Тюменской области, субъектом которой является Югра (в сентябре 2014 г.), и губернатора ХМАО (в сентябре 2015 г.).

Поскольку дотационная модель доминирует в округе над рекламной, то можно говорить о том, что мнение аудитории о контенте большинства СМИ не сказывается на финансовых показателях деятельности редакций. Косвенно в пользу этого предположения говорит и отсутствие индустриальных инструментов медиаизмерений, отсутствие рынка медиаизмерений вообще. Так что в округе оправдано разделение аудитории на «чиновников» и «не-чиновников». Первая часть аудитории количественно меньше второй, но ее финансовый вес для редакций несопоставимо больше. Есть основания предполагать, что похожая ситуация складывается на большинстве региональных медиарынков.

Рассуждения Василия выдают в нем не только оптимиста, но и «рыночника». Он рассматривает аудиторию «не-чиновников» как основной субъект спроса. И рассуждает о том, что *«пост-советское общество не приняло, в достаточной степени, ценностей либеральной (по Шрамму) модели прессы»*. Это обстоятельство, безусловно, имеет место. «Коммерсант» в июле 2013 г. со ссылкой на исследования «Левада-Центра» [8] пишет: *«Как показал июньский опрос*

“Левада-центра”, с тем, что “любая цензура недопустима, человек должен сам решать, что ему читать и смотреть”, согласны 18% граждан. 26% полагают, что “книги и фильмы сомнительного содержания нужно не запрещать, а ограничивать их распространение”. А 53% заявили, что “государство должно запрещать книги и фильмы, которые оскорбляют нравственность”. Причем количество сторонников жестких мер достигло максимума за все время исследований – в 2002 г. последний вариант выбирали 43% респондентов» [9]. Далее: цензуру в Интернете поддерживают более 60% россиян [10]. Вот комментарий заместителя директора «Левада-Центра» Алексея Гражданкина по этому поводу: *«даже среди тех, кто пользуется Интернетом для получения информации о политических событиях, за цензуру выступает 61%, а против – 29% опрошенных»*. Как поясняет социолог, *«люди боятся не только Интернета, люди боятся свободы и свободного распространения информации»*: для них *«привычна модель, когда государство оберегает и берет ответственность за всю жизнь человека»,* а *«большинство населения поддерживает законы в стиле “держать и не пущать”»*.

Перейдем непосредственно к СМИ: еще в 2010 г. 63% респондентов ответили, что на российском телевидении существует политическая цензура, при этом 59% считают, что такая цензура нужна [11]. Такие же цифры двумя годами ранее приводит ВЦИОМ [12]. То есть можно говорить об устойчивой тенденции. Так что социологии свидетельствуют в пользу утверждения Василия.

Получается, что, с одной стороны, для регионального медиабизнеса представители органов власти являются целевой аудиторией и непосредственно влияют на контент СМИ. С другой – аудиторию устраивает status quo. И, кстати, эта особенность аудитории определяет сравнительно малое ее участие в эффективной коммуникации со средствами массовой информации. Есть ощущение, что аудитория вообще не воспринимает СМИ как самостоятельных участников процесса коммуникации.

Было бы наивно полагать, что в этих условиях у сотрудников СМИ может возникнуть спрос на инструменты изучения массовой аудитории, на обучение владению этими инструментами. Равно как странно ожидать роста интерактивности региональных СМИ. Скорее уж коммерческие структуры, занятые в бизнесе прямых продаж, будут заинтересованы в наличии соответствующих инструментов и компетенций у своих сотрудников. Однако эти сотрудники не будут называться журналистами. Вряд ли эти люди, наблюдая медиадействительность на экранах своих телевизоров и компьютеров, пойдут за соответствующими знаниями в заведения, специализирующиеся на профессиональной подготовке журналистов.

Это возвращает нас к первому вопросу: об узости понятия «журналист». Все-таки мир коммуникаций много шире и не состоит исключительно из коммуникаций массовых. Более того, аудиторные сущности, возникающие в пространстве социальных медиа, отнюдь не всегда могут быть описаны с помощью классических грушинских характеристик массы. И компетенции, которые требуются для работы с пабликами, группами и другими типами виртуальных сообществ отличаются от привычного набора знаний, умений и навыков, которые

преподаются студентам-журналистам, и в основе которых лежит процесс производства и распространения массовой информации.

Непонимание журналистским и академическим сообществом значимости интерактивного взаимодействия с аудиторией и, следовательно, значимости инструментов, служащих этому взаимодействию, было зафиксировано еще европейским исследователем Н. Дроком [13].

Переход от концепции «вещания» к процессу интерактивного взаимодействия в российском научном дискурсе начала прорабатывать профессор И.Д. Фомичева в диссертации «СМИ как партиципарные коммуникации». В 2013 г. разработка этого проблемного поля привела к созданию исследовательского проекта «Журналист на форуме» [14] на базе кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Текущие выводы этого проекта свидетельствуют о том, что электронные ресурсы СМИ «вынужденно и неохотно следуют за Интернет-модой»: отказываются от ранее освоенных интерактивных форм или, возможно, начиная «оснащение» позже других, сразу предпочитают самые новые опции. Естественно, что вынуждает их делать это учет тенденций поведения пользователей в Сети» (С.195). Далее: «очевидно, что повышение ответственности (в первую очередь – юридической. – *И. С.*), с одной стороны, и развитие социальных сетей, с другой стороны, подталкивают журналистов к их индивидуальному и корпоративному освоению» (С.197). Здесь следует оговориться, что «Журналист на форуме» исследует тренды, характерные для федеральных газет. Региональные СМИ, в силу описанных выше обстоятельств, сопротивляются внедрению инструментов интерактивного взаимодействия с аудиторией как на корпоративном, так и на индивидуальном уровнях. Впрочем, такое отношение к технологиям, основанным на доступе в Интернет, можно оправдать очень специфическим техническим покрытием Сети в регионах, существующим «цифровым неравенством» не только между регионами и федеральным центром, но и между отдельными региональными центрами и периферией.

При этом нельзя сказать, что аудитория ХМАО, например, полностью удовлетворена повесткой дня и манерой подачи информации в традиционных региональных СМИ. Парадоксальным образом по запросу «Ханты-Мансийск» на первой странице поисковой выдачи «Google» помимо коммерческих организаций, «Википедии» и сайтов органов власти показывается ссылка на форум города Ханты-Мансийска (www.86hm.ru/forum/). А первая ссылка на СМИ по соответствующему запросу находится только на 6 странице поисковой выдачи. Форум города выполняет функцию сверхлокального СМИ, при этом не имеет редакции и никак не стимулирует творческую активность аудитории. И имеет аудиторию (в июле 2014 г.) 81 922 посетителя, согласно данным «OpenStat» [15]. При этом портал Издательского дома «Новости Югры» (одного из лидеров медиарынка ХМАО) насчитывает 32 978 посетителей за аналогичный период, по данным счетчика «Mail.ru» [16]. Таким образом, у форума (в Интернете) аудитория в 2,5 раза больше, чем у конгломерата изданий.

Это говорит о том, что потенциал интерактивного взаимодействия с аудиторией в Сети недоиспользуется региональными СМИ. Недоиспользуется по-

тому, что нет соответствующих навыков и мотивации. При этом доля Интернет-СМИ в «медийном весе» региона в 2014 г. выросла даже по сравнению с 2013-м, что показывают данные исследовательской компании «Медиалогия», визуализированные нами для слушателей Летней школы в ЮГУ [17].

Подведем итоги. Все участники дискуссии воспринимают кризис журналистского образования как отсутствие движения, развития с одной стороны и как отсутствие перспективного подхода – с другой. Обучение медиапрофессионалов в условиях динамично меняющейся среды требует, с одной стороны, развития у студентов способностей к восприятию инноваций (как с точки зрения технологий коммуникации, так и с точки зрения стратегий и тактик их использования), с другой – диктует необходимость создания среды свободного научного поиска. В противном случае положение наших студентов на рынке труда к моменту выпуска будет незавидным: им будет непросто найти работу за пределами вполне консервативной и довольно ограниченной (с точки зрения рынка труда) сферы СМИ. По всей видимости, следует базировать университетское образование в данном поле на принципах коммуникативистики, формировать представление обо всем богатстве социальных общностей, рассматривать массовую коммуникацию (и журналистику как одну из наиболее известных форм массовой коммуникации) в ряду других: межличностной, внутри- и межгрупповой. И не делать ставку исключительно на компетенции, связанные с созданием и распространением контента. Задачи, связанные с верификацией данных, как показал опрос студентов Летней школы ЮГУ, к примеру, считают наиболее значимыми в работе СМИ. А ведь есть еще запрос аудитории на навигацию в массиве контента, на интерпретацию и визуализацию данных, «штурмующих» мозг современного человека.

Безусловно, такой подход потребует пересмотра учебных программ и стандартов. Но в этом случае выпускники вузов будут интересны гораздо большему числу работодателей, а сами вузы, поставленные в условия работы на перспективу, получат шанс вернуть себе статус «создателей будущего», а науке – утрачиваемую прогностическую функцию, главную функцию, ради которой вообще стоит заниматься исследовательской деятельностью.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. *Стечкин И.* К вопросу о кризисе журналистского образования // Блог «Digital Me». 2014. 13 авг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://science.stechkin.com/post/94624332697 (режим доступа – свободный).

2. *Гатов В.* Ответ на статью «К вопросу о кризисе журналистского образования» // Блог «Digital Me». 2014. 15.авг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://science.stechkin.com/post/94791985332 (режим доступа – свободный).

3. *Кирия И.* Ответ на статью «К вопросу о кризисе журналистского образования» // Блог «Digital Me». 2014. 16 авг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://science.stechkin.com/post/94889512152 (режим доступа – свободный).

4. Академия журналистики ИД «Коммерсантъ». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.kommersant.ru/academy (режим доступа – свободный).

5. Летняя школа «Русского Репортера». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://letnyayashkola.org/about/ (режим доступа – свободный).

6. Академия Би-би-си (на русском языке). [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.bbc.co.uk/academy/russian (режим доступа – свободный).

7. *Тарасенко А.* Опыт анализа тематического поля собственных материалов, вышедших в эфир программы «Новости» ОТРК «Югра», в период с 1 сентября до 31 декабря 2013 г. Курсовая работа. ЮГУ, 2014.

8. Против любой цензуры выступает 18% россиян // Официальный сайт «Левада-центра». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.levada.ru/26-07-2013/protiv-lyuboi-tsenzury-vystupaet-18-rossiyan (режим доступа – свободный).

9. *Курдюбова С., Сергеева В., Иванов М.* Против любой цензуры выступает 18% россиян // Коммерсант. 2013. 26 июля. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.kommersant.ru/doc/2242492 (режим доступа – свободный).

10. Россияне поддерживают цензуру в Интернете // Официальный сайт «Левада-центра». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.levada.ru/10-10-2012/rossiyane-podderzhivayut-tsenzuru-v-internete (режим доступа – свободный).

11. Критика власти и политическая цензура на Российском ТВ // Официальный сайт «Левада-центра». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.levada.ru/press/2010071201.html (режим доступа – свободный).

12. Цензура в СМИ: за и против // Официальный сайт ВЦИОМ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=10282 (режим доступа – свободный).

13. *Дрок Н.* Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // Интернет-журнал «Медиаскоп». Обновление от 5 авг. 2011 г. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://mediascope.ru/node/859 (режим доступа – свободный).

14. *Фомичева И.Д., Платонова Д.В., Стечкин И.В.* Материалы исследовательского проекта «Журналист на форуме» // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2013. М.: факультет журналистики МГУ, 2013. С. 184-205.

15. OpenStat. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://rating.openstat.ru/site/2154671 (режим доступа – свободный).

16. Рейтинг@Mail.ru. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://top.mail.ru/visits?id=2247350&period=2&date=&gender=0&agegroup=0&aggregation=sum&#back=182 (режим доступа – свободный).

17. New and traditional media in Yugra. The dynamics over 2013-14 // «Digital Me» 2014. 22 авг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://science.stechkin.com/post/95463315307/new-and-traditional-media-in-yugra-the-dynamics-over (режим доступа – свободный).

МЕТОДЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

А.А. Тертычный,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, профессор
E-mail: tertaa@yandex.ru

Аннотация: в статье анализируются перспективы развития современной российской научно-популярной журналистики. Автор выявляет проблемы научно-популярной журналистики современной России. Исследуется комплекс методов, способствующих популяризации научного знания в СМИ.

Ключевые слова: популяризация науки, проблемы научно-популярной журналистики, методы популяризации научного знания в СМИ.

Summary: in this article author analyses the prospects of popular science journalistic of Russian development. The author analyses also the problems popularization of science on contemporary media of Russia. The study introduces a number of methods that should promote to the popularization of science knowledge in media space.

Keywords: science popularization, problems of popular science journalistic, methods popularization of science knowledge**.**

Начиная с эпохи социально-экономических преобразований, проводимых в России Петром I, популяризация науки стала одним из важнейших факторов общественного прогресса. К концу советского периода в стране существовала многоуровневая, эффективная система научной популяризации, серьезнейшую роль в которой играли СМИ [1]. В связи с последовавшей затем «перестройкой» общества, эта система, к сожалению, оказалась в значительной степени разрушенной [2]. В последние годы был провозглашен государственный курс на технологический прорыв, модернизацию экономики страны [3]. Это предполагает усиление науки, стимулирует восстановление и развитие научно-популярных СМИ [4].

Говоря о популяризации науки, имеют в виду, во-первых, популяризацию ее как сферы общественной деятельности [5], а, во-вторых, – популяризацию результата этой деятельности (то есть, научных знаний) [6]. Далее, рассуждая о научной популяризации, мы будем иметь в виду только второе направление, то есть, создание и распространение с помощью различных средств (лекций, семинаров, печатных изданий, радио, ТВ и прочего) научных знаний, изложенных в доступной для широкой аудитории форме.

В настоящее время общественная потребность в журналистах – популяризаторах заявляет о себе все более отчетливо, а это, разумеется, вызывает и необходимость в соответствующей их подготовке, в том числе – обучении всему арсеналу методов [7] научной популяризации, применение которых должно приводить к созданию научно-познавательных медиатекстов

(для разных видов СМИ), обладающих «научной глубиной, доступностью, занимательностью изложения» [8]. Обращаясь к этой стороне профессиональной готовности будущих популяризаторов науки, которые могли бы достойно продолжить дело своих выдающихся предшественников [9], мы из всей совокупности подобных методов кратко охарактеризуем лишь те, которые служат «переводу» популяризируемого научного знания с языка рационально-теоретического познания на язык обычного для большинства людей обыденно-эмпирического, чувственного отображения окружающей действительности [10]. То есть речь пойдет о тех базовых методах популяризации, которые приводят к *упрощению* научной картины явления, большей ее *детализации, наглядности, понятности*, что составляет ядро популяризации научного знания [11].

По нашим наблюдениям, решая подобную задачу, авторы научно-популярных текстов наиболее активно применяются такие методы, как *описание, сравнение, аналогия, ассоциация, моделирование*. Рассмотрим их характерные черты. Понятие «описание» нередко употребляется в качестве синонима понятия «наблюдение». Это не совсем правильно, поскольку наблюдение есть метод эмпирического изучения действительности, метод добывания фактов [12]. Описание же в нашем случае – метод изложения данных, полученных в ходе использования методов эмпирического познания (в том числе и наблюдения). Описание не ставит своей целью определение каких-либо закономерностей, выявление сущности изучаемого явления. Оно служит лишь эмпирическому познанию, наглядному показу различных сторон предмета отображения, что важно для массовой аудитории.

Результат описания всегда есть «квазифакт», хотя в журналистском обиходе он существует под именем «факт». То есть понятие факта и его описания для журналиста-практика (в том числе и популяризатора науки) существуют обычно под одним именем, именем факта [13]. Описывать факт – значит отвечать на вопросы о его количественных и качественных характеристиках. При этом вопросы звучат так: «какой? Какое? Какая? Сколько?» и т.д. То есть описание отличается от обычной фиксации фактов, выступающих результатом ответов на вопросы: «что?», «где?», «когда?». В последнем случае автором лишь показывается, существуют факты или нет. А при описании он выявляет их особенности. Иначе говоря, при описании устанавливаются не столько общие качества предмета, сколько особенные. Пример – описание окуляра Гюйгенса: «окуляр, состоящий из двух плоско – выпуклых линз, обращенных выпуклыми сторонами к падающим лучам и разделенных воздушным промежутком так, что передний фокус окуляра F лежит между линзами, что позволяет помещать здесь прозрачную пластинку со шкалой» [14] и т.д.

Разумеется, журналист при описании факта не ставит перед собой задачу показать абсолютно все его свойства, поскольку определенная часть их может быть неинтересна аудитории и малозначима для объяснения ей сути явления. Выбор зависит от цели, которую он ставит перед собой. Если он считает важным, например, при создании научно-популярного текста о «черных дырах» в космосе показать их взаимодействие с небесными телами, то именно этот аспект и будет подробно описывать, возможно, лишь частично упоминая о других

сторонах данных феноменов. Описание явления, отображенного в популяризируемом научном знании, не может быть сведено к случайному перечислению, реестру каких-то его качеств [15]. Автор в первую очередь должен ярко обрисовать те характерные особенности феномена, которые создают максимально полное представление о его наиболее важном и интересном в данном случае для аудитории аспекте. Чем подробнее, ярче будет описание, тем больше оно удовлетворит аудиторию.

Что касается метода сравнения [16], то о значимости его уже можно судить по известной поговорке: «все познается в сравнении». Как правило, автор начинает изучение любого из явлений с того, что пытается отличить его от других, уже известных ему, или найти сходство с ними. И на самом деле нам легче будет понять, например, что такое стрекоза, если мы покажем, какие качества объединяют ее с другими насекомыми, а какие отличают от них. Ясно, что в таком случае мы обязательно будем использовать метод сравнения. Как мы уже отметили, сравнение позволяет находить как совпадающие, так и несовпадающие свойства предметов, как относящихся к одному и тому же роду или же как неоднородных предметов.

Сравнить – означает сопоставить «одно» с «другим», ради выяснения их возможных отношений. Без сравнения не обойтись в любой сфере человеческой деятельности, включая и научно-популярную журналистику. Конечно, о науке можно информировать аудиторию, публикуя тексты, содержащие лишь отдельные факты или цифры. Но это будет лишь информация, хроника. Если же мы попытаемся рассуждать о качествах явления, то в этом случае обязательно обратимся к сравнению. Без него нельзя обобщить факты, сделать вывод, вынести оценку. Разумеется, при всей значимости сравнения в научной популяризации, оно не может заменить другие методы при осмыслении отображаемой научной картины явления. Ибо найти сходство и различие его с другими явлениями еще не означает полного познания явления, показа его сущности. Поэтому сравнение всегда необходимо сочетать с иными методами популяризации знания.

Методу сравнения близок метод аналогии. Иногда их рассматривают как синонимы. На деле же между данными методами существуют и определенное сходство, и некоторое различие. Понятие *«аналогия»* (от греческого «analogia») означает соответствие (сходство) нетождественных предметов в некоторых свойствах. Аналогии есть умозаключение, вывод о существовании некоторых сходных качеств соотносимых предметов, в результате фиксации сходства, существующего в некоторых других его свойствах. Аналогия отличается от сравнения, в ходе которого соотносятся как совпадающие, так и несовпадающие признаки соотносимых явлений разного рода, еще и тем, что она проводится только по совпадающим признакам, причем однородных предметов. Применяя аналогию, всегда стремятся, в первую очередь, провести «поиск сходства признаков предметов, причем обязательно относящихся к одному и тому же классу» [17]. Как метод познания аналогия особенно активно применялась в первый период формирования научной картины мира. Часто, применяясь в качестве единственного метода, аналогия исходила из сходства соотносимых явлений в каких-то отдельных свойствах (например, аналогия между человеческим обще-

ством и пчелиным роем). Конечно, такие аналогии не могут считаться достаточным доказательством какой-то теории. Но если они применяются вместе с другими методами, то могут быть приняты во внимание, а иногда – приводить к значимым научным результатам (пример: открытие Х. Гюйгенсом волновой природы света, в ходе проведения аналогии между характеристиками звука и света). История науки насчитывает достаточно много похожих случаев. Частое использование аналогии в популяризации научного знания объясняется в первую очередь тем, что с ее помощью журналисты-популяризаторы, используя известное до того знания, могут формулировать определенные выводы и оценки, относящиеся к новому научному знанию. Сейчас существует достаточно много научно-популярных изданий использующие рубриками со словом «аналогия» для привлечения к себе внимания аудитории («Научные аналогии», «Современные аналогии», «Популярные аналогии» и другие).

Многие популяризаторы науки при изложении научного знания интенсивно применяют метод *ассоциации* (слово происходит от латинского «associato» – связь, соединение, которые возникают или устанавливаются кем-то, в определенных случаях между какими-то фактами, ощущениями, идеями, представлениями, восприятиями и т.д.). Ассоциация как метод ценна для журналиста-популяризатора тем, что ее применение дает возможность использовать то знание, которое уже есть у автора и аудитории, с целью доступности для нее сути нового, популяризируемого знания. Мастерство журналиста-популяризатора науки, использующего метод ассоциации, заключается в первую очередь в том, чтобы своевременно активировать «пусковой механизм» ассоциативного мышления [18], а это предполагает, что он может оперативно раскрепоститься, абстрагироваться от стереотипных, уже использованных, ставших шаблонными, вариантов решения творческой задачи по созданию научной картины, исследованного учеными явления.

В процессе популяризации науки исключительно широко применяется и *моделирование* [19]. Суть этого метода состоит в создании модели исследуемого учеными явления. Создаваемые модели выступают связующим элементом между таким явлением и субъектом познания, в том числе, например, читателем, который обращается к научно-популярной публикации. Говоря о моделях, применяемых журналистом при популяризации научного знания, надо сразу указать на то, что они обычно резко отличаются от моделей, которые создаются в ходе научного познания каких-либо феноменов самими учеными. Это отличие заключается в первую очередь в несравнимо большей степени упрощения журналистом картины, уже открытого ими явления. Так, например, рассуждая о строении молекулы ДНК животного, журналист-популяризатор мог бы предложить такую ее наглядную модель: «представьте себе винтообразно закрученную веревочную лестницу, так что перекладины ее остаются в горизонтальном положении. При этом две продольные веревки (цепи) лестницы составлены из набора определенных химических элементов (сахара и фосфаты), а перекладины – из набора других элементов (азотистых оснований, соединенных водородными связями). С помощью перекладин отдельные части веревок взаимодействуют друг с другом, создавая те или иные программы развития организма».

Такая модель будет резко отличаться от составленной в ходе исследования той же молекулы ДНК, например, концептуальной (идеальной) модели, построенной учеными и представляющей собой совокупность сложных теоретических, математических выкладок с использованием научных терминов соответствующей отрасли знания.

Какая бы ни была модель, она лишь условно «замещает» изучаемый объект. Но, не смотря на это, модель позволяет, в той или иной мере «проникнуть» и в сам реальный объект. Так происходит потому, что в процессе исследования модель становится источником определенного знания о том реальном объекте, который она «замещает». Используя модель, можно совершать умозрительные действия с реальными объектами, показывая, в какие связи они уже включены и в какие еще могут быть включены, выявлять какие-то их количественные и качественные свойства и прочее. Что касается получаемого знания, то характер его содержания в большой мере будет зависеть от особенностей моделей, используемых для достижения той или иной цели. Так, скажем, для объяснения аудитории функций объектов применяются модели, которые называются «функциональными». Если необходимо показать особенности структуры какого-то объекта, то используют так называемые «структурные» модели и т.д. В итоге в первом случае применения метода моделирования журналист формирует знание, которое, исходя из его характера, можно назвать «функциональным», во втором случае он получает знание, обозначаемое как «структурное» и т.д. Если же речь вести о «строительном материале», который используется для формирования модели, то это могут быть знаки, графика, образы, идеи и прочее. Соответственно, можно говорить о знаковых, графических, схематических, образных, идеальных и прочих моделях.

К сожалению, на сегодняшний день полной классификации моделей не создано. Это объясняется тем, что в ее основу могут быть положены самые разные признаки (количество их трудноопределимо), например, область использования моделей (биология, психология, химия, физика, география, история, техника и т.д.), или средства моделирования, или характер моделирования объектов, или масштаб исследования (начиная с микромира и составляющих его элементарных частиц, атомов, молекул и прочего и заканчивая процессами, происходящими во Вселенной) и т.д.

Следует, разумеется, иметь в виду, что какая бы ни была модель, кто бы ее ни создавал, она может быть в большей или меньшей мере оторвана от исследуемого реального объекта. Ведь уже сам смысл создания модели состоит в том, чтобы упростить суть изучаемого реального предмета, «заместить» его, а это значит, неизбежно оторваться от его конкретного состояния. Кроме того, нередко журналист-популяризатор, создающий наиболее понятную, по его мнению, для аудитории модель открытого учеными явления, строит ее на достаточно зыбких основаниях. В силу указанных обстоятельств любая модель дает лишь вероятностное знание о предмете исследовании (популяризации), что надо иметь в виду автору текста.

С базовыми методами изложения информации (их часто называют или теоретическими, или логическими, или методами мышления) тесно связаны ме-

тоды художественно-экспрессивного отображения действительности. Использование в данном определении понятия «художественно-экспрессивный», очевидно оправдывается тем, что их чаще всего можно обнаружить в художественных, публицистических текстах. Хотя нетрудно заметить, что они активно применяются и в обыденном общении людей, в других сферах человеческой деятельности. Иногда, характеризуя своеобразие художественных методов, указывают на то, что они опираются на фантазию автора. Однако на деле исследуя даже самые фантастические картины, излагаемые в том или ином тексте, и анализируя использованные в каждом конкретном случае художественно-экспрессивные методы, мы обязательно обнаружим, что в основании их неизменно лежат те же самые базовые методы мышления, о которых говорилось выше (сравнения, аналогии, ассоциации, моделирования и другие). Ибо именно базовые методы образуют тот мысленный «каркас» изложения, который неизменно присутствует в рассуждении любого нормального человека и позволяет другим людям понимать, сказанное или написанное им.

Художественно-экспрессивные методы служат в первую очередь усилению эмоциональной, оценочной стороны научно-популярного текста. Коротко охарактеризуем некоторых из них, как правило, используемые в большинстве таких текстов. При этом первым можно назвать метод метафоры. Она определяется как «перенос» («переносное значение»). Применяя этот прием, переносят название предмета одного рода на предмет другого рода и таким образом характеризуют его. Исследователи нередко полагают, что она является вездесущим методом, присутствующим не только в художественных текстах, публикациях печатных и других СМИ, бытовом общении людей, но даже и в строгих текстах точных наук. Что же касается научно-популярных текстов, то они часто исключительно метафоричны.

Популяризация научного знания также не обходится без олицетворения или персонификации. Сутью данного метода является наделение любого явления, предмета, животного и прочего чертами, присущими человеку. Порой олицетворением называют одушевление предметов неодушевленного рода. Одним из активно используемых в процессе создания научно-популярного текста методов является гиперболизация. Как гласит энциклопедическое издание, «гипербола (греч. υπερβολή) – один из самых древних выразительных художественных приемов, основанный на преувеличении (то есть, гиперболизации) тех или иных свойств изображаемых предметов и явлений» [20].

Главная задача гиперболизации состоит в первую очередь в том, чтобы акцентировать внимание аудитории на особо значимых свойствах тех или иных описываемых в научно-популярном тексте феноменов. Нередко в текстах такого рода используется и противоположный гиперболе «по знаку» метод, который называется литотой, то есть, преуменьшением. Естественно, что названные методы, всего лишь часть того арсенала средств [21], которые могут быть применены при создании научно-популярных текстов (особенно широкими возможностями в этом плане обладают телевидение и Интернет). Чем богаче набор методов популяризации научного знания, используемый автором, тем больше оснований говорить о высокой степени его профессиональной готовности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Капица П.Л.* О науке и ее организации в СССР / Научные труды / Наука и современное общество. М.: Наука, 1998. С. 24-48.

2. *Харичев И.* Вы все еще выходите? // Chaskor.ru. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.chaskor.ru/p.php?id=1918 (режим доступа – свободный).

3. Стенографический отчет о заседании Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России. 29 апреля 2011 г. // Президент РФ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http:// bit.ly/XeR8BR (режим доступа – свободный).

4. *Константинова Е.Г.* Популяризация науки на современном этапе: кризис направления и пути преодоления. Автореф. дис. .... канд. фил. наук. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та 2010. 24 с.

5. Интернет-телепроект по популяризации науки будет запущен в России // РИА Новости от 02.06.2011 // [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.ria.ru/science/20110602/383295267.html__(режим доступа – свободный).

6. *Ломоносов М.В.* Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии // Ломоносов М.В. Полное собрание сочинений. Т. 3. М.-Л.: Изд-во АН СССР, 1952. С. 231-233.

7. *Горохов В.М.* Методологические основы публицистического творчества / Методы журналистского творчества. М.: МГУ, 1982. С.8 (не случайно, например, на факультете журналистики МГИМО в сотрудничестве и по инициативе Российской академии наук в 2013-2014 гг. открыта магистерская программа «Высшая школа научной журналистики». Задача программы состоит «в подготовке высококвалифицированных специалистов в области “пиар” и коммуникационных технологий с целью более широкого ознакомления российской и мировой общественности с направлениями, достижениями и «точками роста» отечественной наук. Спрос на инновации и модернизацию экономики и страны в целом во многом определяется тем, какой образ ученых и вообще науки, складывается в общественном сознании. В этом смысле данная программа должна способствовать стимулированию интереса населения в целом и молодежи, в частности, к открытиям наших ученых и научной карьере как таковой». Магистерская программа «Научно-популярная журналистика», нацеленная на решение аналогичных задач, открыта также в СПбГУ).

8. *Лазаревич Э.А.* Искусство популяризации // Телевидение. Радиовещание. 1986. № 9. С. 31-32.

9. *Хазин А.* Капица был номером один в популяризации науки. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://actualcomment.ru/news/46867/ (режим доступа – свободный); *Лишевский В.* Ученые – популяризаторы науки // Раритетные издания. Электронные версии редких книг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://n-t.ru/ri/ls/ (режим доступа – свободный).

10. *Страшнов С.Л.* Журналистика на ниве просвещения // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития. Тезисы научно-практической конференции. Ч. 1. М., 2001. С. 12-13.

11. *Ученова В.В.* Научная популяризация. М.: МГУ, 1968. 147 с.

12. *Тертычный А.А.* Методы профессиональной деятельности журналиста. М.: ВК, 2011. 548 с.

13. *Тертычный А.А.* О науке – популярно // Журналист. 2003. № 6. С.73. Гюйгенса окуляр // Советский энциклопедический словарь. М.: СЭ, 1982. С.358.

14. *Панков А.В.* Популяризация науки в периодической печати (на материале литературно-общественно-политических журналов): дис. ... канд. фил. наук. М., 1973. 244 с.

15. Сравнение // Дипакадемик. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/3386 (режим доступа – свободный).

16. *Тертычный А.А.* Методы профессиональной деятельности журналиста. М.: ВК, 2001. 186 с.

17. *Горохов В.М.* Слагаемые мастерства. М.: Мысль, 1982. 139 с.

18. *Тертычный А.А.* Методы профессиональной деятельности журналиста. М.: ВК, 2001. С. 212-218.

19. *Чавчанидзе В.В., Гельман О.Я.* Моделирование в науке и технике. М., 1966. 237 с.

20. Большая литературная энциклопедия. М.: СЭ, 2005. 367 с.

21. *Тертычный А.А.* Социальное познание в журналистике. Методология. Методы. Методика. М.: МГУ, 2008. 184 с.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РОЛИ ЖУРНАЛИСТОВ

В.В. Тулупов,
Воронежский государственный университет, декан факультета журналистики
E-mail: vlvtul@mail.ru

Аннотация: в статье применен системный подход для выявления профессиональных ролей журналистов.

Ключевые слова: журналист, публицист, профессия, фактор, функция, миссия, канал СМИ, жанр.

Summary: the article used a systematic approach to identify the professional roles of journalists.

Keywords: journalist, essayist, profession, a factor function, mission, media channel, genre.

В начале 2014 г. Союз журналистов России опубликовал документы для экспертизы профессиональных стандартов работников СМИ. Профессиональные стандарты разработаны для редактора, корреспондента, оператора, ведущего телепрограммы, специалиста по производству продукции телерадиовещательных СМИ, специалиста по производству печатных СМИ, специалиста по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. По словам разработчиков, внедрение данных документов, призванных обобщить трудовые функции медиасотрудников и стандартизировать требования к ним, позволит упорядочить систему трудовых отношений в отрасли, поскольку появляется еще одна возможность более четко определить компетенции, навыки, умения принимаемых на работу сотрудников. Думается, это хорошее подспорье и для системы журналистского образования: ведь ФГОС ВПО последнего поколения ориентирует вузы на компетентностный подход.

В ходе развернувшейся дискуссии между сторонниками и противниками стандартизации выяснилось, что к созданию вышеназванных документов экспертов подвигло не только требование Трудового кодекса, но и то, что они могут стать дополнительным инструментом комплаенс-системы[1], а также гарантом реализации журналистикой своих природных функций, инструментом саморегулирования в сфере профессиональной журналистской и редакторской деятельности.

На наш взгляд, подобные документы могут стать и основой общественного договора между медиа и властью, медиа и бизнесом, медиа и гражданским обществом, медиа и аудиторией. Ведь в настоящее время страдают все стороны, и эксперты (в частности, заместитель председателя Палаты медиасообщества Общественной коллегии по жалобам на прессу, вице-президент по вопросам саморегулирования Гильдии издателей периодической печати Евгений Абов) отмечают ряд негативных моментов [1]. Выделим среди них нарушения имущественных интересов владельцев СМИ, подвергающихся серьезным финансовым рискам в связи с исками о диффамации; сужение для представителей бизнеса выбора объективных, независимых каналов общественных коммуникаций с потребителями и с властью; препятствия к получению населением объективной информации, в том числе о финансовых и потребительских рынках; о деятельности бизнеса, местной и федеральной власти и т.д.; создание угроз репутации публичных политиков, предпринимателей, общественных и культурных деятелей; подрыв международного имиджа страны и стимулирование волны критики в адрес российских властей за пренебрежение к институту независимой прессы и косвенное поощрение «коррупционной практики» СМИ.

Профессия журналиста давно и плодотворно изучается российскими исследователями [2-6], и в отечественной научной литературе продолжают появляться работы, посвященные в том числе классифицированию профессиональных ролей работников СМИ [7]. Цель новейших изысканий очевидна: стремясь навести осмысленный порядок явлений, вещей, понятий и другого, можно и в

[1] Контроль соответствия журналистской деятельности на медиарынке действующему законодательству.

практической деятельности применить точные классификации: ведь, выделив некий тип как «единицу расчленения изучаемой реальности», мы можем выявить специфику объекта исследования, определить его внутренние и внешние связи[1]. В журналистской отрасли также важно представить научно обоснованную профессиограмму (от лат. professio – специальность + gramma – запись), то есть систему признаков, описывающих ту или иную профессию, а также включающую в себя перечень норм и требований, предъявляемых этой профессией или специальностью к работнику.

Думается, классифицирование по существенным признакам и с применением системного подхода профессиональных ролей работников СМИ позволяет создать, например, типологию современных журналистов, поверяемую идеальной моделью, – например, системой профессиональных и этических стандартов. При этом важен как *атрибутивный*, так и *интерпретативный* подходы.

Первый подход, характеризующийся определением свойств, способствующих успеху в профессии, реализуется уже в вузе:

- университетская система журналистского образования нацелена на привитие определенных умений и навыков, основанных на базовых теоретических и специальных знаниях;
- особая компетентность гарантируется ФГОС;
- знакомство студентов с этическим кодексом позволяет обеспечивать профессиональную идентичность.

Второй подход, способствующий стимулированию профессионалов к высокому статусу и восходящей социальной мобильности, начинает реализовываться сначала в рамках учебных и производственных практик, а затем – в штатной редакционной деятельности:

- журналисты выполняют определенные служебные обязанности на благо общества;
- журналисты оформляют членство в профессиональных организациях.

Применив **SWOT-анализ**, выделим существенные характеристики профессии журналиста, а также проблемы, с которыми неизбежно сталкивается специалист и условия реализации самообразовательного процесса и достижения конкретных результатов.

К с*ильным сторонам (Strengths)* отнесем востребованность обществом (уважение со стороны власти и романтический ореол в общественном мнении), опору на глубокую мировую и отечественную традицию, широкую информированность субъектов интеллектуальной деятельности, разностороннюю техническую и технологическую подготовленность, командный характер работы. Профессия журналиста позволяет почти каждодневно видеть результаты своего труда, и в ней одинаково успешно – при условии верно избранной специализации – работают и мужчины, и женщины.

Среди *слабых сторон (Weaknesses):* беглый, поверхностный подход к объектам изучения и отражения, зависимость от владельца, учредителя, издателя,

[1] Профессиограмма может включать в себя также перечень психологических характеристик, которым должны соответствовать представители конкретных профессиональных групп.

властных структур, круглосуточную занятость, частые командировки, невысокая заработная плата.

Возможности (Opportunities): помощь другим людям, возможность видеть мир, встречаться со многими интересными людьми, получать новую (нередко эксклюзивную) информацию.

Угрозы (Threats): к внутренним угрозам относятся опасность физического или морального давления, к внешним угрозам отнесем следующие моменты: исключительность положения журналиста может порождать такие качества натуры, как завышенная самооценка, высокое самомнение, излишняя самоуверенность, фамильярность, бесцеремонность и т.п.; сама профессия постоянно нацеливает на негатив, что может порождать такие качества натуры, как критиканство, цинизм, равнодушие, небрежное – свысока – отношение к людям, их судьбам; открытость профессии, возможность любому физическому лицу учреждать СМИ привлекают массы дилетантов.

Профессиональные и личностные качества журналиста можно также оценить с точки зрения действия **внутренних, внешних и субъективных факторов.**

Внутренние факторы связаны с особенностью самой профессии, журналистского труда (производственно-творческого и индивидуально-коллективного). По сути – это те или иные врожденные или благоприобретенные способности человека, стремящегося стать подлинным профессионалом: оперативность, аналитизм, объективность, сообразительность, находчивость, обаяние, умение прогнозировать, коммуникабельность, общительность, любознательность, инициативность, рациональность, трудолюбие (работоспособность, усидчивость), креативность, эрудированность, владение устным и письменным словом, умение вести полемику, поддерживать дискурс, умение работать в команде и по жесткому графику, потребность рассказывать, умение создавать оригинальный информационный продукт, следование профессиональным и этическим стандартам.

Внешние факторы влияют извне, и это – требования к знанию родного и иностранных языков, к универсальности (умение работать на разных платформах), к технической подготовленности (умение работать на компьютере, с фото-, аудио- и видеоаппаратурой, умение верстать, умение водить машину и т.д.), к правовой подготовке.

Субъективные факторы связаны с человеческими качествами специалиста, которые также можно развить в ходе воспитания и самовоспитания: гражданственность, пассионарность, ответственность, честь и достоинство, смелость, мужество, доброта, физическое здоровье.

Исходя из набора **функций**, присущих журналистике, выделим ряд профессиональных ролей: *журналист-информационщик, журналист-аналитик/критик, журналист-пропагандист, журналист-развлекатель.*

Журналист-информационщик (*распространитель информации – disseminator*). Очевидно, что каждый журналист в процессе своей профессиональной деятельности способствует реализации всего набора функций журналистики, но с разной степенью их презентации. И хотя все корреспонденты

призваны о чем-то *информировать* аудиторию[1], для хроникеров и репортеров эта задача все же является основной.

Журналист-аналитик (*эксперт, комментатор, аналитик информации – interpreter*), *журналист-критик* (*оппонент власти – adversary*). Применяя такие логические методы познания, как анализ и синтез, комментируя события и явления действительности, выступая своеобразным общественным контролером власти, такие журналисты реализуют, прежде всего, *контролирующую* функцию.

Журналист-пропагандист (*агитатор, социальный организатор*). Стремясь оказывать влияние на мировоззрение населения, пропагандируя определенные идеи и ценности, предлагая образцы для подражания, призывая к осуществлению некой деятельности, журналисты решают многочисленные *идеологические* и *культурно-просветительские* задачи.

Журналист-развлекатель (*entertainer*). СМИ могут способствовать эффективной релаксации аудитории, адресуя ей развлекательную информацию (*рекреативная/гедоническая/развлекательная функция*). В последнее время все более популярным становится способ подачи информации с оттенком развлекательности, называемый *инфотейнментом* (от слов «информация» − information и «развлечение» − entertainment). Такой способ начал применяться сначала на телевидении, но сегодня охотно используется и в массовой печати – в изданиях квалоидного типа[2].

Что касается *рекламно-справочной функции* журналистики, то ее реализацией должны заниматься не журналисты, а рекламисты и пиармены (при этом заметим: многие журналистские тексты могут производить рекламные и PR-эффекты).

Применяя в качестве классификационного основания **миссию журналистской профессии**, можно выделить следующие ролевый ряд: *журналист-гуманист, журналист-специалист, журналист-художник.*

Журналист-гуманист (идеалист) – понимает журналистику как инструмент общественного мнения и следует принципам этики.

Журналист-специалист – ценит, прежде всего, преданность профессии и компетентность, аналитизм.

Журналист-художник (литератор) – стремится к творческой самореализации [7].

При этом исследователь С. Пасти разделяет идеалистов и гуманистов и отдельно называет пропагандистов – разновидность «беспринципных и лживых» журналистов, подделывающих факты, манипулирующих аудиторией, ставящих карьерные соображения выше собственных убеждений. Думается, это оценочный подход – более того, подобных работников вряд ли разумно числить по

---

[1] В этом смысле логично рассматривать информационную функцию как *суперфункцию* журналистики. Некоторые исследователи не выделяют также отдельно и *коммуникативную* функцию, полагая, что каждый журналист через средства массовой коммуникации при помощи информации налаживает связи между различными организациями, общественными институтами, конкретными людьми, и это является имманентным свойством профессии.

[2] Основа термина «квалоид» – от лат. quails какой, какого качества, а суффиксальная часть – от англ. tabloid / таблоид).

рангу профессиональных журналистов, поскольку в данном случае происходит подмена вида деятельности: журналистского – политтехнологическим. А пропаганда – не более чем метод распространения информации и знаний – вполне легальный и продуктивный, применяемый повсеместно при реализации идеологической и культурно-просветительской и других функций журналистики. То есть логичнее различать *стигматизированного пропагандиста*, обладающего «постыдным социальным качеством», и *пропагандиста, добросовестно решающего журналистские или PR-задачи.*

Что касается звания *публициста*, то мы склонны присоединиться к мнению Оноре де Бальзака, написавшего в свое время следующее: «Некогда публицистами именовали великих писателей, таких, как Гроций, Пуфендорф, Боден, Монтескье, Блекстон, Бентам, Мабли, Савари, Смит, Руссо, ныне же так именуют всех писак, которые *делают* политику. Из творца возвышенных обобщений, из пророка, из пастыря идей, каким он был прежде, публицист превратился в человека, занятого сомнительной Современностью. Лишь только на поверхности политического тела выскакивает прыщ, публицист принимается его теребить, расчесывает болячку до крови и пишет по этому поводу книгу, оказывающуюся зачастую сплошным обманом. Публицистика была огромным концентрическим зеркалом: нынешние публицисты распилили его на части и ослепляют толпу каждый своим осколком» [8][1].

Работа на различных **каналах (платформах)** требует от журналиста особого набора качеств, умений и навыков. В связи с тенденцией, называемой *конвергенцией*, в редакциях все более востребованными становятся *журналисты-универсалы*, что не отменяет *специализации*: журналисты могут отдавать предпочтение тому или иному виду творчества – словесному, визуальному или словесно-визуальному. Отсюда – *различия по характеру труда* – творческому, техническому, комбинированному: корреспондент добывает, обрабатывает и транслирует информацию, редактор – редактирует и компонует информацию, бильдредактор – визуализирует информацию и т.д.

Журналист печатной прессы. Есть своя специфика в деятельности журналистов, работающих в редакциях газет и журналов. В первом случае ценится оперативность, умение работать в малых жанрах и т.д., во втором – аналитизм, проявляющийся особенно в крупных жанрах. Работа газетчика – каждодневный труд по довольно жесткому графику, работа в редакции журнала (если это, конечно, не еженедельный журнал) дает корреспонденту больше свободы, но и предъявляет особые требования к качеству готовящихся текстов, которые должны быть «долгоиграющими», достаточно фундаментальными по выводам и т.д.

Журналист электронных СМИ. Различия в деятельности радио-, теле- и Интернет-журналистов связаны, прежде всего, с техникой и технологией сбора, обработки и трансляции информации.

---

[1] Кстати, великий писатель, отдавший дань и журналистике, также приводит своеобразную классификацию работников прессы, выделяя два вида журналиста – публициста и критика.

Форма собственности (статусные отношения владельца, издателя, учредителя) также диктует особые журналистские роли: *журналист общественных СМИ, журналист государственных СМИ, журналист частных СМИ, журналист СМИ смешанной формы собственности*[1].

Здесь особую роль играют взаимоотношения между корреспондентом и редактором, редактором и владельцем (учредителем, издателем), опирающиеся на законодательство о СМИ, систему редакционных нормативно-правовых документов, общие взгляды на миссию журналистики и журналистов, на проблему свободы слова, на профессиональные и этические стандарты и т.д. На характере отношений влияет и статус работника: *штатный* журналист более ограничен в своих действиях, *фрилансер* (журналист на договоре, на гонораре)[2] по определению более свободен в выражении собственной позиции.

Тип СМИ (*тематика и проблематика*).

В зависимости от типа СМИ редакции имеют особую систему отделов, в которых готовятся определенные разделы периодического издания. В универсальном СМИ это – социальная проблематика, политика, экономика и т.д.; например, в специализированном спортивном СМИ это – футбол, хоккей, баскетбол и т.д., а в корпоративном вузовском – учеба, наука, специальности, специализации и т.д.

Журналист универсального СМИ.

Журналист специализированного СМИ.

Журналист корпоративного СМИ.

На характер журналистской деятельности накладывает отпечаток специфика социальной сферы, представляемой СМИ или отделом редакции (структуры гражданского общества, государственные структуры, политика, экономика, искусство и т.д.), как и направленность СМИ – качественного, квалоида или бульварного по преимуществу.

Жанры. С годами журналист отдает предпочтение определенной специализации творческой деятельности, в частности, жанровой – репортерской, аналитической, образной:

Журналист-новостийщик.

Журналист-аналитик.

Журналист-очеркист (эссеист, фельетонист).

В современной научной литературе также встречаются описания журналистских типов: идеалистов (гипотетический образ независимого журналиста), романтиков, авантюристов, предпринимателей, генераторов идей, свободных профессионалов и других. Это важно не только с чисто познавательной точки зрения, но и с научных позиций, предполагающих изучение существующей ситуации (явлений, тенденций) и создание прогностических моделей прогрессивной журналистики и журналистской профессиограммы.

---

[1] Видимо, в этом же ряду – журналисты партийных и корпоративных СМИ.

[2] Фрила́нсер (англ. freelancer – вольный копейщик, свободный копьеносец, наемник; в переносном значении – вольный художник) – человек, выполняющий работу без заключения долговременного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определенного перечня работ (внештатный работник). Также фрилансером является работник, приглашенный для выполнения работ в ходе аутстаффинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абов Е.* О проблеме профессиональных стандартов в российской прессе. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/knigi-i-stati/305-o-probleme-professionalnykh-standartov-v-rossijskoj-presse (режим доступа – свободный).
2. *Засурский Я.Н.* Журналист: российско-американские социологические исследования / Я.Н. Засурский, С.Г. Колесник, Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева. Эслан-Москва, 1998.
3. *Свитич Л.Г.* Введение в специальность: Профессия журналист. М., 2011.
4. *Свитич Л.Г.* Профессия – журналист. М., 2003.
5. *Свитич Л.Г., Ширяева А.А., Дзялошинский И.М.* Журналист: социологические и социопсихологические исследования. М., 1994.
6. *Свитич Л.Г., Ширяева А.А.* Российский журналист и журналистское образование: социологические исследования. М., 2006.
7. *Пасти С.* Российский журналист в контексте перемен. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/svetlanapasti/publications/pastinkirja.pdf (режим доступа – свободный).
8. *Бальзак О.* Монография о парижской прессе/Отрывок из «Естественной истории двуруких общественных») [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http:// aafokin.narod.ru/Balzak.pdf (режим доступа – свободный).

«НОВЫЙ ЖУРНАЛИЗМ» В СИТУАЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСИСТЕМЫ

Д.В. Туманов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент;
Л.Г. Егорова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: dvt1964@yandex.ru

Аннотация: в статье раскрываются приемы и методы «нового журнализма», ставится проблема их научного осмысления в условиях трансформации информационного поля. Масс-медиа находятся в постоянном взаимодействии с социо-культурными, политическими и экономическими преобразованиями общества, формируя новую информационную среду, преобразующую как сами средства массовой информации, так и общество в целом. Впервые в науке проведена систематизация приемов и методов «нового журнализма» с позиций трансформации аудиторного восприятия, позволяющая модернизировать процессы профессионального обучения студентов.

Ключевые слова: новый журнализм, трансформация общества, информационное поле.

Summary: the article describes the methods and techniques of «new journalism», raises the problem of their scientific understanding in the transformation of the information field. Media are in constant interaction with the socio-cultural, political and economic transformations of society, forming the new information environment, transforming how the media itself, and society as a whole. For the first time in science systematized techniques and methods of the «new journalism» from the standpoint of classroom transformation of perception, allowing processes to modernize vocational education students.

Keywords: new journalism, the transformation of society, the information field.

Когда перемены в обществе достигают «точки невозврата», становясь необратимыми, появляется потребность в научном осмыслении свершившегося, обосновании соответствующей терминологии, наполнении новых форм релевантным содержанием и внедрении теоретически обоснованного в социальную практику. Все это в полной мере относится и к информационному полю. Всяческие перемены в обществе – политические, экономические, технологические, социальные, культурные и т.д., и т.п. – требуют перемен в функционировании массмедийного пространства.

Как справедливо отмечает И.Н. Демина, «с одной стороны, средства массовых коммуникаций являются в определенной мере “зеркалом” социетальной трансформации (обратная связь в системе “средства массовой информации – социум”). С другой стороны, масс-медиа являются “локомотивом” социетальной трансформации в результате прямой связи в системе взаимодействия масс-медиа с социумом» [1, С.160]. Взаимодействуя с изменяющимся миром, журналистика меняется сама и изменяет читательскую аудиторию.

Это особенно ярко видно в функционировании «нового журнализма».

Зародившись на рубеже XIX-XX вв., это направление журналистики кардинально изменило информационное поле планеты, оказав влияние на все страны и континенты. Оно характеризуется подчеркнуто субъективной интерпретацией репортера и часто сопровождается театрализацией вымышленных элементов для подчеркивания личного участия автора в действии. Создание оперативных средств связи привело к тому, что информация в прессу могла бесперебойно поступать с любого континента. Это привело к существенным изменениям в принципах подачи информации: отныне важен был не свершившийся факт, а его постоянная трансформация. Динамика развития события позволяла журналисту сделать серию материалов об одном факте. Следовало лишь расцветить материал, сделать его привлекательным для аудитории.

Тогда и возникают правила Уильяма Рэндольфа Херста, сформулированные с неприкрытым цинизмом.

«Читатель интересуется, прежде всего, событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются:

1) самосохранение;

2) любовь и размножение;

3) тщеславие.

Материалы, содержащие один этот элемент, хороши. Если они содержат два этих элемента, то они лучше. Но если они содержат все три элемента, то это первоклассный информационный материал.

Элемент самосохранения содержится во всех информациях об убийствах, самоубийствах, несчастных случаях, драках, а также в сообщениях о здравоохранении, о продуктах питания, об алкоголе.

К теме "любовь и размножение" следует отнести описание свадеб, сексуальные скандалы, разводы, любовь втроем, романтические истории об исключительных успехах, достигнутых на почве любви, драмы на почве ревности – короче, все интересное в вопросах пола.

Тщеславие вызывается таинственным во всей этой истории...

Мы отвергаем все сообщения, которые не содержат ни одного из трех названных элементов. Мы пренебрегаем всем, либо совершенно обходим молчанием все, что является только важным, но неинтересным.

Мы признаем тот же принцип при подаче заголовка, а также при выборе телеграфных сообщений и развлекательного материала» [2, С.145].

Но при этом, отметим на полях, в рамках «нового журнализма» возникает и «новая журналистика» – направление, которое стоит на следующих позициях: утверждение светлой, положительной энергии в мире; способствование культурному и духовному развитию человека; развитие у человека самостоятельного взгляда на вещи, самостоятельного мышления; запуск постоянных импульсов к развитию личности и самосовершенствованию. Истоком такого направления стали слова одного из «отцов» «нового журнализма» Джозефа Пулитцера: «Наша страна и пресса возвысятся или падут вместе. Способная, беспристрастная, общественно вдохновленная пресса с отточенным рассудком, который будет знать, что такое правильно, и будет иметь мужество следовать этому, сможет сохранить достоинство общества, без которого народное правительство – это бутафория и посмешище. Циничная, корыстная, демагогическая пресса создаст людей, столь же ограниченных, сколь и она. Сила, которая сформирует будущее страны, будет в руках журналистов грядущих поколений» [3].

С тех пор «новый журнализм» многократно совершенствовал свои приемы и методы. Начало XXI в. в очередной раз заставило пересмотреть принципы подачи информации. Слова Пулитцера сегодня звучат также актуально, как и век назад. В нашем вузе приемы и методы «нового журнализма» изучаются бакалаврами первого курса отделения журналистики в рамках профессионально-творческого практикума.

Основной целью этого курса стало освоение практических навыков привлечения аудитории к журналистскому произведению как информационному продукту. Однако довольно-таки сжатые сроки (под изучение приемов и методов «нового журнализма» учебным планом выделено 18 аудиторных часов) не позволяют ни преподавателю, ни бакалаврам глубоко исследовать историко-теоретическую базу возникновения того или иного способа психологического воздействия на аудиторию масс-медиа.

Задача преподавателя – помочь обучающимся освоить историко-теоретическую канву развития «нового журнализма», предоставив материалы для углубленного самостоятельного исследования предмета практико-ориентированной дисциплины.

Это особенно важно, так как в многочисленных научных изданиях, выходивших на русском языке, существуют разночтения в содержательной наполненности термина «новый журнализм»: в литературоведческих работах чаще всего говорят о нем как о течении в литературе США середины 1960-1970-х гг., декларирующем обновление «социального реализма», а журналистиковедческие труды характеризуют «новый журнализм» и как обогащение документальной основы художественными формами и включением стилей и приемов литературы в журналистские тексты, и как процесс отхода от принципов примитивной «персональной» журналистики в связи с развитием экономики капитализма в 1870-1880-х гг.

Предлагаемая мною авторская концепция устраняет эти разночтения, логически структурируя историко-теоретические процессы становления нового направления в масс-медиа. Теоретическая наполненность дисциплины обобщает приемы и методы «нового журнализма», показывая их тесную взаимосвязь с развитием массовой периодики и использованием наработанной методики привлечения аудитории в новых медиа.

Эрудиция, широта кругозора, умение анализировать и обобщать новую или уже известную информацию играет далеко не последнюю роль при создании произведений этого направления. Поэтому в учебном процессе использована следующая структура.

В материалах лекции по каждой теме занятия сначала дается краткая характеристика исторического периода, затем представляются персоналии и предложенные ими приемы и методы, после этого следуют терминологический глоссарий и практические задания для самостоятельной работы с методическими рекомендациями по их выполнению.

Тезисная система изложения большого объема материала позволяет студентам составить четкое представление о своеобразии изучаемого периода. При этом не всегда полная освещенность ряда сложным тем в учебной и научной литературе требует от преподавателя особого подхода к дисциплине: разбор качества выполнения практических заданий позволит не только глубже усвоить материал, но и обеспечить профессиональный рост обучающегося.

В свою очередь систематическая и добросовестная работа студента в ходе освоения практико-ориентированного курса не только помогает преподавателю вовремя и достаточно объективно оценить его знания при подведении итогов в конце семестра на экзамене или дифференцированном зачете, но и позволяет обучающемуся с меньшими потерями адаптироваться к практической журналистской деятельности в современных средствах массовой информации.

При выполнении практических заданий студентам следует обратить внимание на детали изучаемого приема и максимально близко воспроизвести их в своем материале, помня, что «новый журнализм» – всего лишь форма подачи информации, а содержание материалов подразумевает использование СМИ для

поддержания моральных основ общества и воспитания людей с целью их нравственного и гражданского совершенствования: не случайно же одна из номинаций премии, основанной создателем «нового журнализма» Джозефом Пулитцером», носит название «За служение обществу».

Вспомним, что зарождение «нового журнализма» произошло в Соединенных Штатах Америки в самом конце XIX в. Это был период самого стремительного экономического подъема страны и определения очертаний тех США, какими они вступят в XX в.

Только что закончилась самая кровопролитная в истории США война между Севером и Югом, подписан договор о приобретении у Российской империи Аляски, оба побережья соединила Трансконтинентальная железная дорога, получили широкое распространение механическая косилка, паровой плуг, бессемеровская сталь, подводная лодка, трансокеанские телеграфные кабели, фотография, гальваностегия и гальваностереотипия, паровая буровая установка, швейная машина, электрическая лампочка, телефон, микрофон, спектроскоп, пульмановские вагоны и вагоны с холодильными установками.

В связи с потребностями индустриального производства в США, как, впрочем, и странах Западной Европы, внедрялось обязательное начальное образование, способствовавшее преодолению массовой неграмотности, формированию рабочей силы, приспособленной к условиям труда с использованием машин.

В США хлынула молодежь из Северной и Западной Европы: с Британских островов, из Скандинавии, Германии, Италии, Польши, России, Австро-Венгрии… Возросшая конкуренция на рынке рабочей силы и ужесточение условий труда вызвали массовые волнения, прошла волна забастовок с требованием восьмичасового рабочего дня, появились профсоюзы, объединявшие главным образом квалифицированных рабочих.

К «новому журнализму» капиталистическая пресса США переходила вместе с укрупнением объема и усложнением газетного коммерческого бизнеса, с усложнением содержания газеты и обособлением функции управления внутри административного руководства газетного издания. Внутренние и внешние события в США на рубеже нового столетия и потребовали от прессы выработку новых методов идеологического воздействия на читателей.

В конце XIX в. в американской журналистике ключевые позиции заняли Адольф Окс («The New York Times»), Хорейс Грили («The New York Tribune»), Самюэль Боулс («The Springfield Republican»), Уильям Брайан («The New York Post»), Чарльз Дана («The New York Sun»), Эдвин Годкин («The New York Evening Post»), Генри Уотерсон («The Louisville Courier-Journal»), подготовившие почву для перехода прессы к «новому журнализму». А сама концепция «нового журнализма» связана, прежде всего, с деятельностью Джозефа Пулитцера, Уильяма Херста и Джеймса Беннета-младшего.

Характерным признаком новых методов работы стало изменение фундаментальной функции печатных изданий. Преобладающее место в прессе теперь принадлежало не «viewspaper» (газете взглядов), а «newspaper» (газете новостей). Политика газеты стала находить свое выражение не столько в редакци-

онном мнении, сколько в тенденции и методах отбора и обработки публикуемых фактов.

Американская пресса добивалась повышения своей роли как идеологического оружия, ориентируясь на возрастающий интерес американцев к тому, что происходит в их стране и за ее пределами. Стремясь увеличить свой политический престиж в глазах массового читателя, пресса США опиралась на интересы «простого» человека.

«Новый журнализм» нашел свою формулу успеха, которая «работает» до сих пор: защита интересов читателей плюс сенсационное, легкое содержание плюс эмоциональные иллюстрации плюс значительный объем платной рекламы плюс доступная цена плюс недорогое распространение плюс возможность найти неожиданный подарок.

Перечислим основные приемы «нового журнализма».

1. Тематика неизбежности возмездия, построенная на психологии обвинения других в причинах собственного неблагополучия. Человек с помощью иллюзии справедливого мира помогает себе спрятать свои чувства от себя, преодолеть депрессию страха перед будущим. Социальная журналистика, обращаясь к проблемам социально уязвимых групп, предполагает непосредственное вмешательство в жизнь и обеспечение победы «добра» над «злом». Журналистские расследования, направленные на выявление «зла», как раз и опираются на тематику неизбежности возмездия.

2. Эпатирующее освещение табуированной тематики, эксплуатирующее интерес к интимным сторонам жизни человека, аномальным обстоятельствам, к теме любви и смерти. По теории основателя психоанализа Зигмунда Фрейда, в каждом из нас живут неосознаваемые желания и требования их немедленного удовлетворения. С возрастом мы обретаем способность контролировать свои поступки, отделяя «хорошо» и «плохо», «можно» и «нельзя», «прилично» и «неприлично». Между тем, загнанные в рамки общественной морали подсознательные желания пытаются прорваться в повседневное поведение. Поиск компромисса между «хочу» и «надо» вынуждает человека искать легитимированные пути удовлетворения своих неосознанных желаний. И средства массовой информации помогают ему в этом, позволяя эмоционально «прожить» недоступное ему в реальной жизни.

3. Сенсационность, перенаправляющая внимание читателя от соразмышления к сопереживанию. При этом эмоциональное равновесие аудитории нарушается как в сторону позитивных переживаний, так и в сторону негативных. Эмоциональная потребность является базовой человеческой потребностью, такой же важной и нисколько не менее значимой, чем, например, потребность в пище. Причем мы нуждаемся не только в ярких положительных переживаниях, но и в не менее ярких отрицательных, вызывающих у нас страдание. Зная, что нам не поздоровится, мы все же опаздываем к назначенному часу, не выполняем вовремя важных поручений и так далее. Сенсация как необычное происшествие, изменяющее эмоциональную картину мира, позволяет аудитории средств массовой информации утолить свой эмоциональный голод.

4. Героизация событий, создающая иллюзию возможности преодоления будничной повседневности, рождает в воображении читателя идеал такой личности, которая по своему могуществу должна превзойти современного человека. Стремление к достижению идеала – это составляющая вечного стремления человека к достижению счастья. Такие стремления укладываются в схему «мифа о герое», характерного для всех первобытных обществ и древних цивилизаций: каждый из нас может стать «героем», если окажется в соответствующей «героической» ситуации.

5. Тематический эклектизм, предполагающий сочетание в информационной подаче важного и избыточного, серьезного и развлекательного, социально значимого и сенсационного. Публикация развлекательных и банализированных материалов дает возможность читателю расслабиться, отвлечься от личных проблем, в том числе получить удовольствие от понимания, что описанная в материале трагедия произошла не с ним. Мозаичная смесь самых разнообразных тем из различных сфер человеческого существования вызывает у аудитории ощущение, что мир полон противоположных по градусу эмоционального накала событий, а, следовательно – негатив неизбежно уравновешивается позитивом.

6. Тематическая эффектность информации, привлекающая аудиторию не столько тем, *что* сообщается, сколько тем, *как* сообщается. Поиск необычного в обычном превращается в особый вид развлечения для журналиста и читателя. Текст насыщается многими смыслами, побуждая аудиторию превратить процесс чтения в своеобразную игру проникновения в информационные пласты. Читатель следит за динамикой развития сюжета, за всевозможными его поворотами, за языковой игрой (формой реальности, воспринимаемой через призму языка), конструируя вслед за автором произведения эпизод за эпизодом.

7. Приоритет визуального над текстовой составляющей номера, дающий читателю возможность зрительно-образно пережить эмоции. Поскольку восприятие зрительных образов в первую очередь идет на подсознательном уровне, то издания, использующие этот прием, адресуют свой контент к неосознанному инстинктивному влечению человека. Изображение имеет прикладное значение, просто и наглядно представляя информацию и рождая ощущение присутствия на месте события.

Методика создания произведений «нового журнализма» допускает сочетание в тексте сразу нескольких приемов. Автор, руководствуясь поставленной целью, комбинирует их, добиваясь максимальной эффективности и эффектности материала. И здесь многое зависит от цели, которую перед собой ставит журналист: помочь своим читателям в решении их насущнейших социальных и политических проблем или обмануть аудиторию, спрятав истину под обилием избыточных развлекательных сюжетов.

«Новый журнализм» совершенствует свою методику вот уже более века. Меняются политические режимы, перекраивается карта мира, совершенствуются технологии сбора, обработки и распространения информации, но попрежнему журналист стоит перед выбором: какую позицию по отношению к своей аудитории он должен занять?

И перед теми, кто выходит на кафедру перед студенческой аудиторией, важно ответить на вопрос: чему мы с вами должны и можем научить новые поколения журналистов?

Сегодня этот вопрос с неизбывной остротой встает перед каждым из нас. Трансформация медиасистемы и потребность в массовой трансляции эмоциональных смыслов приводят к трансформации информационного поля и, следовательно, к новому научному осмыслению этих процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Демина И.Н.* Трансформация медиасистемы: общие подходы и технологический аспект // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2010. № 2 (70) С. 159-163.

2. *Спиру Б.* Отравители: К истории развития современной буржуазной журналистики. М., 1962. 334 с.

3. Романтичный упрямец Пулитцер // 2005. № 20 (69). Октябрь.

НОВЫЕ, НЕТРАДИЦИОННЫЕ, ПОДОЗРИТЕЛЬНЫЕ: К ВОПРОСУ О РОЛИ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ МАССОВЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О РЕЛИГИЯХ

В.М. Хруль,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, доцент
E-mail: amen@mail.ru

Аннотация: в условиях малочисленности так называемых нетрадиционных религий (в частности, новых религиозных движений) и затрудненности непосредственных контактов с их последователями СМИ являются основным источником информации об их деятельности. Основываясь на этой посылке, автор с помощью анализа текстов спонтанной сетевой коммуникации доказывает, что негативное отношение к новым религиозным движениями в массовом сознании и высокая степень поддержки возможных репрессивных мер по отношению к ним являются эффектом опосредованной институциональной коммуникации.

Ключевые слова: медиатизация религии, массовое сознание, нетрадиционные религии, мифы, стереотипы, тексты спонтанной массовой коммуникации.

Summary: institutional mediated communication is the main source of information about so-called “non-traditional” religions in Russia (in particular, the new religious movements). Based on this premise, the author analyses spontaneous Internet communication texts network and proves that negative attitudes towards new religious movements in Russian public opinion are the effects of mainstream media impact.

Keywords: mediatization of religion, mass consciousness, non-traditional religions, myths, stereotypes, mass communication spontaneous texts.

Попытки религиоведов осмыслить увеличившееся в последние годы количество «неприятностей» так называемых нетрадиционных религий (к традиционным в России принято относить православие, ислам, иудаизм и буддизм) в отношениях с федеральными и местными властями [1], на наш взгляд, вряд ли будут эффективными без анализа важных аспектов медиатизации деятельности этих объединений в российских СМИ. При этом важно отметить, что в условиях отсутствия или затрудненности непосредственных контактов с представителями нетрадиционных религий масс-медиа становятся основным (а часто – единственным) источником информации о них.

В этом направлении уже сделано несколько исследовательских попыток и опубликовано несколько работ, утверждающих, что религиозные меньшинства в российских СМИ отображаются не только как инаковерующие, но и просто как чужеродные российскому социуму [2], и что процессы мифологизации религиозных объединений ведут к их маргинализации в обществе [3].

Данная работа представляет собой попытку обнаружить в массовом сознании очевидные «следы» текстов СМИ, на основании которых можно сделать вывод об их влиянии на формирование отношения аудитории к нетрадиционным религиям на примере так называемых «новых религиозных движений».

Понятие «новые религиозные движения» (далее НРД) был введен в научный оборот во второй половине XX в. НРД от других религиозных сообществ отличают а) сравнительно недавнее возникновение; б) меньшая артикулированность вероучения, в) смешение разных уже существующих ранее традиций и попытка синкретического синтеза [4].

Если говорить о количестве последователей НРД в России, то, по оценками участников дискуссии в центре Карнеги в Москве, их общее количество составляет доли процента от общего населения РФ (около 300 тысяч) [5], что в контексте данной работы принципиально важно для оценки возможностей межличностной и межгрупповой непосредственной коммуникации с другими социальными группами.

Представления о НРД и отношения к ним в российском массовом сознании неоднократно становились предметом исследований, которые преимущественно проводились в форме репрезентативных массовых или экспертных социологических опросов, а также анализа публикаций СМИ [6-10].

Между тем иным любопытным и эвристически богатым объектом анализа могут стать спонтанные тексты самовыражения массы. В отличие от материала, которым располагают социологи, – высказываний респондентов, инспирированных, спровоцированных исследовательским интересом – предлагаемый объект исследования формируется естественным образом, будучи инспирирован «изнутри массы». Высказывания пользователей сети Интернет «спровоцированы» лишь наличием ресурса, где *самим* надо зарегистрироваться, *самим* создать тему или *самим* выразить свое отношение к уже созданной теме. В этом

смысле тексты пользователей сети Интернет можно назвать самопроизвольными, спонтанными манифестациями массового сознания.

Подобные тексты дают интересный материал к размышлению об эффектах СМИ, поскольку в большинстве случаев, как уже отмечалось выше, аудитория не имеет непосредственных контактов с представителями НРД и получает исключительно опосредованную информацию о них – не только из СМИ, но и по другим каналам, ассортимент которых постоянно расширяется.

В качестве объекта для исследования отношения пользователей сети к НРД нами был избран один из популярных ресурсов русскоязычного сегмента Интернета – сайт «Я люблю, я ненавижу» («lovehate.ru»). Для целей данной работы очень важна принципиальная открытость, системная нейтральность этого ресурса (в отличие от православных «сектоборческих» ресурсов, где обсуждение смещено в сторону осуждения и, соответственно, высказывание иного мнения затруднено).

По количеству тем и сообщений очевидно, что НРД присутствуют в совокупном массовом спонтанном дискурсе минимально. Совсем нет тем про бахаизм, Церковь-объединения и даже нью-эйдж, несколькими сообщениями представлены темы о мормонах и кришнаитах. Обращает на себя внимание оценка «Белого братства»: «*...Из тайных индийских храмов, от африканских шаманов, от спрятанной в горах Шамбалы это знание стаскивалось в Европу и оседало в секретных архивах спецслужб. От абвера до КГБ. И вот рухнула Вторая Империя и спецслужбы в отчаянной борьбе за власть пустили в ход все, что имели. Дочка Цвигуна – зам. нач. КГБ, бывшая комсомолка объявляет себя богом и находит сотни поклонников, которые принесли к ее ногам все, что имели. Каждый из них был свободным человеком, но его сознание поработилось после пары тройки разговоров с адептами, владеющими магией 20-го века»*. О шаманизме говорится только в одной его ипостаси – влиянии на современное искусство: *«Сибирские напевы в сопровождении варгана или бубна... завораживают, пробуждают внутри какую-то энергию, очень древнюю, космическую, природную, можно даже сказать магическую...»*

Для качественного анализа мы избрали массив текстов «Свидетели Иеговы» (83/252). Разумеется, анализ этих текстов не может претендовать на репрезентативное в строго смысле этого слова исследование, однако, общее представление об отношении пользователей сети к НРД он дает.

И по отрицательному балансу «люблю / ненавижу», и по количеству высказываний (наибольшему среди НРД) данный массив подтверждает предположение о наиболее негативном имидже свидетелей Иеговы (далее – СИ) в массовом сознании. В известном исследовании Д. Фурмана и К. Каариайнена, проведенном в 1990-е гг., отмечалось, что к свидетелям Иеговы негативно относились 47% всех опрошенных (для сравнения: отрицательно относились к баптистам – 45%, к пятидесятникам – 37%, к старообрядцам – 29%, к мусульманам – 18%, к католикам – 13%). Особенную неприязнь СИ вызывали у атеистов, где процент негативного отношения вырастал до 55%, что даже выше, чем в среднем по всей выборке [11].

Поиск в сервисе «Яндекс-новости» обнаруживает 14 115 сообщений СМИ о Свидетелях Иеговы, в то время как количество онлайн-публикаций о кришнаитах (5584) и сайентологах почти в три раза меньше сообщений (4988). Примерно такие же пропорции внимания к различным НРД сохраняются в блогах (закрытие российской Интернет-компанией «Яндекс» сервиса «Пульс блогосферы», к сожалению, не дает возможности провести это сравнение в наглядной динамике).

Обнаруженная в проведенном исследовании устойчивая установка массового сознания на репрессивные меры к СИ, по нашему убеждению, в значительной степени является эффектом деятельности СМИ. Такая гипотеза рождается после знакомства со следующими текстами про СИ: *«По новостям показывали, как прикрыли какую-то секту, там насиловали детей»; «Это лжерелигия, которая не несет ничего хорошего и убивает личность (религиозно-деструктивная секта)»; «Самая гнусная секта из тех, какие подделовались под христианство. На самом деле – банальные жидо-масоны»; «Это псевдохристиане. Чертовы баптисты. В народе их зовут “трясуны-пятидесятники”. Они понимают учение Христа в совершенно искаженном ракурсе»; «Ни дать, ни взять, как ксендзы из “Золотого теленка”; «Недавно по телевизору в новостях говорили, что 50-летний мужчина, который является Свидетелем Иеговы себя сжег. Он считал себя великим грешником? и так он якобы должен был смыть свои грехи. Вот до чего доводит эта секта».*

Работает в массовом сознании и дихотомия «свои»-«чужие», причем при поиске «врага России» СИ как религиозная организация с центром в США очень хорошо подходит для этого образа, что также подтверждается текстами: *«Товарищей Иеговых спонсируют США, с целью разложить общество славян на подвластных себе. Напомню, что в США в начале 90-х проводилась программа по разложению славян»; «Эти Гейтсы и Киссинджеры, спят и видят Славян, расколотых на тысячу сект».*

Ряд мифологизированных сюжетов генетически восходит к каналам устной массовой коммуникации: «*А я слышала историю о мальчике, которому эти сектанты запудрили мозги. Заливали про прелести загробной жизни. И бедняга повесился, чтобы проверить»; «У нас в Челябинске один из вновь обращенных отказался покинуть родные места, и иеговисты его из-за квартиры убили. Вот что божьи люди творят»; «Когда-то на углу на месте их нынешнего дурдома стоял домик одной старушки. Иеговняки стали приставать к ней с просьбой домик продать. Бабуля отказалась, мотивируя тем, что она тут всю жизнь прожила и переезжать на старости лет ей совсем не охота. Иеговнисты ушли, но через неделю домик бабули сгорел, а сама она пропала без вести».*

Рассмотрим подробнее негативные признаки СИ, закрепившиеся в массовом сознании и артикулированные в текстах посетителей сайта lovehate.ru (лексика, орфография и пунктуация сообщений сохранены).

1. Навязчивость, настырность. *«Они мне безразличны. Но очень раздражает их настырность»; «Имею против них хождение утром по квартирам. А я вообще-то по выходным сплю, а гады звонят в дверь пока не откроешь, и*

приходится с матами ползти к двери и прогонять их»; «И даже когда говорю, мол, атеист я, не надо мне, они ж переубеждать лезут, и улыбаются так блаженно. Потому я и не переношу их. Больно навязчивые»; «Я лично, как их на горизонте увижу, сразу драпу даю...»; «В отличие от других сектантов, СИ больно уж приставучие. В своих последних листовках, которые они по всей Москве прохожим всучивают, они президента Медведева приплели. Почитайте, там полно цитат Медведева :-)»

2. Лживость. *«Самая лживая секта, с которой мне доводилось столкнуться. Они НЕ верят в Бога, они заставляют себя верить в Бога. Во всем их виде, их повадках, манере говорить чувствуется фальшь. Это глубоко несчастные люди, у них пустота в душе, они ХОТЯТ ее заполнить верой, но веры у них нет».*

3. Странная мораль. *«Больше всего меня поразило: 1) вступать в половую связь до брака - чуть ли не самый страшный грех, 2) нужно каждый день перед сном и вечером, а так же перед КАЖДЫМ приемом пищи молиться Богу Иегове. 3) переливать кровь – СТРАШНЫЙ ГРЕХ, по их мнению, лучше умереть, чем сделать это... 4) ну и, наконец, те "грехи", которые большинство совершают регулярно, – мастурбация, онанизм, просмотр порнографии».* Следует отметить, что 1, 2 и 4 формы поведения квалифицируются как грех также в христианстве и исламе – двух доминирующих в России количественно религиях, однако, этот факт не находит никакой рефлексии в сообщении данного участника сетевой коммуникации.

4. **Вред психике и здоровью.** *«Хорошо продуманные, в плане психологии, секты, которые калечат жизни людей. Уж лучше сатанизм, чем это...»; «По сути сектанты, а следовательно ожидать от них можно чего угодно, особенно после Аум синерике, Белого братства и т.п., что б там не чесали, – активно применяют методы подсознательного воздействия на психику, то бишь фактически занимаются кодированием людей, особенно поддаются слабые духом и разумом»; «Они убивают своих детей, не оказывая им нужную медицинскую помощь (переливание крови)»;*

5. **Мошенничество.** *«В большинстве случаев это мошенники, которые приезжают к вам в город, находят идиотов, которые ведутся на их псевдо религию..., сгребают бабло с тех же идиотов, которые помогали им строить и давали им деньги на строительство, и когда денег становится аффигенно достаточно, то они просто сваливают в другие города или же вообще уезжают из страны»; «Все это – один большой глобальный развод»; «Даже квартиры заставляют отписывать»; «Так и чувствуется в их речах подтекст лисы Алисы: богатенький Буратино, отдай нам все свои денежки, а заодно квартирку и т.д. и т.п., и тогда спасешь свою душу и попадешь в рай. Вся их деятельность – типичное разведение лохов на бабки». «Странная, истинно сектантская организация. Стяжание любви Божьей в системе сетевого маркетинга».*

6. **Террористическая опасность для общества:** *«Эти бандиты – хуже шахидов, но если им приспичит, бомбу взорвать они тоже смогут. Никакие они не свидетели – обычные сатанисты и еретики».*

Представляют несомненный интерес и позитивные признаки, которые также обнаруживают у СИ посетители сайта «lovehate.ru». В отличие от негативных оценок – чаще всего односложных и категоричных – позитивные оценки выражены, как правило, гораздо развернуто и аргументировано. Ниже приведено несколько из них.

«Все мы православные, католики и т.д., кого мамы-папы крестили, кто сам по инерции, ибо стадо, вся ж страна православная. И никто не пытается толком узнать, во что он вообще верит, креститься научились да иконы распознавать, вот и вся вера! СИ хоть знают, во что верят, и эти Законы писаны не каким-то американским фанатиком, а прописаны в Библии. И если абстрагироваться от всех религий и открыть книгу, там мудрые вещи написаны!»

«Если вы решите их сравнивать с православием, то я однозначно на стороне Свидетелей. Не воюют, не насилуют, не убивают, силой никого к себе не затаскивают, не гипнотизируют, деньги-квартиры-машины не отбирают, закон не нарушают, любят людей, спокойно молятся в своих залах царства. Да, пусть эти залы и не шикарны, но ведь Богу нужны ЛЮДИ, а НЕ ЗОЛОТО. Они сами строят эти места встреч, а не просят денег у государства на реконструкцию, их прихожане не просят милостыню, чтобы потом пустить ее на обогащение глав церкви, они не лезут в политику и по сути не навязывают никому своего мнения...».

«Я не только люблю, но и глубоко уважаю этих людей за то, что они не только говорят о библии, но живут в согласии с тем, что в ней написано (что к сожалению не принято у большинства людей, которые называют себя христианами)».

«А сколько невинных детей погибает у так называемых «формально православных» родителей, которые носят кресты на шее и ходят по праздникам в церковь, но у которых нет времени воспитывать своих детей, которые вырастают или наркоманами или подонками и дохнут в подвалах? СИ хоть жертвуют жизнью своего ребенка за ради его будущего воскрешения и жизнью в раю. А типа православные, ради чего жертвуют будущим своего чада?»

«Я люблю свидетелей Иеговы за то, что они стараются жить по Божьим нормам, за то что свою веру они обязательно обосновывают Писанием».

«Я люблю СИ за то, что они необычны. У них такая мистическая манера, они вдруг ни с того, ни с сего заговаривают на библейские темы... Они мечтают превратить весь мир в прекрасный сад, и эта идея не может не завораживать... они порой занудны, но в целом – мощная сила».

Любопытна и позиция симпатии, выраженная следующей репликой: *«Они прикольные, без иеговистов я не представляю современную Россию».*

Баланс позитивных и негативных высказываний по поводу СИ в анализируемом массиве текстов (83/252), как нам представляется, коррелирует с результатами, полученными Д. Фурманом и К. Каариайненом, и отражает картину массовых настроений в целом.

Иногда мнения и позиции участников Интернет-коммуникации – и негативные, и позитивные – основаны на непосредственной коммуникации со СИ (личном опыте или опыте ближнего круга общения): *«Ненавижу по личным причинам, потому как сам был СИ 3 года и знаю их гнусную кухню изнутри»;*

«Исходя из опыта общения со Свидетелями Иеговы я пришел к выводу о том, что все эти бедные люди просто зомбированы и прислуживают своему руководству, которое сидит далеко не в России и не в Украине»; «Я увидела эти семьи изнутри, то, какие они в жизни. Абсолютно нормальные люди, никакие не фанатики и не отрешенные от жизни люди. Есть как с высшим образованием, так и со средним, есть как очень богатые, так и бедные. Начитанные, разумные, как раз таки способные к размышлениям люди! А что самое главное – порядочные и те, кто помнят еще жизненные ценности!»

Однако главное, что обнаруживается в массиве спонтанных текстов массы относительно СИ, – почти всегда готовый ответ на вопрос «что делать?», обнаруживающий очевидные следы нетерпимости: *«У нас в Усолье этих гадов развелось просто не меряно! Надо с ними что-то делать!»; «Сажать их надо. И не в тюрьму, а на кол!»; «А ту гниду, которая в свое время мне мозги запудрила, собственноручно бы придушил»; «Пора вступать в дружные ряды международной организации по борьбе с тоталитарными сектами»; «Как и на всю подобную нечисть на эту теплую компанию Свидетелй Иеговы не хватает Инквизиции!»; «Их место в тюрьме!! Полиция должна тщательно за ними следить. И гасить их»; «Надо просто в стране создать комитет по обнаруживанию и искоренению иеговистов ПОЛНОСТЬЮ!»; «Ваше существование есть не что иное как ошибка, (брешь) в нашем Уголовном кодексе!»*

Таким образом, в текстах массового сознания обнаруживаются две важные вещи: 1) явно выраженная поведенческая установка нетолерантности по отношению к СИ и 2) готовность массового сознания к жестким репрессивным мерам против СИ со стороны государства. В совокупности подобная «гремучая смесь» уже является провоцирующим соблазном для власти, а в случае обострения государственно-религиозных отношений или при необходимости найти еще одного «врага» может стать «триггером» негативных процессов не только против СИ, но и против других НРД, а также некоторых иных «нетрадиционных» религий, которые при сложившейся конъюнктуре могут показаться удобными мишенями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проблемы реализации свободы совести в России в 2013 г. // Информационно-аналитический центр «Сова». 2014. 3 апр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.sova-center.ru/religion/publications/2014/04/d29-266/ (режим доступа – свободный).

2. *Кантеров И.Я.* Религиозные меньшинства как объект серьезного изучения, а не стигматизации // Независимый психиатрический журнал. 2004. № 4.

3. *Хруль В.М.* Мифологизация христианства в российской журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2013. № 3. С. 31-51.

4. *Жеребятьев М.*, *Феррони В.* Феномен новых религиозных движений // Информационно-аналитический центр «Сова». 2004. 28 окт. [Электронный

ресурс]. Доступно на: URL: http://www.sova-center.ru/religion/publications/secularism-limits/2004/10/d2839/#3 (режим доступа – свободный).

5. Дискуссия о новых религиозных движениях состоялась в Московском центре Карнеги // Портал Богослов.ру. 2009. 20 февр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.bogoslov.ru/greek/text/386015/index.html (режим доступа – свободный).

6. *Дубин Б.* Православие, магия и идеология в сознании россиян (90-е годы) // Куда идет Россия? Кризис институциональных систем / Отв. ред. Т. Заславская. М.: Логос, 1999. С. 359-367.

7. Старые церкви, новые верующие: Религия в массовом сознании постсоветской России / Под ред. проф. К. Каариайнена и проф. Д.Е. Фурмана. СПб.-М, 2000;

8. *Фурман Д.Е.*, Каариайнен К. Религиозность в России в 90-е гг. XX - начале XXI вв. М., 2006.

9. *Кантеров И.Я.* Новые религиозные движения в России. М., 2007.

10. Религия и российское многообразие // Науч. ред. и сост. С.Б. Филатов. М.-СПб.: Летний сад, 2012.

11. Старые церкви, новые верующие: Религия в массовом сознании постсоветской России / Под ред. проф. К. Каариайнена и проф. Д.Е. Фурмана. СПб.-М, 2000. С.56.

ФРАНЦУЗСКАЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НАЧАЛА XXI ВЕКА

И.А. Цыганков,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, старший лаборант

Аннотация: статья освещает три главных темы французской прессы в период с 2000 по 2014 гг.: кризис французского общества, роль военных корреспондентов, связь французской прессы с российской.

Ключевые слова: французская пресса, кризис, военные корреспонденты, Украина.

Summary: the article highlights 3 main problems: The French Press in period from 2000 to 2014 years: The crisis French society; the role the correspondents of wars; the connections Press France and Russia.

Keywords: The French press, the crisis, the correspondents of wars, Ukraine.

Экономический кризис, развернувшийся особенно остро в высокоразвитых капиталистических странах в начале XXI в., затронул и развитие печатных средств массовой информации. Некоторые органы печати оказались здесь на грани выживания или исчезновения по ряду причин: падения покупательской способности населения, подорожания бумаги, средств доставки и т.д.

Еще одним серьезным испытанием для сегодняшних печатных СМИ Франции стала информационная революция: появление Интернета, мобильной связи, кабельного и спутникового телевидения, которые значительно превосходят печатные СМИ в скорости распространения информации.

Чтобы представить себе, какую конкуренцию со стороны электронных средств массовой информации выдерживает современная французская печать, достаточно привести такие данные: сегодня 88% французов имеют мобильные телефоны, а в 1997 году – всего 4%. Навигаторы и смартфоны имеются примерно у каждого третьего француза (29%). 78% жителей Франции вовлечено в Интернет, 42% из них участвуют в деятельности социальных сетей. Каждый день здесь через компьютерные сети осуществляется 1,5 миллиона почтовых отправлений.

Добавьте к этому широкую сеть теле- и радиостанций, вещающих круглосуточно, и становится понятно, что для печатных средств массовой информации почти не остается места в информационном пространстве.

У 24 из 25 ведущих печатных мировых изданий резко упал тираж. Однако они выживают. Если тираж ежедневных печатных СМИ сильно упал, свою нишу сохраняют еженедельники, ежемесячники.

Для ряда изданий ключом к выживанию являются создание мультимедийных групп, когда убыточность одной из форм СМИ покрываются доходностью других. Печатные СМИ Франции принимают и другие меры для собственного выживания. Это создание собственных сайтов или электронных видов печатных версий, обновление рубрик, повышение качества иллюстрированных материалов; укрепление обратной связи с аудиторией, углубление содержания публикаций. Среди последних достижений – корреспонденции с мест военных действий, вызванных экономическим кризисом, здесь сильно возросла роль военных корреспондентов.

В современной России военных корреспондентов готовят на учебно-практических курсах «Бастион». Хотя, на наш взгляд, необходима их более длительная подготовка.

Во Франции на важность журналистики в военном деле указывал еще Наполеон Бонапарт. Он подчеркивал, что «четыре враждебные газеты могут нанести более существенный урон, чем 100 000 солдат в открытом поле». Министр иностранных дел Австрии того времени Меттерних указывал: «Трехсоттысячное войско не сможет завоевать страну и ее пределы быстрее, чем дюжина перьев наполеоновых журналистов». У нас имеется положительный опыт Советского периода этого времени: достаточно привести имена таких военных корреспондентов как М. Кольцов, К. Симонов, М. Джалиль и других.

В Российской армии уже во времена Отечественной войны 1812 г. действовали переносные военные типографии. Причем военные журналисты – не обязательно те, кто описывает ход боевых действий, но и те, кому не равнодушны судьбы сооруженных сил в целом.

Кстати, среди военных французских корреспондентов есть даже женщины. Одна из них, Метали Нугай, – военный корреспондент газеты «Монд», работала в этом качестве во время российско-чеченского конфликта, вела репортаж во

время кровавого захвата заложников в Беслане. К сожалению, эта работа таит в себе большие опасности и иногда приводит к гибели журналистов.

Военные корреспонденты Франции стараются реально описывать положение собственных вооруженных сил, не уходя от острых проблем. Вот, например, описание положения ветеранов вооруженных сил этой страны. Один из них, ветеран Алжирской войны, пенсия которого 1100 евро в месяц плюс 41 евро как бывшему ветерану Алжирской войны, 600 евро ежемесячно уходит на квартплату. Мясо он ест два раза в неделю, нет в его рационе ни рыбы, ни котлет. У него старый автомобиль «Ситроен», несколько подарков от пяти внуков, и раз в год он бесплатно посещает фестиваль лирических искусств в Экс-Провансе. Тут не до роскоши!

Экономический кризис во Франции сопровождается и кризисом морали.

Французский антропологист Ф. Уртерьер в своей новой книге «Вкус слов» отмечает, что то современные СМИ – настоящая современная свалка с многочисленными отбросами, происходит падение образовательного уровня населения, существует избыток развлекательных программ низкого качества, идет погоня за мгновенным. Несмотря на все это, у населения формируется негативное восприятие действительности. В результате у граждан происходит «усушка» представлений об окружающем мире. Они становятся не столь впечатлительными и эмоциональными. Возрастает чувство нацизма «самолюбования», которым страдают многие жители Франции, и особенно рядовые граждане все более активно вступают в защиту традиционных ценностей, в том числе семьи. При этом не надо полностью доверять Интернету.

Французский социолог Жерар Броннер: «Интернет создает только иллюзию большинства, ибо информация здесь часто дается непрофессиональная». Необходимо особо подчеркнуть, что российские средства массовой информации проигрывают в современной идеологической борьбе зарубежным СМИ. В настоящее время 4/5 французов (по данным Французских социологов) имеют плохое мнение о России, 1/5 – очень плохое и только 21% хорошее. Одна из причин такого положения заключается в том, что часть наших средств массовой информации заполнены откровенным мусором, например, материалами о сексуальной жизни звезд. Другая часть дает псевдо и антинаучные знания, третья охватывает советское прошлое, представляя его сплошным «ГУЛАГом». Но именно Советскими людьми того периода были созданы могущественные ядерные и термоядерные силы сдерживания и средства их доставки, благодаря которым нынешние «акулы пера» живут в условиях мира. И именно ими была одержана победа над фашизмом.

И сегодня фашизм активно поднимает голову, как, например, на Украине. Это приемники тех, кто так и не понес наказания благодаря своим западным покровителям. Например, Владимир Катриук, который стоял во главе Украинского вспомогательного батальона в 1942-1944 гг. и участвовал в массовом уничтожении мирных граждан в Белоруссии, принимал участие в сожжении всех жителей Белорусского села Хатынь. Он спокойно проживал в Канаде. Другой «борец за свободу» Иван Калиман – член Украинской полиции с 1941 г. Активно участвовал в облавах еврейского населения Львовского гетто, «про-

славился» особым усердием при отправлении евреев в места их уничтожения. Свободно проживал в штате Мичиган США под боком у «борца за демократию» господина Обамы. Мирных жителей такие фашисты уничтожали миллионами (каждого четвертого беларуса), а остальных превращали в рабов.

Обобщая роль печатных СМИ в современной Франции, необходимо отметить, что по результатам опросов французы следующим образом получали информацию о Зимней Олимпиаде в Сочи: с помощью радио и телевидения – 41%, по сетям ВЕБ – 32,2%, через спортивные сетии – 27%, через печатную прессу – 28,4%, через социальные сети – 47%, через мобильники и планшеты 11,7%. Причем доля получаемой информации за последний год выросла на 50%.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Le Magazine Litteraire. 2013. Avril.
2. Пульс. 2014. № 14.
3. Micbod Gui Alain Ze Novvean guide France. Paris: Hachette, 1994.
4. *Мартиросян А.* Когда перья встали вслед за пушками. 2012. № 12. С.43.
5. Paris-Match. 2013. № 3337.
6. Express international. 2013. № 3257.
7. Express international. 2014. № 3263.
8. Express international. 2014 Т. 3271.
9. Express international. 2013. № 3253.
10. Express international. 2014. № 327.

ИДЕОЛОГИЯ И ТРУД В ТЕКСТАХ СМИ: ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

О.Е. Чернова,
Магнитогорский государственный технический
университет им. Г.И. Носова, доцент
E-mail: OCHER08@inbox.ru

Аннотация: в работе проводится сравнительный анализ функционирования идеологемы «труд» в советских и современных политически ориентированных текстах. Актуальность вызвана интересом проследить, как и в какой степени новая идеология правящей партии страны заимствует традиции тоталитарного языка.

Ключевые слова: идеология, идеологема «труд», «Единая Россия», российский консерватизм, тоталитарный язык.

Summary: the article gives a comparative analysis of functioning of idiologeme «work» in Soviet and modern politically-oriented texts. The topicality is caused by

the interest to trace to what degree the new ideology of the ruling party borrows traditions of the totalitarian language.

Keywords: ideology, idiologeme «work», «United Russia», Russian conservatism, totalitarian language.

М. Вебер, анализируя взаимодействие отношения к труду членов социума и процесса становления идеологии капитализма, писал, что фундаментальные социально-экономические сдвиги в обществе не могут осуществляться без новой трудовой этики [1]. Сегодня, когда в российском обществе формируется новая идеология – российский консерватизм, – особо интересно проследить, какие идеологические установки относительно важности труда она использует. Цель данной работы – описать этическое наполнение идеологемы *труд*. Материалом для анализа послужили высказывания с лексическими единицами «*труд», «работа»* и их производными.

Современный политический дискурс активно использует идеологический код СССР, потому изучение новых идеологических постулатов невозможно без обращения к стандартам советской эпохи. По мнению О.А. Михайловой, «советские лингвокультурные практики должны служить постоянным фоном изучения языка и культуры современного периода» [2], в связи с этим, выявление этических смыслов, формирующих содержание идеологемы *труд*, будет проводиться через призму идеологических установок тоталитарного языка. Источником материала явились тексты, размещенные на сайтах «Единой России» («old.er.ru», «er.ru», «edinros39.ru», «chelyabinsk.er.ru»). Для анализа идеологических представлений советского времени использовалась газета «Магнитогорский рабочий» периода активной идеологизации лексики: с 1933 г. (1933 – первый год архивного хранения газеты) по 1940 гг. Это первая официальная ежедневная городская общеполитическая газета, которая выходит с 1 января 1930 г. Обращение к этому материалу объясняется тем, что газета «Магнитогорский рабочий» во время существования тоталитарного государства служила идейным выразителем политики коммунистической партии и отражала общегосударственные идеологические процессы в региональном преломлении [3].

Слова *труд, работа*, по данным толковых словарей, имеют тождественные лексико-семантические варианты, включающие семантические признаки: «деятельность», «целесообразная», «требующая напряжения», «созидающая», «с помощью орудий производства». Этот лексико-семантический вариант является нейтральным в системе языка и не имеет идеологических коннотаций. Однако в реальном речевом существовании он утрачивает нейтральность за счет коннотаций, отражающих идеологические ценности.

Так, характеризуя труд в морально-этическом ключе, представители партии «Единая Россия» расширяют его лексическое значение за счет актуальной семы «альтруистичный»: «*Первый вице-премьер РФ Виктор Зубков в субботу, 8 октября, в канун Дня работника сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности вручил государственные и правительственные награды лучшим работникам отрасли. … Собран достойный урожай – по многим культурам*

рекордный, – отметил первый вице-премьер. – Одним словом, удалось преодолеть спад производства, вызванный двухлетней аномальной засухой. В этом прежде всего ваша заслуга, результат вашего ***самоотверженного труда***» [4]; «*Благодаря вашему* ***самоотверженному труду****, верности своему делу сегодня подрастает замечательное поколение – активное, творческое, умеющее принимать самостоятельные решения*» [5]. Успешность реализации семантического компонента «альтруистичный» обеспечивает слово *самоотверженный* («жертвующий своими интересами ради других, ради общего блага» [6]) – основной контекстный партнер лексемы *труд*. Направленный на принесение пользы обществу, труд в данных высказываниях получает положительную идеологическую оценку, поскольку он осуществляется в соответствии с интересами правящей партии.

В противовес контекстам, пропагандирующим альтруистичный труд, присутствуют и высказывания, характеризующие материальные результаты труда: «*Чтобы каждый мог обеспечить* ***достойный уровень жизни своей семьи за счет своего труда*** *и предпринимательства*» [7]. Феномен одновременного сосуществования двух взаимоисключающих сем («альтруистичный» и «труд для достижения личного блага») кроется, по всей видимости, в особенностях метаязыкового сознания, в рамках которого происходит формирование идеологемы *труд*. Обыденное метаязыковое сознание, обслуживающее нужды повседневного языкового существования человека, включает в свою систему только те комментарии, которые формируются в результате живого контакта с миром, только на основе «непосредственного переживания усматривается подлинность и достоверность» [8]. Действительный опыт диктует человеку использовать труд как средство достижения личных целей, что приводит к определенным несоответствиям с постулируемой моралью. Однако идеология способна и эти противоречия подчинять своим интересам, активизируя в контекстах сему ‘труд, осуществляемый в соответствии с идеологическими предписаниями, оборачивается личной пользой для субъекта’. Например, в своей авторской статье, описывая постулаты новой трудовой этики, В.В. Путин пишет: «*Никто не сможет жить лучше, чем работает*» [9]. Фраза при ближайшем рассмотрении напоминает «принцип социализма», провозглашенный в Конституции СССР 1936 г. (ст. 12): «От каждого по его способностям, каждому – по его труду».

Надо сказать, что описанные выше семы активно использовались в советское время. В вербальной картине мира актуальное значение *труда социалистического* содержало сему «альтруистический», которая воплощалась в типовом контексте *труд без условия о вознаграждении*. В то же время присутствовали и прямо противоположные высказывания, рассматривающие потенциальные плоды труда социалистического: «***Высокая производительность – богатые заработки, честный труд – высокая оплата****. Таков непреложный закон социализма»* [10]; «*Комиссия по качеству «Красного маяка» с исключительной силой убедительности показала* ***неразрывную связь добросовестного труда колхозника с оценкой трудодня****, с необходимостью борьбы за подлинно большевистский колхоз»* [11]; «***Труд и только труд – в нашей стране незыблемое мерило заслуг каждого****, его славы и почета, его общественного признания и*

материальных условий жизни» [12]. Обращает внимание контекстная связанность слов, обозначающих результаты труда – *оплата, оценка трудодня, условия жизни,* и атрибутов труда *честный, добросовестный*. Логика развития высказываний строится по схеме «честный / добросовестный труд → плоды труда». Общесистемное толкование слов *честный, добросовестный* – «о деятельности, не запятнанной ничем предосудительным», «честно выполняющий свои обязанности» – в типовых контекстах советского публицистического дискурса утрачивает свою релевантность. Дифференциальные системные компоненты «ничем предосудительным» и «честно выполняющий» идеологически переосмысляются. Это ведет к упрощению семантики слов на сигнификативном уровне. Сложная сигнификативная структура сводится к компоненту «в соответствии с предписаниями идеологии». Коммуникативно актуальные для текущей ситуации идеологические наслоения обусловливают частичную десемантизацию системных значений данных слов. «В результате почти полной утраты сигнификата знак становится ситуативным и его функционирование ритуализируется» [13]. Идентификация *честного, добросовестного труда* проходит по параметру «деятельность, осуществляемая по предписаниям идеологии», что способствует включению слов *честный, добросовестный* в ситуативный синонимический ряд. Данные слова в контекстах выполняют функцию знака, в котором органически слиты логика, правила ритуала и роль самого знака в ритуале. На структуре высказывания это отражается следующим образом: сигнал о труде как *честной, добросовестной деятельности* является необходимым условием демонстрации плодов труда. Актуализируется смысл «труд, осуществляемый в соответствии с идеологическими предписаниями, предоставляет материальные блага для субъекта». В этом аспекте труд осмысляется этикой, скорее всего, как польза, поскольку представляет собой положительную ценность, в основе которой лежат отношения человека к различным объектам, освоение которых позволяет ему сохранять и повышать свой социальный, экономический, культурный статус [14].

Принцип полезности труда разнопланово понимался идеологами коммунизма. С одной стороны, принцип полезности становится фактором общественного соединения людей, социализации их связей и зависимостей, поскольку трудовые усилия субъекта в отношении класса оборачиваются общей пользой для класса. Например: «***Социалистический труд дает колхознику*** *и почет, и имя, и материальные блага»* [15]; «***Доходы****, выжимавшиеся эксплуататорами из народного труда,* ***остаются ныне в руках трудящихся*** *и используются частью на расширение производства и привлечение в производство новых отрядов трудящихся, а частью – для прямого повышения доходов рабочих и крестьян»* [16].

С другой стороны, марксизм видит, что отношения полезности усугубляют эксплуатацию, так как реализация интересов индивида может предполагать ущемление интересов других субъектов. Понятно, что в условиях эксплуатации невозможно соединение труда и общей пользы. Труд может приносить пользу рабочему классу, только будучи *свободным трудом*, достижение которого виделось в установлении равенства в обладании материальными благами и подчинении индивидуальных устремлений и целей единому централизованному

началу. В газетах советского времени моральная максима *свободного труда* представлена в контекстах, содержащих идеологему *эксплуатация*: «*В нашей стране победившего социализма* ***нет эксплуататоров и нет эксплуатируемых****. Место каждого человека в нашем обществе определяется его участием в социалистическом труде»* [17]; «*Титан революционной мысли и действия, Ленин воплотил в себе могучую силу и благородную страсть, историческую правоту и глубокую мудрость, неукротимую смелость и отвагу рабочего класса, призванного вывести человечество* ***из тупика рабства и эксплуатации в мир свободного творческого труда****, радостной и счастливой жизни»* [18]. Лексикографически лексемы *рабство* и *эксплуатация* представлены следующим образом: *рабство* – «находиться в полной собственности человека»; *эксплуатация* – «присвоение продуктов чужого труда». Семантические компоненты «в полной собственности» и «продукты труда» позволяют говорить о том, что эксплуатация относится к рабству, как часть к целому. Однако в контексте имеет место перенос признаков целого на его часть. Это влечет за собой сближение значений слов «*рабство» – эксплуатация* в их коммуникативном употреблении. Эксплуатацию заменяет свободный труд (*мир свободного творческого труда*), который предполагает материальное равенство, освобождающее субъекта от экономических оков и дающее ему возможность трудиться для общей пользы. Моральный принцип *свободного труда* актуализирует смысл «трудовые усилия субъекта оборачиваются общей пользой для класса», который в данных контекстах получает мелиоративную оценку, выраженную семами «радость», «счастье» (*в мир… радостной и счастливой жизни*).

Сема «труд субъекта оборачивается общей пользой для рабочего класса», актуальная в советскую эпоху, является таковой и сейчас. Контексты демонстрируют лишь небольшую трансформацию: роль рабочего класса в настоящее время играют россияне. Приведем иллюстративные примеры: «*Губернатор Оренбургской области, член Президиума регионального Политсовета партии “Единая Россия” Юрий Берг выразил уверенность, что общими усилиями, упорным* ***созидательным трудом россияне смогут добиться значительных результатов и обеспечить достойное гордости за свою страну будущее*** *детям и внукам*» [19]; «*Мы всегда говорили о необходимости создать в России и укреплять по-настоящему массовый средний класс. Сегодня этот класс – это, прежде всего, те люди, которые тащат на себе всю страну. Кто это: это предприниматели, создающие реальные товары и услуги, это квалифицированные врачи, учителя, преподаватели вузов, рабочие и инженеры, деятели науки и культуры, труженики села –* ***на них, по сути, все держится. Это люди, созидающие будущее***» [20]. Выражения *достойное гордости за свою страну будущее детям и внукам; люди, созидающие будущее* наводят в актуальное значение слова *труд* сему «труд субъекта оборачивается общей пользой для россиян».

Современная демократическая действительность отрицает эксплуатацию, тем не менее, в текстах партии «Единая Россия» косвенное указание на нее присутствует: «*Партия ставит своей целью сделать Россию обществом возможностей, страной,* ***справедливой по отношению ко всем своим гражданам****.*

Мы намерены всемерно поддерживать и стимулировать самостоятельность и инициативу каждого россиянина. Его жизненный успех должен стать прямым следствием его таланта, ***честного труда****, гражданской активности и законопослушания. И напротив –* ***незаконное обогащение за счет других должно рассматриваться обществом как тяжкий порок****, заслуживающий общественного порицания и адекватной правовой оценки*» [21]. В выражении *незаконное обогащение за счет других* имплицитно содержится идеологема *эксплуатация.* Внутренняя семантическая структура лексемы *эксплуатация* отражает ущемление морального принципа *трудовых устремлений на личную пользу*. Актуализированная в контексте сема «эксплуатация препятствует реализации принципа социального равенства» накладывает ограничения на справедливое получение продуктов труда. Воспроизведение идеологического смысла советской эпохи, вероятно, направлено на то, чтобы утвердить как нужный ведущий принцип новой идеологии – ***справедливое отношение ко всем своим гражданам.*** Он активно используется членами «Единой России» при демонстрации новых идеологических представлений: «*…такие ценности, как* ***труд, справедливость*** *значимы для всех нас*» [22]; «*Для нашей страны такие понятия как приверженность традициям добрососедства и трудолюбие, достоинство и* ***справедливость****, патриотизм и крепкая семья являются ключевыми в определении нашей национальной, культурной идентичности*» [23]. Высказывания фиксируют стереотипное видение власти как субъекта, способного контролировать распределение средств и при необходимости восстанавливать справедливость.

Обобщая сказанное, следует отметить, что анализ этических смыслов, формирующих современное содержание идеологемы *труд*, позволил увидеть использование идеологией российского консерватизма идеологических установок советского времени. Этический аспект труда в текстах «единороссов» может быть представлен следующими актуальными семами: «альтруистичный», «справедливый», «безопасный», «труд, осуществляемый в соответствии с идеологическими предписаниями, оборачивается личной пользой для субъекта», «труд субъекта оборачивается общей пользой для россиян», «субъект свободен». Все они являются традиционными для контекстов, порожденных тоталитарным периодом истории нашей страны. С их помощью в сознание советского человека успешно внедрялись идеологические догмы, постулирующие ценность трудовой деятельности. Эксплуатация представителями российского консерватизма проверенных временем идеологических коннотаций, на наш взгляд, снижает степень идеологического сопротивления и усиливает политическую агитацию.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма. М.: Прогресс, 1990. 808 с.

2. *Михайлова О.А.* Советские лингвокультурные практики: вторжение в повседневность // Советское прошлое и культура настоящего. Т.2. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. С. 278-287.

3. *Чернова О.Е.* Концепт «труд» как объект идеологизации: дис. … канд. фил. наук. Екатеринбург, 2004. 163 с.

4. Зубков: Достойный урожай – заслуга самоотверженного труда работников АПК. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://er.ru/news/2011/9/13/ivan-kononov-u-rossiyan-mozhet-ischeznut-motivaciya-k-trudu/ (режим доступа – свободный).

5. Программа Всероссийской партии «Единство и Отечество» – Единая Россия. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.edinros39.ru/party/documents/programm/index.php (режим доступа – свободный).

6. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю*. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М.: ООО «ИТИ Технологии», 2003. 944 с.

7. Предвыборная программа партии «Единая Россия» на выборах Президента России. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://er.ru/news/2011/11/27/predvybornaya-programma-partii-edinaya-rossiya-na-vyborah-prezidenta-rossii/ (режим доступа – свободный).

8. *Вепрева И.Т.* Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. 384 с.

9. *Путин В.* Россия сосредотачивается – вызовы, на которые мы должны ответить. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://er.ru/news/2012/1/16/putin-rossiya-sosredotachivaetsya-vyzovy-na-kotorye-my-dolzhny-otvetit/ (режим доступа – свободный).

10. Магнитогорский рабочий. 1937. № 231.

11. Магнитогорский рабочий. 1934. № 166.

12. Магнитогорский рабочий. 1937. № 4.

13. *Романенко А.П.* Особенности организации семантики «советского языка» (культурологический аспект) // Русский язык сегодня: сб. статей. Вып. 2. М.: Языки славянской культуры, 2003. С. 247-256.

14. *Апресян Р.Г.* Идея морали и базовые нормативно-этические программы. М.: ИФРАН, 1995. 353 с.

15. Магнитогорский рабочий. 1940. № 22.

16. Магнитогорский рабочий. 1934. № 25.

17. Магнитогорский рабочий. 1940. № 12.

18. Магнитогорский рабочий. 1940. № 18.

19. Кострома отметила День России выставкой «Покупай костромское». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://old.er.ru/text.shtml?20/7384,101818 (режим доступа – свободный).

20. Выступление Председателя Партии «Единая Россия», Председателя Правительства Российской Федерации В.В. Путина на XII съезде Партии «Единая Россия» 24 сентября. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.edinros39.ru/speech/4263.php (режим доступа – свободный).

21. VII Съезд принял Программное заявление партии «Единая Россия». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://chelyabinsk.er.ru/party/zayavlenie/ (режим доступа – свободный).

22. Михаил Юревич: Праздник объединяет людей разных поколений. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://chelyabinsk.er.ru/news/newsmain/?id=204 (режим доступа – свободный).

23. Яровая: Любые экономические успехи – следствие духовной силы. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://ER.ru›text.shtml?20/51-86,100022 (режим доступа – свободный).

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ПУБЛИЧНОМ ДИСКУРСЕ

Т.В. Шайхитдинов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент
E-mail: soneritokzn@gmail.com

Аннотация: Автор соотносит понятия публичного дискурса и медиапространства. Современные исследователи рассматривают медиапространство как самоорганизующуюся систему. Из этого вытекает, что коммуникативные стратегии вырабатываются при любом взаимодействии элементов этой системы. Большей частью эти взаимодействия носят манипулятивный характер. Автор рассматривает их с опорой на труды Иосифа Дзялошинского.

Ключевые слова: медиапространство, коммуникативные стратегии, технологии информирования и воздействия, манипуляция.

Summary: the author relates the concepts of public discourse and media space. Modern researchers consider media space as a self-organizing system. This implies that communication strategies are produced by any interaction of the elements of this system. For the most part, these interactions are manipulative in nature. The author considers them based on the writings of Joseph Dzyaloshinsky.

Keywords: media, communication strategies, technologies of information and influence, manipulation

Публичный дискурс формируется в условиях медиапространства. О его характеристиках пишет И. Дзялошинский. Под медиапространством он понимает подсистему информационно-коммуникационного универсума. Дзялошинский предлагает рассматривать медиапространство не как «вместилище» субъектов и процессов коммуникации, безучастное к тому, что в нем происходит, а как сложную самоорганизующуюся систему, которая с помощью прямых и обратных связей влияет на происходящие в ее границах процессы [1].

Медиапространство может рассматриваться как информационная система. Взаимодействие информационных систем (ИС) рассматривает С. Расторгуев. Исходя из его теории, за информационную систему можно принять любого участника информационного взаимодействия. Информационными системами могут быть человеческий организм, коллектив, государство и все человечество

в целом. Информационная система состоит из некоторого количества элементов, которые соединены между собой связями – каналами передачи информации. Информационная система вырабатывает определенные алгоритмы, по которым функционирует каждый элемент. Очень наглядно выглядит пример человеческого организма, где элементами информационной системы служат нейроны нервной системы. Каждая новая информация (факт), поступающая в ИС, побуждает систему выработать новые правила, по которым она будет функционировать дальше. При этом какое-то количество элементов системы гибнет, и появляются новые. Однако не всякая информация побуждает систему меняться. Новая информация должна быть замечена, принята и обработана системой [2]. Суть победы в информационной войне, по Расторгуеву, – это когда одна информационная система будет меняться в угоду другой. Задача атакующей системы в том, чтобы донести необходимую информацию до жертвы. Подобное воздействие является манипулятивным.

О манипуляции и о способах обработки информации человеком пишет И. Дзялошинский. Манипулятивные технологии навязывают определенные взгляды с помощью скрытого от адресата воздействия. Любое воздействие, имеющее своей целью изменение поведения объекта в нужном для субъекта направлении, даже если оно осуществляется во благо объекту, но без его согласия выступает как манипулятивное. Главная же его особенность не в том, что оно не учитывает интересов объекта воздействия, а в том, что оно осуществляется исключительно в интересах субъекта, для реализации которых могут быть применимы различные методы, в том числе и психологическое воздействие на объект с целью подчинения его поведения поставленным субъектом целям [3].

Существует множество методов воздействия на человеческую психику. Дзялошинский в своей монографии «Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии» разделяет технологии воздействия на несколько категорий. Рассмотрим их подробнее, через них можно выйти на типы текстов.

Первая категория – безопасные технологии. В них входят технологии информирования, убеждения и диалога.

В главе, посвященной технологиям информирования, Дзялошинский рассуждает о природе, функциях и типах информации. Автор считает, что степень воздействия информации зависит от целей того, кто ее предоставляет. Существует, например, модель общественного информирования, когда источник информации не ставит перед собой четкой задачи изменения отношения получателя. Технологии информирования, по мнению Дзялошинского, являются наименее опасными из всех методов воздействия.

Суть метода убеждения в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки, соответствующие поставленной цели. Изучением всевозможных способов убеждения занимается риторика. Дзялошинский отмечает, что в современной риторике убеждение осуществляется больше эмоционально-психологическими способами, нежели логическими, с учетом особенностей собеседника или ауди-

тории. Один из самых действенных способов является обращение к авторитетным источникам [4].

Подобный способ убеждения характерен для проповеди. Цель ее – убедить слушателя исполнять религиозные предписания. Такой вид убеждения называется гомилетикой. Заметим, что большинство слушающих проповедь внутренне согласны с тем, что говорит проповедник.

Вторая категория технологий – относительно безопасные. Это управление коммуникативной ситуацией, использование провокативных высказываний и действий.

Выгодным влиянием на сознание адресата является управление коммуникативной ситуацией. В данном случае формируется среда, в которой происходит коммуникация. Эта технология, как правило, используется во время всевозможных переговоров и совещаний. Наиболее применительной эта технология стала для Интернет-форумов. Модератор форума может создавать нужные ему темы, формируя повестку обсуждения. Темы же при этом могут быть провокационные.

Третья категория технологий – опасные. Это технологии дезинформирования, черная риторика, психологическое манипулирование.

Здесь Дзялошинский вводит понятие социальной иллюзии как неадекватного представления общества о себе самом, о своих гражданах, их взаимоотношениях друг с другом, о субъектах других обществ и культур, основанных на фантастических представлениях и верованиях. Заметим, что понятие социальной иллюзии весьма схоже с понятием стереотипов.

Четвертая категория технологий – высокоопасные. Это технологии социальной индукции, суггестивные технологии.

Суть технологии социальной индукции в том, что одни люди вовлекают других людей в переживание определенных чувств. Эти переживания могут распространяться подобно эпидемии, заражая подчас десятки и сотни тысяч людей. Социальная индукция может возникнуть как спонтанно, так и намеренно. Здесь Дзялошинский проводит параллель с обычным инфекционным заболеванием. Он описывает три составляющих так называемой эпидемии: 1) «заразность» информации; 2) маленькие явления могут иметь большие последствия; 3) изменения и распространения происходят с высокой скоростью.

Для возникновения сильного эмоционального резонанса в обществе очень важен контекст, в котором происходят события. Кроме того, заражение эмоциями конкретного человека зависит от количества «зараженных» людей вокруг. Поэтому та или иная эмоция быстрее всего распространяется в толпе. В толпе у человека существенно ослаблена его психологическая защита. Эта технология воздействия на человеческую личность является высокоопасной еще и потому, что в социальную индукцию бывает вовлечено огромное количество людей. Многие крупные конфликты, в том числе конфликты, возникшие на религиозной почве, являются результатом социальной индукции.

Следующим высокоопасным видом воздействия на психику являются суггестивные технологии. Суггестия также называется косвенным внушением. За-

дача воздействующего состоит в том, чтобы изменить поведение человека, минуя контрольные и рефлексивные механизмы человека [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Дзялошинский И.М.* Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России. Автореф. дис. … д-ра фил. наук. М., 2013. 46 с.
2. *Расторугев С.П.* Философия информационной войны. М.: Московский психолого-социальный институт, 2003. 496с.
3. *Дзялошинский И.М.* Гражданские коммуникации и гражданское общество. М.: НИУ ВШЭ, 2009. 295 с.
4. *Дзялошинский И.М.* Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 572 с.

КЛАСС НА БУМАГЕ: ЖУРНАЛИСТИКА В ФОРМАТЕ ТОК-ШОУ

С.К. Шайхитдинова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
зав.кафедрой журналистики
E-mail: Svet1206@yandex.ru

Аннотация: в основу публикации лег опыт работы автора экспертом по конфликтным текстам СМИ. Представлен разбор ситуации, когда журналистское содержание подается в формате ток-шоу.

Ключевые слова: экспертное мнение, ток-шоу, журналистское расследование, специальный корреспондент.

Summary: the article is devoted to the experience of the author as an expert on conflict media texts. There is an overview of the situation, when the journalistic content is supplied in the format of a talk show.

Keywords: expert advice, talk shows, investigative journalism, special correspondent.

В качестве эксперта Общественной коллегии по жалобам на прессу я дважды рассматривала жалобы на телевизионное ток-шоу. Претензии заявителей основывались на требовании соблюдать правила профессиональной этики журналиста. Насколько правомерны эти требования, пойдет речь в данной публикации, выполненной по осуществленному мной в августе текущего года экспертному мнению.

Заявителем выступило Некоммерческое партнерство Региональная общественная организация потребителей «Общество защиты прав потребителей “Правда о еде”». Заявителем был приведен «Перечень распространенных в телепередаче “Специальный корреспондент. Осторожно! Еда. Аркадий Мамонтов” ложных, неточных и искаженных сведений».

Вопросы, поставленные перед экспертом:

1. Присутствует ли в представленном материале нарушение принципов профессиональной этики и правил поведения журналистов, и прежде всего принципа объективности, что, по мнению заявителя, выражается в тенденциозном освещении фактов, распространении искаженных, неточных сведений, приглашении только одной из сторон конфликтной ситуации, в невозможности тем, кто придерживается другой точки зрения, высказаться в эфире, в использовании в телепередаче «недобросовестных методов монтажа и психологического воздействия».

2. Является ли телепередача «Специальный корреспондент. Осторожно! Еда» заказной, направленной на дискредитацию производителей и поставщиков пальмового масла и других растительных жиров, а также поставщиков мяса и рыбы, «выдавливания» их с рынков соответствующей пищевой продукции? Наносит ли телепередача ущерб их деловой репутации?

Аргументы, приведенные заявителем в пользу такого заключения:

- все высказывания в отношении растительных жиров носят исключительно негативный характер. Любые попытки кого-либо из гостей программы высказать иное мнение ведущим немедленно пресекались;

- основная часть приглашенных на передачу общественных и политических деятелей не являются специалистами в области пищевого производства либо медицины. Их оценки основываются преимущественно на эмоциях от увиденного сюжета;

- в телепередаче присутствует ряд представителей производителей молочной продукции, тогда как к участию в телепередаче не приглашен ни один представитель производителей растительных жиров.

3. Распространяет ли данная телепередача заведомо ложные сведения: Если «да», то в каких фрагментах текста?

Экспертное мнение резюмирует итоги исследования, методология которого базируется на теории социальной ответственности прессы, на социологии массовых коммуникаций, на теории и практике телевизионного вещания.

Вывод 1.

К данной передаче принципы профессиональной этики журналиста не могут быть в полной мере «приложены» как нормативные требования в связи с тем, что передача представляет собой синтез журналистского и нежурналистского форматов, и эти форматы противоречат в своей логике друг другу. Определяя, нарушены ли общие принципы медиаэтики в конвергентном информационном продукте, необходимо учитывать технологические особенности включенных в этот продукт форматов.

Перед нами – сочетание элементов журналистского расследования и ток-шоу. Цель расследования – докопаться до истины, которая скрыта из-за конфликта политических и экономических интересов [2, С. 101-102]. Цель ток-шоу: обозначить проблему или несколько проблем, «морально» поддержать тех, кого эти проблемы касаются, поддержать «простого человека», показать, что он не одинок, что за ним – сила общественного мнения [3, С. 134-135]. Расследовательская журналистика базируется на логике и аналитике, а ток-шоу –

на чувствах и эмоциях. Телевизионному производству в этом смысле «все равно», лишь бы зрители смотрели.

В передаче «Осторожно! Еда» формат ток-шоу является и по времени, и по концепции основным: видеосюжет включен в его сценарий, главные выводы звучат именно по ходу дискуссии.

Пояснение.

Ток-шоу – телевизионный полилог, который, будучи представлен на экране, должен отвечать требованию быть «шоу». Его зрелищность достигается посредством следующих характерных особенностей 1) острота предмета обсуждения; 2) динамика обсуждения; 3) эмоциональность обсуждения; 4) перебивки зрелищными сюжетами («внимание на экран», наглядный показ чего-то в студии и т.п.). Ток-шоу не может быть в полной мере подчинено нормам профессиональной этики журналиста потому, что как формат телевизионного производства оно допускает игровую драматургию организации материала, активный домысел, постановочные, «отрепетированные», как в спектакле, кадры и т.п. Если для журналистского расследования важен принцип документализма – именно он определяет суть журналистского жанра, то для ток-шоу важен эффект «реалити», эффект правдоподобия [3]. Именно эффект. Поэтому даже «живой эфир» монтируется, и этим создается сценическая экранная картина. Правдивы в данном контексте эмоции, которые возникают у спикеров и наблюдателей непосредственно «здесь и сейчас», на них и делается ставка. Все это – технология телепроизводства, плохо поддающаяся вмешательству нормативных ценностно ориентированных пожеланий.

«Эксперты» и «массовка» в ток-шоу могут быть назначены не исходя из реальных качеств экспертов, экспертами их может сделать на данный момент тема, медийность лица или его статус. Для ток-шоу важна широта охвата лиц, которые могут что-то сказать по теме. Для создателей важно передать зрителю ощущение общественного мнения по типичной проблеме. Этим задается и уровень обсуждения предмета: он не должен затруднять восприятие темы массовой аудиторией (не «заморачивающейся» глубиной и сложностью вопроса). В этой же связи неточности разговорной речи, массовые стереотипы, на которые могут опираться высказывания участников, или стереотипность суждений самого ведущего – все это неизбежно для такого формата. Будут ли в этом контексте показаны «нужные», «важные», «необходимые», с точки зрения журналистских целей, документы на экране, будут ли произнесены нужные», «важные», «необходимые» фразы «нужными», «важными», «необходимыми» экспертами – все это массовое сознание различает плохо или вообще не различает [4]. Поэтому целью формата ток-шоу является не поиск истины, а выявление и формирование коллективного отношения, поддержка тем самым тех, кому зачастую больше никак не помочь.

Если исходить из того, что предмет телевизионного ток-шоу – социокультурные представления, существующие в нормах и приоритетах того или иного сообщества, то в передаче «Осторожно! Еда» таковым сообществом являются покупатели продуктов. Ток-шоу призвано создать у них ощущение единения в отстаивании своих интересов. Эти интересы не связаны с тем, чтобы кому-то из производителей отдать предпочтение, а кого-то занести в «черный

список». (При просмотре передачи «Осторожно! Еда» мне как эксперту пришлось сделать большое усилие, чтобы фиксировать по ходу, кто из гостей выступал: несколько секунд, в течение которых появляется в двух строчках обозначение ФИО и должности говорящего, оказываются недостаточными, чтобы стратегически разобраться, кто есть кто). Эти интересы связаны с повседневной жизнью простых людей, с их желанием есть качественную пищу, не грозящую их здоровью и не укорачивающую срок их жизни. Ток-шоу призвано защитить этот общественный интерес, призвано оказать медийную психотерапевтическую помощь тем, кто явно оказывается в слабой позиции [3].

Рядовые, неискушенные покупатели находятся в слабой позиции по сравнению с представителями бизнеса (понимаемом в широком смысле слова, как деятельности, направленной на извлечение прибыли), по сравнению с чиновниками, которые могут быть замешены в коррупционных схемах «против населения». От этого исходят создатели ток-шоу, поднимающие общественно значимую тему. Телеведущий в этом случае на экране выступает как защитник общественных интересов, интересов большинства. В соответствии со своей ролью он выстраивает сценарий разговора, перебивает гостей или дает им в полной мере высказаться. Передача «Осторожно! Еда» представлена как ток-шоу-«разоблачение». С точки зрения степени воздействия на переживания зрителей эффективность его велика. А это значит, что высок просмотровый рейтинг: для телевидения, поставленного на коммерческие рельсы, этот признак находится в приоритете. В данном контексте не исключается возможность продвижения заказного контента, однако, доказать его безоговорочное наличие на текстовом уровне (без подтверждения незаконной проплаты профессиональной деятельности создателей телепередачи) практически невозможно. Невозможно также доказать «заведомую ложность» представленных сведений без соответствующих документов, которые бы обнаруживали корысть помыслов создателей передачи «за кадром». «В кадре» в качестве основного критерия в этом случае выступает соотнесенность представленности общественно значимых интересов (интересов гражданского населения) и корпоративных интересов (то есть интересов производителей жиров и иной пищевой продукции) – см. Вывод 3.

Вывод 2.

Телепередача «Осторожно! Еда» представляет себя перед зрителями как формат расследовательской журналистики. На это указывает рубрика «Специальный корреспондент», а также профессиональная репутация Аркадия Мамонтова и другого активного участника – Андрея Караулова. Они не считают себя шоу-менами, предметное поле их профессиональной деятельности – злободневные политические и социальные проблемы общества. Важно также, что эмпирическая база телепередачи формировалась журналистскими способами: съемочная группа выезжала в Индонезию, Вьетнам и Францию, встречалась с людьми, вела в режиме расследования общественно значимой проблемы репортажные съемки, разыскивала людей, которые владеют нужной информацией. Они давали интервью, несмотря на то, что рисковали своей безопасностью. В видеосюжете использовалось изменение голоса, сокрытие лица.

Если в данном информационном продукте акцент сделать на журналистском формате, то элементами его предстанут «факты» (видеосюжет) и «мнения» (собственно ток-шоу). Мнения относятся к такому роду сведений, которые не могут быть правдивыми-неправдивыми, это субъективные оценки людей, которые не измеряются принципом объективности [5], то есть все, что было сказано нами выше о ток-шоу, справедливо.

В режиме журналистского расследования допускается съемка скрытой камерой, прием «маски» (когда журналист выдает себя за другое лицо с целью более полного получения скрываемой информации), а также сокрытие имени информанта. Все это практиковалось съемочной группой под руководством Аркадия Мамонтова и, с нашей точки зрения, было оправдано.

Вывод 3.

Анализ показывает, что по ходу телепередачи «Осторожно! Еда» ее участники – депутаты Госдумы, Мосгордумы, представители Росрыболовства, руководители, технологи, рядовые работники предприятий пищевой промышленности, экологи, врачи, общественники – подняли целый ряд значимых тем, представляющих собой различные грани общей проблемы качества еды.

А именно: отсутствие реального государственного контроля пищевой промышленности; безответственность и бесконтрольность зарубежных поставщиков сырья; невыгодные экономические условия для российского сельского хозяйства; вред, который наносится гидрогенизированными жирами здоровью; нарушение условий транспортировки и работы очистных сооружений и т.п. Нами было обозначено 27 таких проблемно-тематических направлений, которых так или иначе коснулись участники ток-шоу и герои видеосюжета.

Все это дает основание рассматривать телепередачу «Осторожно! Еда» как передачу, в которой общественно значимая информация преобладает над информацией, задевающей корпоративные и частные интересы. В этом контексте претензии относительно вероятного ущерба деловой репутации компаний и организаций, названия которых прозвучали в эфире в связи с затронутой общественно важной проблемой, видятся неоправданными. С учетом сказанного краткие ответы на поставленные перед экспертом вопросы будут отрицательными.

ИСТОЧНИК И ЛИТЕРАТУРА

1. «Специальный корреспондент. Осторожно! Еда» с автором и ведущим Аркадием Мамонтовым // Телеканал «Россия-1». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://russia.tv/video/show/brand_id/3957/video_id/675014/ (режим доступа – свободный).

2. *Тертычный А.А*. Расследовательская журналистика. М., 2002. 384 с.

3. Телевидение: режиссура реальности / Сост. Д. Дондурей. М., 2007. 360 с.

4. *Фомичева И.Д.* Социология СМИ. М., 2007. 335 с.

5. *Шайхитдинова С.К.* Медиаэтика. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2007. 78 с.

ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА

А.И. Шакиров,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: alfred.shakirov@rambler.ru

Аннотация: в статье изучается проблема визуальной культуры журналиста в новых условиях глобального общества. Утверждается, что изменения социально-экономической ситуации в области массовых коммуникаций привели к усилению роли визуального начала в коммуникации. Дальнейшее функционирование системы масс-медиа в рамках визуальной парадигмы ведет к преобладанию в обществе визуальной формы мышления. В данных условиях важной составляющей журналистского творчества является визуальная культура журналиста.

Ключевые слова: визуальная культура, журналистика, коммуникация, визуальное мышление, данные, инфографика, глобализация.

Summary: we study the problem of visual culture journalist in the new conditions of global society. It is argued that changes in the socio-economic situation in the field of mass communications have led to the strengthening of the role of visual communication in the beginning. The continued operation of the mass media within the visual paradigm leads to a predominance in the society of visual forms of thinking. Under these conditions, an important component of journalistic creativity is visual culture journalist.

Keywords: visual culture, journalism, communication, visual thinking, data, infographics, globalization.

Современное состояние культуры невозможно исследовать на сегодняшний день без обращения к визуальным кодам и визуальным исследованиям. Визуальный поворот, произошедший в гуманитарной науке, привел к формированию новых междисциплинарных связей, на стыке психоанализа, семиотики, культурологии. Глобализация, ускорение социальных процессов, расширение практики использования в средствах массовой информации визуальных образов вместо вербальных способов передачи информации привел к тому, что визуальность становится важным параметром при описании культуры. Визуальность становится культурным конструктом, позволяющим также как лингвистическим текстам читать и придавать смыслы культурным феноменам.

Культура каждого этноса имеет в своей основе визуальные конструкты, которые наряду с другими системными составляющими формируют тело культуры. Исторически такими конструктами всегда были графика, архитектура, мода, стиль. Современная культура привнесла к ним фотографию, кинематограф, телевидение, Интернет, видеоигры, реклама, комиксы и другие формы визуаль-

ных коммуникаций. Современный человек информационного общества из познающего субъекта превращается в субъекта, наблюдающего за изменениями, которые он понять не может в связи с высоким темпом жизни и большим объемом информации, проходящим перед ним. Наблюдение как процесс придания визуальным образам признаков объективного существования выходит на передний план и становится основным способом познания окружающего мира единичным субъектом. Анализ как метод познания становится невозможен ввиду постоянного изменения объективной ситуации.

Визуализация лежит в основе способности к абстрактному мышлению, которое присуще каждому человеческому индивиду. Отражение важности визуальности в когнитивном процессе выражено в таких словосочетаниях как «мировоззрение», «система взглядов», «картина мира» и т.д., которые составляют тезаурус профессионального исследователя окружающего мира. Визуализация предшествует анализу, визуальный образ позволяет схватить объект целиком, тогда как анализ позволяет детализировать и расчленить его на составляющие части.

На ранних этапах развития человеческой цивилизации визуальные образы были единственно возможными для опосредованной передачи информации. Человек научился рисовать окружающий мир раньше, чем научился его описывать словами. Представление наряду со знаком и предметом выражают триединую природу знака. Специфика восприятия визуального знака каждой культурно-исторической эпохой определялась по-разному и формировала индивидуальные характеристики визуальной культуры человека.

Теоретическое осмысление визуальной культуры и сферы медиа в гуманитарной науке берет свое начало с трудов В. Беньямина [1]. В своих работах он впервые указывал на способность воздействовать на чувства человека с помощью технических средства репродукции, существовавших на рубеже XIX-XX вв. Кино и фотография изменяют характер визуальной культуры, ее функции. Параллельно он отмечает важную идеологическую роль, которую могут оказывать «новые медиа». Важным теоретическим достижением В. Беньямина в процессе осмысления роли медиа в визуальных исследованиях явилась постановка новой проблемы образа, который воспринимается отдельно от своего материального носителя.

Изучаемая в рамках постструктуралистского дискурса проблема визуальной культуры после безуспешных попыток адаптировать к ее изучению науки о языке и знаковых системах начинает рассматриваться с точки зрения темы телесности, включая социальную ее часть. Происходит смещение акцента к проблеме видения. Выявление и интерпретация идеологических и культурных смыслов отходит на второй план. Визуальность наполняется невыразимостью, она становится отделена от вербальной составляющей и начинает выходить за рамки семиотического пространства трактовки образа.

Проблемное поле визуальных исследований начиная с 70-х гг. XX в. претерпевает ряд изменений, которые происходили в рамках тенденций развития философской мысли XX в. Теоретическое осмысление проблемы визуальной культуры изменялось от обращения к проблемам социальной истории (в 1970-х

годах) к преобладанию структуралистской установки, стремлению выявить анонимные смыслопорождающие структуры (в 1980-х г.). В рамках «пикториального поворота» в 90-х гг. XX в. были проведены попытки осмыслить образ как единое целое и отказаться от противопоставления медиума и значения [2]. Произошло смещение фокуса современных исследований в сторону осмысления «присутствия» визуального объекта, его пониманию как «презентации», а не репрезентации. На первый план выходит такое понятие как «аура», то есть непосредственность данности объекта во времени и пространстве.

Визуальность является отличительной чертой современной культуры. Новой сферой для социального конструирования в сфере медиа, искусстве, повседневности является визуальная культура. Взаимосвязанность искусства с идеологией, социальными стереотипами, экономикой и другими сферами жизнедеятельности стала понятной, когда получилось обобщить большой объем данных. Данная концепция требует совершенно новых механизмов анализа культурного пространства, которые акцентируют свое внимание на наиболее значимых процессах в области культуры. Визуальные исследования междисциплинарны постольку, поскольку при изучении затрагивают сферы таких дисциплин как: история, антропология, теория кино, психология, гендерные исследования, те дисциплины, которые содержат в себе визуальную составляющую. Визуальные технологии служат для увеличения потенциальных зрительных возможностей, их частое использование и распространение в обществе связано, прежде всего, с глобализацией. Общедоступность информации и техническая возможность передавать визуальные образы через многие тысячи километров дают возможность схватывать событие целиком, не реконструируя его в сознании. Аудитория погружается в событие, становится его зрителем и участником. Через зрение человек воспринимает 80% информации об окружающем мире, и именно с различными зрительными образами связано 80% наших воспоминаний. Возможность передавать такое количество информации через Интернет дало толчок к увеличению производства визуальных продуктов. Увеличивающийся спрос на визуальные продукты стимулировал его высокую скорость производства.

Большая часть техники, которая производится на мировых предприятиях, оснащена экранами, на которые проецируется изображение с информацией. Экранность стала неотъемлемой частью нашей повседневной культуры. С середины XX в. визуальные медиа стали доминировать в повседневной жизни человека. Телевидение, компьютеры, Интернет-вещание, Глобальная сеть визуальны по своей сути.

Стремление к визуализации данных – главная тенденция в современных печатных СМИ, которые хотят успевать за потребностями современного человека быстро получать доступную для понимания информацию. Главным принципом визуальной журналистики является принцип стремления к наглядному представлению информации, данных и знаний посредством иллюстраций и текста. То есть любая информация организуется через инфографику, фотографию, заголовки, текст, – чтобы максимально полно и быстро сообщить читателю то, что может интересовать его по данной теме. Причем большая часть этой ин-

формации должна быть визуализирована, то есть передана через фотографию или инфографику.

Исходя из концепции визуальной журналистики, иллюстрация в современной газете имеет такое же значение, как и вербальная информация. Установлено, что внимание читателя, изучающего газетную полосу, распределяется следующим образом: иллюстрация, подпись к ней, заголовок, подзаголовок, лид и только потом основной текст. Таким образом, на иллюстрацию возлагается задача дать читателю первоначальную информацию о событии, привлечь его, заставить прочитать текст. Отсюда главное отличие иллюстрации газетной от иллюстраций вообще – иллюстрация в газете должна, в первую очередь, нести информацию, а уже потом украшать.

Все газетные иллюстрации делятся на фотографии и инфографику. Фотография в газете не иллюстрирует текст. Фотография и подпись к ней – отдельный визуальный элемент, задача у которого – передать свою часть информации. Иногда современные газеты используют для передачи информации небольшого объема фотографию с подписью самостоятельно, без основного текста. Информативность фотографии в газетах ценится гораздо выше, чем их качество. Так, документальные фотографии какого либо происшествия, сделанные на фотокамеру мобильного телефона, не смотря на их качество, достойны первой полосы.

Основным жанром газетной фотографии является репортажное фото. Даже в интервью или очерке о каком-либо человеке рекомендуется использовать фотографию с каким-либо действием. Хорошая газетная фотография должна соответствовать двум критериям: быть информативной и динамичной. В работе журналиста важной составляющей является умение анализировать, оценивать подавать данные в привлекательной визуальной форме. Современный читатель всего лишь несколько минут останавливает свое внимание на текстах статей, для того, чтобы прочитать их, необходимы визуальные маркеры, которые будут удерживать внимание.

Не менее важным является графическое оформление газеты или журнала. В качестве привлечения внимания аудитории дизайнеры используют оригинальные шрифты, привлекательные графические элементы, яркие цвета, красочные изображения. Делается все это с учетом потребностей целевой аудитории, тематики материала и концепции издания. Текст и графическое сопровождение текста СМИ дополняют друг друга, аудитория потенциально уже настроена на восприятие материала в рамках целевых предпочтений, задача же визуального сопровождения поддержать заинтересованность, стимулировать дочитать до конца текст статьи [3].

Текст СМИ ориентирован на визуальное восприятие ее аудиторией, графика и изображения составляют визуальную систему издания, конструируют определенную систему знаков. Вместе с версткой и графическим оформлением текст воспринимается как единый вербально-визуальный информационный продукт. Современная журналистика синтетична, в ней объединились средство создания и оформление конкретного материала.

Визуализация данных в современной журналистике становится важным фактором привлечения внимания аудитории. Возникнув в середине XX в., жур-

налистика данных наибольшее свое развитие получила в последнее десятилетие. Новые медиа все чаще и чаще используют в своих материалах статистику, цифры, факты позволяют аудитории сформировать свое представление о событии используя при этом визуально оформленные данные. Если традиционная журналистика использует несколько ракурсов в освещении события, то с помощью журналистики данных событие раскрывается через привлечение различных источников информации, экспертов, официальную статистику, предысторию, которые подаются в виде изображения или блоков визуализированной информации.

Визуальная журналистика сложную в изложении тему позволяет подать красочно и наглядно, там, где вербальные знаки бессильны, визуальная информация объясняет связь материала с человеком, ареалом, исторические и экономические связи, тенденции развития. Визуальная журналистика данных идеально подходит для описания научных проблем, где требуется схематично, лаконично и систематизировано насыщенный фактами текст визуально оформить для удобства восприятия. Интерпретация визуально поданной информации проходит легче в виду того, что проблема схватывается целиком, она предстает в сознании единым системным целым, где каждый элемент как кирпич в стене дома находится на своем месте и не разрывает целостное представление об объекте описания.

Интерпретация данных становится возможной после ее анализа, группировки, ранжирования по определенным критериям и в конечном счете визуализации. Визуализация оформляет данные в качестве ключевого структурного элемента информации. Через форму передается содержание, эмоции, мелкие детали и в конечном итоге информация откладывается в памяти. Большая часть работы современного журналиста происходит с базами данных: он собирает факты, обрабатывает большие объемы информации, графически их интерпретирует. Журналист современных медиа должен владеть основами дизайна и композиции для того, чтобы применять художественные, композиционные, структурные средства офомления материала. Визуальная интерпретация журналистом материала даже при использовании одних данных в каждом отдельном случае будет индивидуальна, так как это связано с контекстом, аудиторией и целью издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: Медиум, 1996. С. 15-65.
2. *Шапиро М.* Некоторые проблемы семиотики визуального искусства. Пространство изображения и средства создания знака-образа // Искусствометрия: Методы точных наук и семиотики. М.: ЛКИ, 2007. С. 136-163.
3. *Тулупов В.В.* Композиционно-графическое моделирование и компьютерная технология впуска газеты // Акценты: новое в журналистике и литературе: альманах. Воронеж, 1997. № 1. С. 55-72.

ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ КАК ЖЕНСКАЯ КНИГА ЖИЗНИ ПО ГЕНДЕРНЫМ СТЕРЕОТИПАМ

А.В. Шведчикова,
Шадринский государственный педагогический институт, студентка
E-mail: alina.shvedchikova@yandex.ru

Аннотация: в статье рассмотрены преобразования женского образа в результате изменений на социокультурном уровне. Проанализированы особенности видения женщины и представлений о ее роли в обществе на страницах глянцевых журналов «Men’s Health» и «Women’s Health». Выявлены и обоснованы гендерные стереотипы, часто встречающиеся в глянцевых журналах относительно женщины. На основе проведенного исследования автору удалось подтвердить тезис «глянцевые журналы – женская книга жизни по гендерным стереотипам».

Ключевые слова: гендерные стереотипы, образ женщины, глянцевый журнал, бизнес, творчество, мужской мир.

Summary: the article describes the transformation of the female image as a result of changes in the socio-cultural level. The features of the vision of women and representations about its role in the society pages of glossy magazines “Men's Health” and “Women's Health”. Established and developed gender stereotypes often found in glossy magazines concerning women. Based on the research the author managed to confirm the thesis that “glossy magazines – Women's book of life by gender stereotypes”.

Keywords: gender stereotype, the image of women, glossy magazine, business, creation, a man’s world.

В результате тысячелетних регулярных преобразований человечество менялось, приобретало новые знания в той или иной сфере жизни. Оно переходило от менее совершенного к более совершенному, применительно как к системе в целом, так и к отдельным ее элементам [1].

Наиболее развитой частью целого принято считать человека как единицу общества. Движение по эволюционной лестнице позволило ему приобрести способность выражать свое мнение и отношение ко всему окружающему. Еще в конце XVI в. этот процесс не был отрегулирован, поэтому каждый член общества действовал самостоятельно, без какой-либо помощи. Ситуация в XVII в. кардинально изменилась: появились первые глянцевые журналы в Европе.

Однозначной трактовки термина «глянцевый журнал» до сих пор не существует, поэтому предлагаются следующие.

Например, Андрей Архангельский, журналист, редактор отдела культуры журнала «Огонек» в своей статье «Женщины и журналы» предлагает следующее объяснение феномена глянцевый журнал: «Это вся совокупность специализированных изданий о сладкой жизни» [2].

Также под «глянцевым журналом» можно понимать журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях.

Глянцевый журнал – это энциклопедия гламурной жизни, это красочная картинка, это набор статей, которые учат нас, как жить, что читать, что смотреть, как одеваться и что дарить любимому человеку.

Последний вариант наиболее ярко отражает функции, которые исполняет современный «глянец».

Если раньше журналы позиционировали себя как путеводители в мире мод, то сегодня они стали целым методическим пособием жизни современников во всем мире и в России в том числе. Своим содержанием они стали диктовать, каким казаться и каким быть на самом деле – вести двойную жизнь. Провозгласив себя борцами за свободу женщины, глянцевые издания стали навязывать дамам стереотипные представления (стандартизированные) о несуществующем идеале.

Несмотря на то, что в России данный вид прессы появился позже, и российские издания долгое время считали четкими копиями зарубежных, он не только сумел в короткий срок приобрести национальные черты, но и сыграл особую роль в судьбе женской половины социума.

Благодаря существованию «глянца» до сих пор сохраняются противоречия между провозглашаемым равенством мужчин и женщин во всех социальных и профессиональных сферах и реально наблюдаемыми формами дискриминации при упоминании женщин в СМИ [3].

Как последствие полной или частичной потери знаний о поведении среди ячеек социума, женщина становится жертвой диктаторства со стороны доступного и популярного для большинства «глянца». Поскольку женщина подвержена давлению, она постепенно теряет качества и черты, присущие личности. Она утрачивает осознание принадлежности себя к части цельной системы, становится пустым листом, на котором и пишется новая история, основанная на стереотипах, шаблонах, под которые подгоняет себя женщина. Так глянцевые журналы на последнем этапе уничтожения «я», присущего в начале жизни каждой представительнице феминной стороны логически устроенного мужского

мира, становятся, чуть ли не единственным источником информации для решения проблем, возникающих на протяжении всего существования. Какова же все-таки роль женщины, по мнению женской книги жизни – глянцевого журнала?

Прежде чем ответить на этот вопрос, безусловно, будет правильным разграничить сферы, где женщина имеет возможность самореализации. Чрезвычайно важное место в системе жизненных ценностей отводится для социальной деятельности: создание общественных благ. Второе место занимает биологическая: деторождение, воспитание ребенка и отношения с противоположным полом. Основываясь на данном делении, становится возможным описать процесс модификации и одновременного искажения образа женщины [4].

В качестве эмпирической базы целесообразно рассмотреть публикации в современных глянцевых журналах «Men’s Health» и «Women’s Health».

«Men’s Health» – главный мужской журнал во всем мире. Это самый узнаваемый мужской журнальный бренд категории «lifestyle». «Women’s Health» – один из самых популярных женских журналов в России и других странах.

Женщина и бизнес

Ключевое слово для нее деньги, а не карьера. Они нужны на красивую «брендовую» одежду, для посещения салонов красоты, проведения дорогостоящих процедур по омоложению всего тела.

Она не стремится к саморазвитию. Ее знания максимум имеют поверхностный характер. Сведения об образовании мягко умалчиваются.

Она эталон красоты и служит примером для других, женщин, живущих в мифическом пространстве. «Чего скрывать: любая работа отнимает лучшие годы твоей жизни, а некоторые вообще нагло крадут молодость» [5].

Преодолевая трудность за трудность, женщина воспитала в себе характер бойца. Ее архетипом можно считать греческую богиню Афину Палладу.

Бизнес-леди – занятая женщина. Постоянные перелеты, переговоры с партнерами – все это занимает много времени. Именно поэтому она умеет ценить чужое и свое время. Даже в пробке деловая женщина знает, как истратить драгоценное время не бесполезно – восстановить себя поле стрессовых ситуаций.

«Но раз уж тебе скучно просто следить за зеркалами и крутить руль, сделай исключение в пользу любимых мелодий (только выбери волну и создай плейлист заранее, чтобы не отвлекаться от дороги)» [6].

Бизнес-леди – женщина, разделившая себя на две половины между самоутверждением и стремлением к самоустранению.

Место в творческом мире

Она подделывается под слушателей школы изобразительных искусств, вооружается кистями, устраивается за мольбертом, но взгляд ее при этом блуждает от чистого холста к зеркалу, а ведь букет или ваза с яблоками не возникают на холсте сами по себе. Сидя за письменным столом и перебирая в уме обрывки

истории, женщина легко оправдывает эти занятия в собственных глазах, воображая себя писательницей. Но ведь когда-то нужно заполнить строчками белый лист, причем такими, которые имели бы смысл для других людей. Вот тогда и открывается обман [7].

Из-за постоянных пораженческих настроений в творчестве женщина привыкла довольствовать незначительными успехами. Успешными считаются ее новые рецепты, красивые шторы с фантазийным рисунком, правильно расположенный ковер или его отсутствие. Именно в кулинарии и дизайне интерьера, женщина на сегодняшний момент достигла творческих высот. «Чтобы контролировать качество и количество ингредиентов в блюдах, Эмбер безропотно встает к плите даже после утомительных съемок. И лично превращает овощи и фрукты в шедевр» [8].

В ее творческом мире существует наука «Экономомагазиния». «Купить все необходимое для борща в магазине эконом-класса удалось беспрецедентно дешево, однако процесс отнял немало душевных сил». Женщина проживает целый роман с едой.

Для красоты она создала целую науку.

«Массивные клипсы и серьги – актуальное украшение сезона. Учти, что настоящие модницы выбирают причудливые и игривые модели».

«В этом сезоне сошлись воедино два начала. Сочетаем замшу, бахрому, кожаные аксессуары с кружевом, цветками и клеткой. Женственный вестерн – вот такой сегодня супертренд» [9].

Она творит и в любви. Придумывает различные способы соблазнения мужчины, фантазирует в постели и за ее гранью.

До конца понять свою творческую сущность даже ей самой не под силу. Она слишком по комнатному относится к своему творческому началу. Замкнутая в своем мирке, она вынуждена лгать сама себе о своей успешности. Тем самым она пытается оправдать свое бездействие.

Однажды постоянное давление со стороны и убеждение себя самой приведет ее в тупик. А тупик у творческой личности ассоциируется с кризисом и дальнейшим самоуничтожением.

Бинарные оппозиции женщина «секс-символ» и женщина «синий чулок»

Фундаментом этого раздвоения выступает женщина. Возникает пара «секс-символ» – «синий чулок».

Во-первых, стоит сказать, что женщина стала «секс-символом» благодаря неугасаемому желанию мужчины овладеть ею. Для него овладеть равнозначно самоутвердиться. А это значит, что она изображена как объект самоутверждения мужчины. «Плакат, рекламирующий итальянок, мог бы выглядеть так – красивая темноволосая девушка и слоган: “Почувствуй себя мужчиной”».

Она желанна. «Она, как наркотик», – говорят мужские журналы. «Пока ты смотришь на ее почти детскую мордашку – выдающийся лоб, относительно низко посаженный нос, рот и большие глаза, округлые скулы и маленький подбородок – в твоем мозгу активно работает так называемый центр наград» [10].

Она счастливая и раскрепощенная: «Действуй, сестра!». «Все, в том числе и секс, должно быть в радость» [11].

Если сексуальная женщина уверенна в себе, получает от сексуальных отношений удовольствие, она желанна мужчиной, то женщину скромную, неуверенную, грустную или даже раздраженную справедливо можно назвать «синий чулок». Ее трудно встретить даже между строк в глянцевом журнале. Она пережиток прошлого, образ, позволяющий наиболее выгодно продать сексуальность.

Контракт с мужским миром

«Женщина-жена» – это та, которая заключила брачный договор с противоположным полом. Как и у любой сделки, у брака существует вознаграждение за проделанную работу. Для жены – это муж. Брак также – испытание, пройдя которое жена сможет глубже познать супруга.

Именно познавать мужчину, как неизученный до конца объект, диктуют жене современные глянцевые журналы, в свою очередь, предлагая ей советы на все случаи жизни.

Она же и оратор, который имеет свою четко выраженную точку зрения. «Кстати, об общении. Хорошо, если ты научишься не только слушать, но и говорить. Причем говорить то, что ты считаешь нужным, а не то, что предлагают люди, написавшие 500 статей об отношениях между полами» [11].

Современная жена – не манипулятор, так как мужчина и без дрессировки понимает, что нужно сделать в тот или иной момент. Она заслуживает уважения и бережного отношения, мужчина боится «упасть в ее глазах», так как он знает о ее силе духа, она создает уют и чистоту в отношениях.

Она не менее сексуальна, чем была до замужества. В браке она строит отношения, основываясь на взаимной любви, она стремится сделать супружескую жизнь яркой, добавляя эмоций как во время духовной, так и физической близости.

Брак женщины и мужчины больше не омрачен чувством страха, не преодолеть обыденность. Жена занимает место активного игрока. Она даже не занимается сексом с мужем потому, что это семейный долг.

Игра на равных

На страницах современного глянца впервые откровенно заявлен тип матери-друга. Здесь рождение – процесс продления себя. Такая мать стремится реализовать свои несбывшиеся мечты, используя в качестве объекта реализации собственного ребенка. Она пытается вылепить из дитя нечто идеальное в ее понимании: «состоявшегося человека». В этот момент она не учитывает, что психика ребенка – весьма не устойчивая среда, не предназначенная для резкого вмешательства и давления со стороны.

«Увеличь поголовье людей, которые не пьют пиво на завтрак и могут поддержать беседу на высокие темы, можно только одним способом – родить и

воспитать их в суровых традициях интеллигентности. Как только все умные и красивые девушки вроде тебя, любящие порассуждать о судьбах родины, перестанут сторониться пеленок, даже на курортах Краснодарского края воссияет разумное, доброе и вечное» [12].

Стоит отметить, что мать по канонам «глянца» сегодня готовится к рождению ребенка заранее. Это проявляется в проведении профилактики женского здоровья, чтением литературы (психологии), посещением тренингов подготавливающих к рождению и последующему воспитанию. Если ты планируешь беременность... через 10 лет... через 5 лет... через 2 года... в течение года... сейчас, срочно!

Задача матери – не только забота и служение примером для дитя, но и в том, чтобы приобщить своего ребенка к получению удовольствия от культуры. «Возьми ребенка с собой в путешествие, и ты увидишь, как изменятся ваши отношения в лучшую сторону» [13].

Она же должна суметь найти слова для ребенка, когда папа уйдет [14].

Еще одной задачей является отстоять в суде права на воспитание ребенка после развода. Здесь она проявляет себя как юридически подкованная личность.

По причине того, что мать стала по совместительству другом, тема секса стала открытой и в отношениях мать-ребенок. Здесь она проявляет мудрость, отвечает на вопросы, интересующие ребенка в этой теме, но преподносит их с материнской осторожностью. Так она заботится о том, чтобы ребенок не познал раньше времени все тонкости интимного вопроса с помощью сверстников, у которых в голове лишь мифы. Тем более она не желает, чтобы его знания были приобретены на практике, независимо от пола ребенка.

Итак, анализ изданий «Men’s Health» и «Women’s Health» подтверждает тезис, что глянцевые журналы XXI в. можно считать целой книгой, содержащей главы, в которых описаны схемы жизни по правилам-стеротипам. Создав новый режим «следуя пунктам», журналы не облегчили участь женской половины общества, напротив, таким образом задавив все зачатки феминного, сделав мир мускулинным. Теперь женщина в довесок к непониманию своего назначения, утратила не только женское начало, но и человеческое. Общий прогресс обернулся для нее регрессом: произошло обесценивание роли женщины в процессе развития мира. Современная женщина оказалась в подвешенном состоянии между временем, когда пытается самоутвердиться сын Адама и находится на грани исчезновения все, что олицетворяет дочь Евы.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Философия: энциклопедический словарь / Под ред. А.А. Иванина. М.: Гардарики, 2010.

2. *Архангельский А.* Женщина и журналы. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://vz.ru/columns/2008/11/3/225584.html (режим доступа – свободный)

3. *Эбботт С.* Гендерная тематика – новое направление студенческих исследований / Под. ред. О. Смирновой // Гендер и СМИ-2011. Ежегодник. М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2012. 210 с.

4. *Соколова Е.* Женские образы в современной прессе:ценностные ориентиры и идеологические истоки / Под. ред. О. Смирновой // Гендер и СМИ-2011. Ежегодник. М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2012. 210 с.
5. Опасные связи // Women's Health. 2012. Апр. С. 107-108.
6. Водный стадион // Women's Health. 2012. Май. С.80.
7. *Де Бовуар С.* Интеллектуальный феминизм: Независимая женщина // Феминизм в общественной мысли и литературе. М.: Грифон, 2006. 387 с.
8. Буря в янтаре // Women's Health. 2012. Март. С.39.
9. Зеленая миля // Women's Health. 2012. Июнь. С.116.
10. Элементарно // Men's Health. 2012. Февр. С.52.
11.Действуй, сестра //Women's Health. 2012. Янв.-февр. С. 77-79.
12.Девочка на шаре // Women's Health. 2012. Март. С.96.
13. Источник энергии //Women's Health. 2012. Май. С.127.
14. Что нам делать // Men's Health. 2012. Янв. С.102.

ПРОБЛЕМА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНЫХ ЗНАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ

А.М. Шестерина,
Воронежский государственный университет, зав.кафедрой телевидения
E-mail: shesterina@mail.ru

Аннотация: в статье исследуется потенциал современного телевидения в аспекте просвещения. Предлагаются способы повышения восстребованности телепередач научно-просветительской тематики.
Ключевые слова: телевидение, научно-просветительские передачи.

Summary: the capacity of modern television in aspect of education is investigated in this article. Ways of increase of a demand of telecasts of scientific and educational subject are offered.
Keywords: television, scientific and educational programs.

Сложно серьезно говорить о науке с экрана – тем более в контексте того общего информационного поля, которое создано современным российским телевидением. По мнению многих исследователей, современный зритель воспринимает информацию потоково, порой не отдавая себе отчета в том, какой именно канал он смотрит, и как называется та или иная передача. Общий же уровень этого потока Д. Дондурей справедливо охарактеризовал как крайне низкий, предрасполагающий к понижающей селекции, когда умный зритель не воспроизводится, аудитория все менее и менее способна к постижению сложных смыслов.

Вряд ли мы можем рассматривать в этой связи телевидение как нечто уникальное. Массовое зрелище нельзя усложнить, примитивизация и упрощение

сложных явлений заложены в природу любого массового информационного продукта или действия. Многочисленные попытки поговорить со зрителем «серьезно» не раз оборачивались низкими рейтингами и, в конечном счете, смертью программ.

Как же в таком случае телевидение может реализовать просветительскую функцию и разъяснить зрителю сложнейшие и интереснейшие процессы, развивающиеся в недрах науки? Как популяризировать результаты исследований или ход движения человеческой мысли, не обедняя их сложность? Задача не из простых.

Сразу оговоримся, что только лишь в секторе научно-популярного или учебного кино ее не решить. Мы знаем образцы великолепного просветительского видео, которые стали классикой научного ТВ. К примеру, фильм В. Кобрина до сих пор удивляют своей нестандартностью и образностью. Они раскрывают сложнейшие явления в доступной зрителю системе координат. Однако таких примеров немного, и все они тонут в потоке видео совершенно иного плана. И это иное видео не позволяет зафиксировать внимание на редких «штучных» образцах.

Вместе с тем, должны существовать некие общие принципы, позволяющие рассказать о науке доступно и интересно, но без излишнего инфотеймента и заигрывания с аудиторией. Попробуем наметить хотя бы некоторые.

Прежде всего, отметим важность **персонификации**. Вопрос о том, кто именно является носителем научной информации, для зрителя становится ключевым, а ответ на него либо привлекает внимание аудитории, либо заставляет ее игнорировать телеконтент. По мнению Мартина Эслина, именно способностью телевидения передавать личность человека объясняется секрет его огромного влияния. Людям свойственен ненасытный интерес к себе подобным. И этот интерес позволяет реализовать процессы идентификации, а с ними и интернализации новых знаний, ценностей и убеждений. Там же, где речь идет о трактовке сложных явлений, этот момент становится особенно значимым. Автор телевизионного произведения становится носителем позиции - позиции исследователя, которому во что бы то ни стало необходимо грамотно и доступно передать нужную информацию зрителю. И для того, чтобы эта позиция была воспринята зрителем, автор должен обладать таким качеством, как компетентность в рамках темы. Причем не только внутренние, содержательные, но и имиджевые параметры образа ведущего или автора передачи должны отвечать избранной проблематике, быть «архетипическими» или (выражаясь терминами психологии социального познания) прототипическими. Если же автор остается за кадром, голосовые параметры формируют представление об образе ведущего.

Вторая особенность передач на научную тематику, существенно облегчающая их восприятие, – так называемая **подсветка смысла**, то есть расшифровка явлений, которые, может быть, и понятны зрителю, но все же требуют уточнения. Примером может служить фрагмент передачи «Белая студия» с режиссером Соловьевым, где речь идет о комедии дель арте. Зритель в общих чертах наверняка догадывается, что это такое. Однако и ведущая, и герой подробно, на

многих примерах расшифровывают суть явления. Такая подсветка смысла в нашем случае должна использоваться довольно часто. Она реализует две задачи: во-первых, действительно объясняет зрителю то, что он может не знать или знать неточно, и, во-вторых, позволяет «разбавить» поток сложной информации, устранив таким образом барьер перегрузки, который мог бы возникнуть в случае, если бы мы давали информацию в очень «концентрированной» форме.

Третья особенность передач, освещающих вопросы науки, связана с необходимостью выстраивать как можно более тесный контакт с аудиторией, поскольку в данном случае мы имеем перед собой специфического зрителя, настроенного на интеллектуальное осмысление увиденного и активно воспринимающего информацию. Мыслительный процесс, чтобы быть заразительным, должен подключать аудиторию – поэтому важна **диалоговость**. Именно диалогический характер текста позволяет удержать внимание зрителя на сложных темах долгое время. Проявление диалоговости может быть различным – от риторических вопросов и обращений к зрителю с экрана до моментов реальной интерактивной связи.

В связи с этим возникает и четвертая особенность передач – **интертекстуальность**. Автору, рассказывающему о достижениях в области науки, повествующему о сложных феноменах, важно опираться на культурный фон аудитории. Отсюда – обилие интертекстуальных связей, проведение аналогий как на вербальном, так и на визуальном уровнях.

Также в арсенале телевидения есть такие средства, как возможность **визуализации сложных явлений** и возможность ф**ормирования подтекста** за счет нестандартного сочетания текста и видеоряда.

Эти общие возможности, принципы и приемы по-разному проявляют себя в передачах разного типа.

Так, одной из самых распространенных форм донесения до зрителя научной информации становится диалог. Если же говорить о жанрах, то это, прежде всего, беседа и глубинное интервью. Собственно классика научно-просветительского телепроизведения – передача «Очевидное – невероятное» – стала ярчайшим примером диалога в данной сфере. Другим успешным (не смотря на едкие замечания критиков) проектом можно считать программу «Гордон», которая собирала достаточно высокие рейтинги для такого типа телепередач. Обе эти программы учитывали важнейшие в данном случае принципы научного диалога.

Во-первых, они всегда давали зрителю **достаточно времени** для раскрытия темы. Это особенно важно в случае, когда обсуждается сложный вопрос. Темпоритм таких программ не должен быть быстрым. Наоборот – он должен тяготеть к замедленному. Паузы уместны. Они передают значимость мыслительного процесса героя и одновременно предоставляют зрителю возможность также поразмышлять над проблемой.

Во-вторых, в таких передачах **социальная ориентация** ведущего всегда доминировала над личностной. Безусловно, и С. Капица, и А. Гордон – профессионалы, которые всегда находятся «в теме», обладают достаточным багажом знаний по тому предмету, который обсуждается. И все же в передаче они «эк-

заменуют» гостя с позиций зрителя, который не осведомлен о происходящем в сфере науки. Ведущие могут уточнять, несколько раз повторять один и тот же вопрос, просить объяснить что-то «простым языком» и т.д.

В-третьих, тогда, когда это возможно, используются **различные семиотические системы** (изображения, предметы, символы, музыка, видеоряд). Это не просто делает передачу увлекательной. Не просто является элементом инфотеймента, но и в полном объеме передает сложную систему знаний.

В-четвертых, героями программы становятся не просто интересные, а **уникальные в рамках темы люди**. В результате у зрителя складывается впечатление, что именно этот человек, и никто другой, может наиболее квалифицированно прояснить сложный вопрос. Он становится незаменимым участником уникального общения. Зритель получает невероятное удовольствие от ощущения сопричастности тому действию, которое он наблюдает.

В-пятых, в ходе беседы или глубинного интервью формируется не просто диалог, а **речевое взаимодействие**. Речевое взаимодействие – одна из форм диалога. При таком взаимодействии людей объединяет общая цель. Они стремятся к одному результату (найти истину, рассказать правду, убедить аудиторию). Это может происходить в споре. Но в споре заинтересованном, где каждая сторона слушает другую.

Безусловно, в диалогических передачах, нацеленных на популяризацию научных знаний, наряду с обычными формами вопросов очень часто используются и дополнительные:

1. **Конкретизирующие**, заставляющие респондента подробно осветить один из аспектов темы. Могут использоваться:

- прием торможения: «Подождите-подождите, но мне все-таки непонятно…» («Взрослые игры»);

- прием повтора: «А я все-таки еще раз повторяю свой вопрос к вам – вы сознательно от христианства перешли в ислам?» («Гордон»);

- прием эха (повторение ключевого слова с вопросительной интонацией почти сразу после его произнесения респондентом): «Вот как деликатно я бы на это ответил. – Деликатно?» («Гордон»);

- прием примера (рассказ о конкретном случае и просьба на этом примере дать пояснения): «Вот вы привели сейчас хороший пример. Я вспоминаю свой опыт из американской практики. Я сам видел шоу, очень несвойственное каналу “Эй-би-си”, где речь шла о страхах, и ведущий делал блиц-опрос аудитории. Он спросил: “Вы согласились бы отапливать свое жилье бесцветной химической субстанцией, не имеющей запаха, крайне взрывоопасной, оказывающей резкое токсическое воздействие на организм человека и домашних животных?” Он имел в виду природный газ, которым 70 процентов аудитории отапливали к этому моменту свое жилище. Это технология продажи страха?» («Гордон»);

- прием унификации: «Вы – специалист, и Вам все кажется понятным. А вот представьте, что Вы – зритель. Как все это можно объяснить?» («Ночной полет»);

- прием исключения: «Ну уж не все так плохо? Все же есть исключения?» («Взрослые игры»).

2. **Масштабирующие:** «Что это значит для наших зрителей? Для нашей страны?» («Рожденные в СССР»). Часто используется «дамский аргумент» в форме шутки, каприза. Утрируется ответ и журналист просит прокомментировать гиперболизированную трактовку проблемы.

3. **Программирующие** – то есть формирующие ситуацию. Они могут быть:

- прогностическими (что мы получим, если события будут развиваться так же, как сейчас): «Тогда что дальше?» («Гордон»);

- гипотетическими: «А если бы представить в то время идеальную ситуацию?» («Рожденные в СССР»). Эти две формы вопросов всегда будут востребованы на телеэкране. По справедливому замечанию В.В. Прозорова, «на телевидении, как и в драме, всегда важна категория будущего времени»;

- превентивными: «И что должно было бы сделать наше общество, чтобы этого не произошло?» («Ночной полет»);

- моделирующими: «Как бы Вы порекомендовали поступить?» («Взрослые игры»).

4. **Характеризующие:** «Что он за человек?». «Что это за явление такое?» («Ночной полет»).

5. **Обобщающие:** «Имея в виду все сказанное Вами, как Вы можете прокомментировать…» («Рожденные в СССР»).

6. **Аргументирующие**: «Что позволяет Вам так думать?» («Ночной полет»).

7. **Конфронтационные**: «А как же тогда быть с…?» («Взрослые игры»).

Помимо вопросов, для прояснения смысла могут быть использованы:

- **мимическая реакция и жестикуляция** (мимическая форма вопроса, поза заинтересованности, поза ухода, поза удивления);

- **связки**, часто междометного характера: «Ох… как все сложно-то» («Взрослые игры»);

- **опровержения**: «А вот я не верю!»; «А если все не так?»; «Но вдруг и это не поможет!» («Взрослые игры»);

- **капризы**, фиксирующие реакцию журналиста и потенциальной аудитории: «Вы эти “неприличные” слова бросьте» (о терминах), «А нельзя ли попроще?», «А теперь по-русски» («Рожденные в СССР»);

- **собственная информация** в небольшом объеме как повод для обсуждения, пример из жизни и тому подобное в зависимости от того, чего не хватает респонденту (то есть если в его речи много примеров, то журналист не должен добавлять еще и свой). Обычно такая информация используется в начале интервью для ввода в проблему. Эффективнее всего в данном случае может быть использован прием аналогии: он «запускает работу» такого сложного механизма восприятия, как сопоставление. Акт же сопоставления, по мнению исследователей и практиков телевидения и кинематографа, представляет собой некую постоянную, фундаментальную особенность восприятия информации.

Все это позволяет сделать диалог на экране интересным даже тогда, когда речь идет о сложнейших процессах и явлениях.

Однако диалогом научное просвещение не может быть ограничено. В арсенале телевидения – богатейший спектр возможностей построения монологических передач самых разных типов.

Минимальной единицей такого информирования может быть сюжет о каком-то научном достижении, открытии и т.д. Как правило, ключевой чертой такого сюжета становится эпатаж. Важно сразу же, задействуя принцип экзотики, обратить внимание зрителя на значимость предмета повествования. И вслед за этим необходимо перейти к серьезному разговору, не сводя все исключительно к эпатированию.

То же качество эпатажа проявляется и в жанре репортажа. Однако в сфере информирования о достижениях науки мы чаще всего встречаем на телеэкране специальный репортаж. Границы этого жанра позволяют сочетать оперативность с глубоким проникновением в тему, что в данном случае особенно важно.

И, конечно, с максимальной степенью глубины научная проблематика может быть раскрыта в русле документалистики. Примеры такого рода в обилии представлены на специализированных каналах («Наука 2.0», «Discovery Channel», «Discovery Science», «Discovery Civilization», «Animal Planet», «National Geographic Channel», «The Biography Channel», «The History Channel», «Da Vinci Learning», «Viasat Explorer», «Viasat History»), а также в рубриках телеканалов (например, Hi-Tech – новости науки телеканала «Евроньюс»). Существование таких каналов с точки зрения научного просвещения можно оценивать как позитивно, так и негативно. С одной стороны, зритель без труда найдет интересующую его проблематику на конкретном телеканале. С другой – эти каналы становятся своего рода информационной резервацией для интеллектуальной информации. Их наличие ликвидирует потребность в распространении научных знаний на других телеканалах, а следовательно, «обычный» зритель так и не получает тех сведений, которые могли бы подтолкнуть его к более глубокому рассмотрению проблемы.

В итоге приходится констатировать: современное телевидение обладает широчайшим арсеналом средств для популяризации научных знаний, но без их осознанного и систематического применения функции научного просвещения не могут быть выполнены им успешно.

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ РАЙОННОЙ ПРЕССЫ: К ОСОБЕННОСТЯМ ОТРАЖЕНИЯ ОБРАЗА СЕМЬИ В ГАЗЕТАХ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Ю.А. Шуплецова,
Шадринский государственный педагогический институт, доцент
E-mail: 5ok@bk.ru

Аннотация: статья посвящена актуальной сегодня проблеме формирования средствами массовой информации ценностных ориентиров читателя. Ак-

цент сделан на важнейшую ценность – семью, трансформация которой вызывает многочисленные споры в науке. Материалом для написания послужили статьи районных газет Курганской области за последнее десятилетие, позволяющие определить наиболее характерные особенности отражения образа семьи.

Ключевые слова: районная пресса, ценностные ориентиры, образ семьи.

Summary: the article is devoted to the topical issue of forming reader's evaluative benchmarks by means of the modern media. Emphasis is placed on the critical value – the family, the transformation of which causes much argues in science. The author uses the articles of the Kurgan regional newspapers for the past decade which help to determine the most characteristic features reflecting the family image.

Keywords: regional press, evaluative benchmarks, family image.

Одной из важнейших ценностей человеческой жизни на протяжении нескольких тысячелетий является семья. Конституцией Российской Федерации она признанна объектом, находящимся под защитой государства [1, С.16]. Семья и проблемы, связанные с ней, в современной России относятся к ключевым. Об этом можно судить, опираясь на исследования института семьи во многих областях научного знания (философии, социологии, демографии, психологии, гуманитарных науках и т.д.). Сформированные на Западе и в России теории последних десятилетий утверждают как аксиому неминуемую трансформацию семьи. Ученые ведут споры лишь касательно глобальности происходящих изменений, исходя из чего говорят либо о кризисе института семьи и его постепенном упадке, либо о естественном процессе трансформации «в новых рыночных глобальных условиях» [2], который свидетельствует только об эволюции и обязательном сохранении семьи как малой социальной группы общества.

Причины этих процессов ищут во всех сферах жизни человека и в частности в том, что «местные нормы и ценности, обычаи и мораль, религиозные верования, модели семейной жизни, способы производства и потребления, похоже, исчезают под натиском современных западных институтов» [3, С.127]. Немаловажную роль в процессе дезинтеграции социологи отводят средствам массовой информации, приведшим к унификации культуры человечества и превратившим «нашу планету в «большую деревню», обитатели которой потребляют один и тот же культурный продукт» [3, С.128], именно медиа формируют «искаженное и извращенное понимание семейных отношений… Все, что было дорого и составляло основу семьи, искажено настолько, что морально-нравственные основы семьи давно поруганы…» [4]. Подобные обвинения основаны на анализе преимущественно телевидения, в расчет реже берутся печатные издания. Опираясь на материалы газет, стоит отметить, что абсолютным исключением из высказанного социологами правила являются провинциальные, местные средства массовой информации. Здесь следует учитывать тот факт, что жизнь в провинции идет по несколько иным законам, нововведения в области духовно-нравственных преобразований, поведенческих изменений и так далее доходят до глубинки с опозданием. Процесс борьбы с традициями

идет тяжелее, чем в крупных городах. Ведь влияние общества в небольших населенных пунктах, где уровень близости общения населения и заинтересованности жизнью другого человека высок. В этих условиях тяжело приживаются любые нововведения, которые могут быть преимущественно внешними, без глубокого проникновения. Роли, прописанные десятилетия / столетия назад, в провинции реже подвергаются изменениям. Поэтому для удержания аудитории районные печатные СМИ вынуждены отражать и поддерживать имеющиеся в обществе стереотипы. Как утверждается на официальном сайте общественно-политической газеты Шатровского района Курганской области: «Сельская новь» живет полнокровной жизнью. На ее страницах по-прежнему ведется «летопись» жизни района. Она также рассказывает о событиях, происходящих в 61 населенном пункте района, знакомит читателей с примечательными жителями региона, старается сохранить давние традиции» [5].

В силу этого местные СМИ говорят не о проблемах семьи, а о том идеальном ее образе, который формировался и сохранялся на протяжении десятилетий, чтобы продемонстрировать молодежи, легко отказывающейся от семьи и не ценящей ее, что это «объединение людей, связанное хозяйственно-бытовой общностью», возникающее «для обеспечения личного счастья и благополучия человека» и выполняющее «важнейшую роль в воспроизводстве жизни, социализации индивида, его органической связи с обществом» [6].

Анализ районных газет Курганской области за последние 10 лет показал, что семья для жителя провинции представляет собой гармоничный синтез традиционной, патриархальной семьи, главенство в которой принадлежит мужчине, и советской, рассматриваемой в качестве «ячейки общества, функционирующей для удовлетворения общественных потребностей по воспроизводству рабочей силы» [7], в ней «женщины и все взрослые члены семьи стали активно участвовать в общественном труде, на равных условиях вести домашнее хозяйство, распределять доходы от предпринимательской деятельности» [6]. Сохранив устоявшуюся к началу XXI в. основу, местная пресса не отрицает и новых тенденций в развитии института семьи, ориентированного «на самореализацию и новые возможности для самовыражения индивидов» [7].

Так, в современных местных газетах Курганской области (на примере газет Белозерского района «Боевое слово», Петуховского района «Заря», Шатровского района «Сельская новь») образ семьи как ячейки общества, где сохраняется преемственность поколений, единство, согласие – ценность, репрезентируемая читателю. Материалов, в которых создается рассматриваемый образ, в сравнении с другими материалами немного: 10-20%. Учитывая фактор первостепенности вынесения темы семьи, тексты можно разделить на две группы:

1. Материалы, которые посвящены собственно семье. Сюда следует отнести статьи, написанные по случаю внесения поправок в документы, регламентирующие семейные отношения в стране, регионе, области; ко Дню семьи, любви и верности, а также о семье, внесшей вклад в развитие своего района. Доля таких материалов очень низка – примерно 3% от всех текстов за год. Однако именно они дают наиболее полное, обобщенное представление о семье и ее ценностях на конкретной федеральной территории.

2. Материалы, в которых семья выступает в качестве одной из знаковых характеристик героини, реже героя статьи. Небольшой объем информации о семье, не являющийся основной причиной обращения к героине/герою, ограничивает возможность отражения полноты количественного состава семейных ценностей, из которых предпочтение отдается преимущественно наличию замечательных детей, воспитанных совместно с мужем / женой. Но, следует заметить, что акцент на тех свойствах и качествах семьи, упоминаемых в материалах данного типа, очень продуктивно формирует в сознании читателя через оценочность отношения к человеку ценностные ориентиры.

Так, основными чертами семьи для жителя Зауралья в XXI в. остаются:

Во-первых, семья – ценность на государственном уровне, ячейка общества. Такими заголовками могут оформляться статьи и сегодня. Например, статья Натальи Рыбиной, опубликованная в районной общественно-политической газете Белозерского района «Боевое слово», посвященная проблемам молодых семей носит название «Семья – ячейка общества» [8, С.3]. В этом понимании семья воспринимается с нескольких позиций: гражданской и социальной. В первом случае она является частью государственной системы, ее главная задача – служение своему отечеству, в рамках районной газеты – деятельность на благо родного края. Отсюда появление информации о семье неразрывно связано с профессиональной сферой, направленной на развитие и процветание своей малой родины: «Немногим позже Л.С. Кузьменко пригласили работать в образовавшийся Центр социального обслуживания населения. Так по сей день там и трудится. Это уже умудренная профессиональным опытом женщина, надежная коллега, замечательная жена и любящая мама. В самом начале своей трудовой деятельности она встретила своего будущего супруга. – Мы познакомились на вокзале, я уезжала домой, в Вишневку, он встречал кого-то из родственников. Так и завязались отношения, – откровенничает Л.С. Кузьменко. – Муж, Иван Иванович, – тоже простой рабочий человек, всю жизнь трудится на заводе» [9]. Социальная позиция отражает численный состав семьи в его постоянном взаимодействии – муж (глава семьи, «он принимает решения»), жена («решает, по какой дороге идти»), дети (гордость и радость родителей) и иногда внуки: «Вместе с супругом Владимиром Яковлевичем они воспитали двух сыновей. Сейчас два внука и две внучки с удовольствием гостят у дедушки с бабушкой. С огромной любовью и заботой она относилась к больным родителям. К сожалению, сейчас их нет в живых. Сестра стала для меня основной опорой в жизни» [10, С.2]; «Ненадолго нашу беседу прервали две смазливенькие детские мордашки. Это внуки Татьяны Михайловны: Иван – ученик первого класса Стрелецкой школы и шестилетняя Татьяна» [11]. Такой состав способен создать образ семьи как ценности, поскольку дает возможность для следующей важной черты.

Семья – преемственность поколений, традиций. Социальная функция преемственности – важная составляющая ценностных установок в провинции, позволяющая создавать на страницах газет образ крепкой семьи, в которой каждый ее член уважает другого, его взгляды, его род деятельности, культуру и т.д. Преемственность в районной прессе выражается, прежде всего, в продолжении

профессии родителей: «В 2001 г. Николай Кадочников вместе с двумя сыновьями Романом и Евгением образует крестьянско-фермерское хозяйство. Начав с посева сорока гектаров пшеницы, приложив максимум желания, опыта и крестьянской хватки, Кадочниковы за это время заметно увеличили посевную площадь.

Примечательно, что Николай Антонинович свою преданность и любовь к земле, способность трудиться самозабвенно и с полной отдачей сил, передал своим сыновьям, которые стали его верной и надежной опорой в жизни и основой КФХ.

Сегодня крестьянско-фермерское хозяйство Кадочниковых, которым в настоящее время руководит Роман Кадочников – самое крупное в Белозерском районе: 1611 га пашни в обработке, яровой сев в 2012 году составил 970 гектаров» [12, С.2].

Встречаются и материалы, в которых традиции не связаны с трудовой деятельностью, а направлены на развитие духовных традиций: «В августе вместе с мамой мы приступили к изучению семейного архива и разработке темы “Судьба моей семьи в истории страны”. Работа была посвящена маминым родственникам, ее корням, начиная с момента раскулачивания (мамины родители были раскулачены). Описаны события Великой Отечественной войны, в которой принимали участие мой дедушка (он героически сражался в боях, за что получил многочисленные медали) и прадедушка, не вернувшийся с войны» [13, С.3]. Отсюда вытекает следующая черта:

семья – духовное единство близких людей. Принципиальным в текстах районных газет становится акцентирование внимания читателя на том, что семья – это сообщество людей, разделяющих увлечения и интересы друг друга: «Надо сказать, что Наталья Петровна все увлечения мужа активно поддерживает и является незаменимой помощницей во всех делах. Вместе они работают в личном хозяйстве, вместе и отдыхают. По их словам, используют любую возможность выехать на природу, просто погулять по лесу, подышать свежим воздухом» [14, С.3]. В этом единстве, выраженном фразой «мы вместе», – главная ценность семьи, отраженная в газетных материалах районов Курганской области.

Итогом вышеперечисленных черт семьи, которые формируют в сознании читателей ее как ценность, является любовь. Для авторов материалов и их аудитории названные качества уже подразумевают наличие в семье высокого чувства, потому что без него создать счастливую основу, ту атмосферу, которые приводят к тому, что люди района становятся главными героями номеров, невозможно. Однако само слово «любовь» не характерно для статей о семье и чаще всего его наличие является исключением из правил: «Встретив молодого парня, влюбилась и вышла за него замуж» [15, С.2].

Можно сделать вывод, что местные газеты Курганской области в XXI в. продолжают тенденции советской журналистики по формированию семьи как главной ценности, прежде всего, через призму служения своему родному краю, а уже исходя из этого обращают внимание на следование традициям в семье, активному взаимодействию и теплой атмосфере. Такой подход создает на стра-

ницах газет идеальный образ семьи, помогая читателю ориентироваться в выборе своих семейных ценностных установок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статья 38 Конституции РФ // Конституция Российской Федерации. М., 1996.

2. *Жужгова Е.* Состоятельные женщины выходят замуж за молодых мужчин. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.gazeta.ru/science/2013/07/22_a_5422513.shtml (режим доступа – свободный).

3. *Штомпка П.* Социология социальных изменений. М., 1996.

4. Проблемы современной семьи // Славянский языческий портал. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://slaviy.ru/slavyanskaya-semya/problemy-sovremennoj-semi/ (режим доступа – свободный).

5. О газете. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://selnow.ucoz.ru/index/0-8 (режим доступа – свободный).

6. *Лаптенок С.Д.* Семья. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://enc-dic.com/philosophy/Cennostnye-Orientacii-3677.html (режим доступа – свободный).

7. *Торопыгина М.В.* Институт семьи в современной России: социально-философский анализ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.dissercat.com/content/institut-semi-v-sovremennoi-rossii-sotsialno-filosofskii-analiz#ixzz2xS2ArHND (режим доступа – свободный).

8. *Рыбина Н.* Семья – ячейка общества // Боевое слово. 2013. № 54 (9579). 20 дек. С.3.

9. *Конькова Г.* «Мечтаю о внуках» // Заря. 2014. 13 марта. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://moyaokruga.ru/gazetazaria/Articles.aspx?articleId=17681 (режим доступа – свободный).

10. *Рудакова Т.* Вся жизнь в одной больнице // Сельская новь. 2014. № 22 (10380). 25 марта. С.2.

11. *Власова А.* Холодный фарфор // Заря. 201430 янв. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://moyaokruga.ru/gazetazaria/Articles.aspx?articleId=15186 (режим доступа – свободный).

12. *Лифинцев Н.* На пенсию? Рано! Еще в поле много работы! // Боевое слово. 2012. № 55 (9525). 27 дек. С.2.

13. *Евдокимова Л.* Идеальная мама // Боевое слово. 2009. № 14 (9317). 27 марта. С.3.

14. *Черныш В.* «Мы не перекупы, мы производственники...» // Сельская новь. 2013. № 102 (10358). 31 декабря. С.3.

15. *Бабушкина А.* Хочу рассказать… // Боевое слово. 2010. № 39 (9402). 24 сент. С.2.

ОСОБЕННОСТИ МАЛЫХ КОМИЧЕСКИХ ЖАНРОВ В ПЕРИОДИКЕ ТАТАРСТАНА

А.И. Шурхаев,
Центр внешкольной работы Приволжского района г. Казани, педагог
E-mail: Tolya.Shurhaev@yandex.ru

Аннотация: анализ современный печати Республики Татарстан показывает, что в ней наряду с общими проявлениями комического, отраженного в ряде федеральных изданий, есть и свое неповторимое, оригинальное, специфическое проявление. Особенно это касается малых (авторских) жанров в различной их интерпретации. Оперативность, оригинальность (неологизмы, юмор, ирония, сарказм, гротескные конструкции, окказиональность верстки и т.д.), близость контекстуальному ожиданию читательской аудитории делают данные жанры достойными их изучения.

Ключевые слова: юмор, сатира, ирония, неологизмы, авторский жанр, байка, анекдот, карикатура, синтез.

Summary: the analysis of modern printing of Republic of Tatarstan shows that in it along with the General manifestations of the comic reflected in the number of Federal publications have its unique, original, specific manifestation. Especially it concerns small (copyright) genres in most of their different interpretation. Efficiency, originality (neologisms, humor, irony, sarcasm, grotesque design, occasionalmente layout etc), proximity contextual waiting audience, make these genres worthy of study.

Keywords: humor, satire, irony, neologisms, copyright, genre, a story, a joke, cartoon, synthesis.

В данной статье мы будем больше внимания уделять именно специфике проявления комического в русскоязычной печати Татарстана, ее особенностям как в текстовой, так и в знаковой формах их проявления (графика, коллаж, фото и т.д.). Начнем анализ с газеты «Республика Татарстан».

Разнообразие рубрик, жанров в данной газете, позволяют широко использовать огромные стилистические ресурсы, что в свою очередь является важным фактором привлечения читательской аудитории. О них будет рассказано далее.

Отметим сразу, что одним из основных источников комического в газете является довольно редкий для современных печатных СМИ жанр «Байки», часто комический по своей семантике. Это заметно выделяет данное издание из ряда других. Остановимся подробнее на этом жанре.

Привлекает внимание рубрика «Личности известные, факты интересные» (автор и ведущий А. Иноземцев). Важно отметить, что заголовок рубрики структурно выстроен на рифме, что уже несет в себе дополнительную экспрессию, вместе с семантической составляющей выполняя и гедонистическую функцию.

Вот одна из единиц жанра, рассказывающая читателю о Сталине: «Если Сталин даст добро, зацелую все бюро». Сюжет байки таков. В Кремле шел банкет по поводу Первого мая. Была приглашена писательская элита. Один из маститых подошел к Кагановичу, поздравил его с праздником и от избытка чувств поцеловал. Затем к Микояну и т.д.

Наконец подошел к Сталину. Сталин отстранил его от себя: «Нельзя же в один вечер перецеловать все политбюро. Оставьте как-нибудь до следующего раза» [1].

Как мы уже отмечали выше, байка – редкое, а вернее сказать редчайшее явление в контексте комического поля российских печатных СМИ. И в этом плане газета «Республика Татарстан» является почти исключением.

Стилистические ресурсы байки неисчерпаемы, как с выразительно-изобразительных лексических возможностей, так и частым использованием различных тропов, фигур, других стилистических конструкций. Байка как жанр является пусть и коротким, но повествованием о конкретном человеке, несет в себе отголосок документальной правдивости, пусть и поданный через призму творческого домысла.

В. Астафьев, рассуждая о «писательской правде», говорил, что: «Повествование, основанное на документах, воспоминаниях и сама жизнь незаурядного человека куда как интересней» [2].

Таким образом, жизнь показывает, что жанр байки, по своей сути – это одна из форм синтеза документально-художественно, образной ее интерпретации, канал, по которому информация поступает к читателю по своим законам.

В русскоязычной периодике активизируется и малый жанр, рожденный в татароязычной печати, по ряду характеристик близкий анекдоту, который называется «мэзэк». Стоит отметить, что появление мэзэков на татарском языке относится к XIX в. Они включались в различные сборники, в том числе таких выдающихся просветителей как Каюм Насыров, Таиб Яхин и других.

В конце XIX – начале XX вв. выходили сборники, состоявшие из мэзэков. Такие как: «Правдивое слово», «Сказка – быль», но главное «с этого времени мэзэки начали все чаще появляться на страницах настенных календарей, газет, журналов» [3].

Это слова известного исследователя мэзэков Ф. Урмангеева. И далее он же: «Оживились и публикации мэзэков. Они часто появлялись в периодической печати, особенно в сатирическом журнале “Чаян”» [4]. На наш взгляд, стоит проанализировать технологию структуры записи жанра мэзэка, которая, кстати, не идентична анекдоту, хотя по многим параметрам схожа с ним.

Постепенно жанр «перекочевывает» и в русскоязычную публицистику. Динамика сюжета, порой алогичность его семантики, афористичность диалога героев, часто несут в себе подтекстуальное значение, проявляя себя через форму иносказательности. Важно подчеркнуть, что оценка, характеристика персонажей данного жанра часто раскрывается не через их действия в повседневности, а лишь в исключительных обстоятельствах.

В жанре отсутствует развернутая характеристика героев. Часто подчеркивается какая-либо особенность человека, выразительные черты его характера,

делается акцент на типизацию персонажей жанра. Мэзэк – своего рода орудие критики, в нем часто наблюдается стремление к обобщенности образов, среди которых лидирующее место занимают общечеловеческие типы хитрецов, лентяев, мудрецов и т.д.

Мэзэк отличает широкий стилистический выбор языковых средств, многообразие его экспрессивных возможностей, краткость, сжатость, афористичность жанра, и в то же время предельная обобщенность требуют емкого, выразительного стиля в ходе раскрытия сюжета, который выработался со временем в ходе длительного развития комического как одной из эстетических категорий татарского народа.

Думается, что мы не зря подробнее остановились на данном жанре. Жанр мэзека уникален и не встречается в изданиях федерального уровня. В то же время может служить прекрасным не только развлекательным, но и познавательно-публицистическим источником информации. Он способен конкретно указывать на недостатки общества по методике анекдота, но со своими особенностями.

Особое место в контексте «комической публицистики» Татарстана также занимает жанр анекдота. Проводя сравнительную параллель с публикацией анекдотов в федеральной печати, необходимо признать, что там им уделено гораздо меньшее место как по количественной, так и семантико-социальной направленности. Далее эта разница будет подчеркнута.

Особенно хочется указать, что наряду с развлекательно-нейтральной семантикой, на уровне бытового разговора, семейных коллизий, каких-либо сюжетных конструкций каламбурного плана, анекдот в республиканской периодике чаще все же носит углубленный социально-общественный характер.

Рассмотрим одну из единиц данного жанра в газете «Казанские ведомости».

«Сидят два наркомана. Перед ними лежит полный шприц. Один говорит:

- «Слушай, а что если это все мне вколоть?

- Кровь из носа пойдет.

- Че, так сильно торкнет?

- Нет, по морде получишь!!!» [5].

Здесь анекдот по законам номинации своего жанра трансформирует, отражает проблемный вопрос нашего времени – наркоманию. Задача данного жанра в газете – не показать, как выходить из этой ситуации, а заострить, обратить внимание читателей к данной проблеме через законы смешного.

Эмоциональность, экспрессивность, комизм диалога двух наркоманов, проявляет себя не только через семантику (смысловую сторону) анекдота, но и через стилистическую окрашенность слов. Лексика выстроена на спряжении разностилевых уровней: нейтральной, сленга, просторечия и т.д. Просторечная лексика дает нужную характеристику героям, дает читателю более ясное представление о них, поскольку «просторечные слова употребляются обычно в целях сниженной, грубоватой характеристики явлений и предметов реальной действительности» [6].

Бесспорно, смеховой эффект при прочтении данного анекдота возникает через коммуникативную точность его подачи, через соотношения смысла слов, контекста, а так же грамматической конструкции и соотношения частей текста. Немаловажно, что он глубоко ассоциативен, так как выстроен на определенной парадигме.

Этого нельзя сказать об анекдотах в федеральной периодике. Интересно отметить и некую «номинативную» составляющую анекдота в республиканской газете «Молодежь Татарстана», где стилистика подачи жанра действительно выдержана в стиле лексики, близкой к молодежному языку. Да и семантическая их составляющая близка своей возрастной аудитории, что не всегда можно сказать об анекдотах в «Комсомольской правде», «Московском комсомольце» и других формально молодежных центральных изданиях.

В газете «Молодежь Татарстана» анекдот выделяется и тем, что он строится на определенном теоретическом фундаменте, он глубоко системен по отношению к контексту газеты в целом, как правило, затрагивает (в прямом или косвенном виде) проблемы молодежи.

Приведем два анекдотических высказывания из «говорящей» рубрики «Анекдоты ко дню студентов»:

«Лекция – это процесс перехода записей лектора в записи студента без прохода через чей-либо мозг».

«Сначала сдам сессию, а потом уже бутылки» [7].

Этот факт носит, бесспорно, репрезентативный характер, позволяет отчетливо вычленить, обосновать, дать определенную качественную характеристику «татарстанскому анекдоту». Философия эффекта в публицистике анекдота заключается в его умении парадоксально, но правильно отразить жизненные явления, потому что «это иносказательная, метафоричная мысль, раскрывающая одно явление через другое» [8].

Широко бытует мнение, что анекдот – источник развлечения. Бесспорно, что и эта концепция верна, но все-таки не менее важной является его информативная функция, что подтверждает подборка анекдотов в таких изданиях республики, как «Вечерняя Казань», «Татарские края», журнале «Чаян».

Особенно остротой, полемичностью, сарказмом отличаются анекдоты в газете «Татарские края», отражающие в гипертрофированной форме непростые отношения в нашем обществе. Вот один из них.

«- Папа, скажи, все сказки начинаются со слов: “жили-были”?

- Нет, сынок, самые лучшие сказки начинаются со слов: “Если вы проголосуете за меня на выборах”» [9]. Сколько иронии в этих словах, нередко отражающих правду жизни.

Разумеется, анекдот – не оперативная заметка, и он не появится уже на следующее утро после какого-то события, но и задача у него иная: художественно проанализировать это событие. Ярко, оригинально показывает себя авторский жанр в газете «Вечерняя Казань».

Здесь наблюдается интенсивный процесс дифференциации авторских рубрик комического характера, вызывающих интерес своими конструктивными особенностями. Это такие рубрики как: «Объявления», «Юморески», «Полу-

стишки», «Вокруг пословиц и поговорок», «Мыслишки», «Оговорки и ослышки», «Выражения», «Календурь» и многие другие. Привлекает публицистической остротой материал «Вырванные места из Проекта основ Конституции» (автор Б.Брайнин), который представляет собой пародию на Конституцию Российской Федерации [10].

Материал структурно подражает форме документа, имитирует подачу его содержания, но в алогичной (комической) семантике. Согласно номинативной сущности комизма, одновременно шаржирует, иронизирует, алогизирует ее суть. Приведем несколько фрагментов:

- «Гражданин России имеет право на свободу слова, иногда двух, трех».

- «Гражданин России имеет право на свободное голосование. Голосование открытое, проводится поднятием руки у края тротуара».

- «Гражданин России имеет право к отправлению естественных потребностей как-то: ценные и заказные бандероли, письма, посылки и т.д.».

Структурно-семантическая модель данных пародий – важнейшая исходная точка их характеристики как формы специфического (комического) анализа объекта изучения. Цель автора: обратить внимание аудитории на какие-то моменты Главного документа страны.

Анекдоты в республиканских печатных СМИ нередко указывают, что комическое – оборотная сторона серьезного, что это синтез двух на первый взгляд противоположных, но на деле единственных сторон одного целого – явлений жизни. Можно сказать, что формула смешного здесь носит более публицистический характер.

Авторы известной книги «Мастерство публичного выступления» Т.Б. Маркичева и Е.А. Нотин уделяют большое внимание комическому как одному из важнейших инструментов работы с аудиторией.

Они пишут: «Отсюда ясно, почему одним из симптомов застоя было увядание комического и в литературе, и в журналистике, и в устном слове. Бюрократ, особенно сановный, пуще всего боится обличения смехом» [11].

Вызывает интерес тенденция структурировать комизм в виде аббревиатур, перевернув настоящее их смысловое содержание на новый комический, а значит и неожиданный лад.

Например, такой: «МОК – медали отбирают козлы» [12].

Смешно? Наверное, кому как. Но экспрессивно уж точно! Здесь анонимный автор используя «настоящую» формулу аббревиатуры, которая привычна и знакома читателю (обладающая особой экспрессией), включив в работу механизм алогизма, через него доносит до читателя свою рабочую идею, затрагивая по сути очень серьезные вопросы спортивной этики.

Эта миниатюра также полна особого глубинного смысла, несет в себе свой философско-этический подтекст, свое видение мира.

«Обезьяна уже встала на ноги, когда же ты, человек, поднимаешься с колен?» (автор Б. Крутияр) [13].

Наряду с комизмом (глубокая ирония), стоит особо остановиться на расположении жанра в газете, с точки зрения визуального восприятия читателем

данной информации. То есть на выделении их (миниатюр) при верстке (шрифт, размер, цветовой оттенок и т.д.).

Стоит добавить, что в республиканской периодике вообще верстка малых жанров в контексте газет нередко носит окказиональный характер, самобытно, оригинально подавая данные жанры читателю в их оригинальной «упаковке» (выделение формой шрифта, его цветовой гаммой, размером, фоном и т.д.). Это продиктовано и особой их (жанров) задачей воздействия на аудиторию.

Например, выделение афоризма в левом верхнем углу «Вечерки», «столбики» анекдотов в журнале «Чаян», характерное оформление байки в газете «Республика Татарстан» и т.д.

Исследователь человеческой памяти Р.Ю. Ильюченок считает, что: «Информация, идущая в мозг, бесконечна: более того, одновременно идут несколько потоков информации, происходит выбор стимулов с включением механизмов ориентировочного рефлекса и внимания. Мозг должен решать, причем мгновенно, что важно, что менее важно, что оставить для легкого воспроизведения в будущем, а что спрятать в кладовые памяти поглубже. Все это делают регуляторные механизмы памяти» [14]. Такая подача жанра и помогает читателю заострить на них свое внимание.

Резюмируя публикации комического в данной газете можно сделать вывод, что газета «Вечерняя Казань» – наиболее «авторская» газета, она всегда в поиске форм смешного, в известной мере являясь «лабораторией комического» в контексте публицистики Татарстана, а в определенном плане и всей периодики России.

Однако характеристика специфики комического в публицистике республики будет не полной без учета такой газеты как «Молодежь Татарстана».

Наряду с небольшим количеством карикатур в графическом плане в газете в основном присутствует рисунок, как правило, юмористического характера (отсутствует социально-общественная критика).

«Эти элементы ограниченной сферы употребления могут быть введены в речь только с определенной целью, например, в качестве выразительных средств, подчеркивающих отношение говорящего» [15].

В газете «Молодежь Татарстана» анекдот выделяется тем, что он строится на определенном теоретическом фундаменте, он глубоко системен по отношению к контексту газеты в целом, как правило, затрагивает (в прямом или косвенном виде) проблемы молодежи.

Движение жанров – это движение самой жизни во всем ее богатстве, а значит и движение литературного процесса, который отражает жизнь. Это «одна из граней литературного процесса. И в каждый исторический период динамика жанров позволяет судить о тенденциях внутреннего развития, оформляющихся утверждением того или иного жанра» [16]. Это особо важно, так как экспрессивно-эмоциональные возможности комического огромны, стилистические ресурсы его проявления очень содержательны.

Отличает «комическую публицистику» Татарстана и ряд рубрик, продолжающих славную традицию действенности, актуальности, жизненной значимости печатного слова. Это также выгодно отличает публикации некоторых изданий в республике.

Особое место в контексте комической публицистики Татарстана занимает юмористический журнал «Чаян». Это один из старейших сатирических журналов Советского Союза и современной России.

У журнала есть свои традиции, правила, своя школа карикатуры, демократические установки специфического характера. О своеобразной форме демократии в журнале стоит сказать особо. «Чаян» – одно из изданий, где большую роль (особый статус) играет редколлегия, члены которой решают, отбирают к публикации материал, делятся опытом с молодежью, передают им традиции, навыки, знания чаяновской школы. В других изданиях материалы отбирают главный редактор и главный художник.

«Чаян» всегда был не только (и не столько) развлекательным журналом, сколько оружием идеологической борьбы своего времени. Как особый феномен, как критическо-развлекательный печатный орган «Чаян» был глубоко системным явлением в контексте публицистического поля советского государства.

На наш взгляд, стоит сказать о том, что наряду с традиционными жанрами здесь присутствуют и авторские жанры, носящие временный характер. Они отличаются афористической сжатостью, но всегда не похожи, оригинальны, имеют свою характерную стилистику, свои экспрессивные и лексические способности.

Так, например, в журнале «Чаян» уже не одно десятилетие с успехом публикуется рубрика «И вот что сказал Шумбай…», поднимающая острые вопросы современности, а в газете «Казанские ведомости» завоевала популярность рубрика «О чем говорим, о чем спорим…» ведущим которой был известный писатель и критик Р. Мустафин.

Здесь привлекает к себе практически уже забытая действенность слова, сохраняется пусть частично и иллюзорное влияние печати на протекание жизненных процессов.

Отличает «Чаян» и тяготение к фольклору других стран, что расширяет выразительные возможности журнала, несет аудитории ощущение новизны, необычности, ощущение своеобразного духовного праздника.

Их присутствие проявляет себя в рубрике «Веселые гости». Отличает от других изданий и рубрика «Детская площадка», где комически обыгрываются высказывания детей. Важно подчеркнуть, что инициатива, проявленная журналом в отношении детей, необходима, так как в российском медийном пространстве детской периодики немного. И такая рубрика при семейном чтении журнала, разумеется, имеет свои положительные стороны.

Необычно авторский малый жанр проявляет себя в республике и в графических формах. Давние традиции казанской школы карикатуры по-особому проявляют себя в контексте общероссийских СМИ. Интересно в этом плане высказывания главного редактора журнала «Чаян» З.К. Закиева.

Рассуждая о комической (юмористической, сатирической) графике, он подчеркнул, что: «Казанская школа графики дает нам возможность не потерять лицо карикатуры, сохранить наши позиции (Советского Союза, России) за ру-

бежом. Мы стали центром карикатуры в России естественным путем, сохранив самое лучшее, что в ней было» [17].

В продолжение мысли маститого сатирика можно добавить, что казанская карикатура носит публицистически наступательный характер, она боевита, затрагивает самые злободневные вопросы нашего социума.

Так, например, очень активно проявляет себя данная эстетическая единица в газете «Вечерняя Казань». Только за период 2000-2004 гг. в ней было опубликовано 2342 единицы рисунка юмористического характера, носящих самостоятельный характер. 1282 единицы рубрики «Тема дня» сатирической направленности, 976 единиц рубрики «Скажите сы-ы-р», также с ярко выраженной комическо-социальной тенденцией.

Остро, боевито, актуально позиционирует графика в газете «Казанские Ведомости», проявляя себя через такие рубрики как: «Реакция», «Кар-Клуб», «Сабантуй» и другие. Такое повышенное внимание газеты к графике как источнику информации выделяет ее из других газет Республики Татарстан. Вот один из таких примеров.

Рисунок полон памфлетного начала, выстроен на сарказме, гротеске. Перед читателем проходит встреча двух делегаций. Кроме двух глав делегаций, пожимающих друг другу руки, на остальных членах надеты шутовские колпаки [18].

Дальше можно не продолжать. Мысль художника глубока и понятна без слов. Шутовские колпаки лучше всяких слов проецируют шутовские намерения переговоров. В специальной статье можно, конечно, было бы и указать их причину, но основная идея понятна и без слов.

Графика-карикатуриста В. Бибишева, регулярно появляющаяся на страницах республиканской прессы, отражает мир во всем противоречии, показывая его ценности, нередко обобщая до уровня их философского осмысления, до уровня философского тождества, исходя из единения, синтеза природы человека и общества.

По-боевому остро проявляет себя в контексте татарстанской периодики комический рассказ, в какой-то мере взявший на себя функции фельетона. За счет своей боевитости, актуальности, большим выразительным возможностям. Особенно ярко это проявляется в журнале «Чаян».

Комический рассказ в «Чаяне» часто актуально ироничен, а значит публицистичен. Он анализирует, осмеивает, а в конечном итоге осмысливает то или иное общественно важное явление, при помощи такого универсального оружия критики как ирония. Вот один из типичных рассказов такого жанра в журнале.

Называется он «Кадр за кадром», автор Р. Измайлов. Рассказ пародирует «новостную парадигму» российских электронных СМИ, нередко выстроенную на надуманных криминальных, «острых», искусственно интригующих зрителя сюжетах.

Вот небольшой отрывок беседы такого «творчества» двух сотрудников ТВ.

- Есть новость! – встрял Шерстянкин. – Восьмиклассник из пятой школы в Москву едет на биологическую олимпиаду.

- Гм… А случайно травкой не балуется? – с надеждой начала Гулькина. – Нет? Ужасно… Совсем нечего показывать. Ну, шевелите мозгами…»

Действительно, в рассказе есть что-то от фельетона, он полон иронии, а то и сарказма. Приведу вновь высказывания редактора «Чаяна» З.К. Закиева. Интересны его рассуждения о юмористическом рассказе:

«Что касается юмористического рассказа, то он встал в один ряд с фельетоном. Они спорят, хорошо спорят, По-дружески спорят. Фельетон сегодня выхолощен, а юмористический рассказ ярко проявляет себя».

Особый колорит, особый ресурс экспрессии несет в себе билингвическая составляющая комического в контексте российских печатных СМИ.

Резюмируя итоги функционирования русскоязычных печатных СМИ Татарстана и федеральных печатных СМИ, можно сказать о следующих их различиях:

- оригинальности казанской школы карикатуристов;
- тематической характеристикой анекдота в газете «Молодежь Татарстана» (выдержанность молодежной тематики, что не наблюдается в других молодежных изданиях);
- преобладающей сатирической интерпретации социальной тематики газеты «Татарские края»;
- активации такого жанра как «байка» в газете «Республика Татарстан»;
- наличии жанра «мэзек» в республиканских печатных СМИ;
-оригинальности журнала «Чаян» (полижанровость, заостренность на социальной тематике и т.д.)
- динамике проявления авторского начала в газете «Вечерняя Казань» (авторские жанры, окказиональность верстки, выделение афоризма).

Таким образом, можно сделать вывод о некоторых особенностях малых (авторских) жанров в периодике Татарстана. Это дает возможность журналистам находить новый дополнительный потенциал выразительности.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Республика Татарстан. 2001. 18 июля.
2. *Астафьев В.* Всему свой час. М.: Молодая гвардия, 1985. 103 с.
3. *Урмангеев Ф.* Веселая россыпь. Казань: Татарское книжное издательство, 1978. 118 с.
4. Там же.
5. Казанские ведомости. 2001.7 июля.
6. *Введенская Л.А.* Русский язык, культура речи / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашапова. Ростов-н/Д.: Феникс, 2005. 62 с.
7. Казанские ведомости. 2003. 2 авг.
8. *Розенталь Д.Э.* Практическая стилистика русского языка. М.: Высшая школа, 1974. 352 с.
8. *Борев Ю.* Эстетика. М.: Изд-во полит. лит-ры, 1975.194 с.
9. Татарские края. 2003. № 49.
10. Вечерняя Казань. 2003. 21 янв.
11. *Маркичева Т.Б., Нотин Е.А.* Мастерство публичного выступления. М.: Знание, 1989. 141 с.
12. Вечерняя Казань. 2003. 31 янв.

13. Вечерняя Казань. 2004. 21 апр.

14. *Ильюченок Р.Ю.* Память хорошая, память плохая. Новосибирск.: Наука, 1991 .88 с.

15. *Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю.* Русский язык и культура речи. Ростов-н/Д.: Феникс, 2005. 98 с.

16. *Анухтина В.А.* Современная советская проза. М.: Высшая школа, 1973. 165 с.

17. Беседа состоялась в августе 2007 г.

18. Казанские ведомости. 2000. 1 июля.

ГРАФФИТИ КАК ПРЕДШЕСТВЕННИК ВИЗУАЛЬНОЙ СТОРОНЫ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Н.В. Щетинина,
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
E-mail: kadares@gmail.com

Аннотация: статья посвящена исследованию современных медиа и новых стратегий обмена информацией. Граффити – явление, ярко иллюстрирующее изменения в информационной инфраструктуре XX и XXI вв. На примере граффити автор демонстрирует особенности визуальной информации и скорость распространения знаков в современном мире. Также автор подчеркивает значимость визуальных образов как знаков символического поля.

Ключевые слова: медиа, Интернет, граффити, символ, язык, знак, информация, печать, телевидение, фотография.

Summary: this article is about research of contemporary media and the new strategies of information exchange. Graffiti is the phenomenon that illustrates changes in the information infrastructure of the 20th and 21st centuries. The author exemplifies with graffiti some specific features of visual information and the speed of sign circulation in the today's world. Also the author stresses the importance of visual images that function as signs in the symbolic field.

Keywords: media, Internet, graffiti, symbol, language, sign, information, press, television, photography.

Общеизвестно, что визуальная информация наиболее доступна с точки зрения восприятия. С появлением социальных сетей в Интернете и фотосервисов, а также сетей «Instagram» и «Tumblr» изображение занимает ведущие позиции в мире медиа.

Современная визуальная культура складывалась примерно с 1950-х гг. На нее повлияло бурное развитие голливудского кинематографа, экспрессивная риторика рекламного плаката, развитие модной и репортажной фотографии.

Именно в этих явлениях мы можем отыскать корни архетипов современной массовой культуры. Здесь сложились мотивы и приемы, которые используют СМИ. С 1970-х гг. общество поворачивается от индустриальной модели развития к постиндустриальной, выявляются особенности, характерные для информационного общества. Для наглядности обратимся к одному из источников современной визуальной информации. И не к официальным и привычным – печать, телевидение, политический плакат, а к явлению, которое принято считать маргинальным, граффити.

Оно наиболее ярко иллюстрирует смену курса с восприятия печатной информации на информацию визуальную. Последняя окончательно вытесняет культуру, которая развивалась с появления книгопечатания в Европе.

К 1960-м гг. ненасильственное движение за гражданские права разочаровало афроамериканское население, которое 20 лет безуспешно вело борьбу за свои права. Принятые властями федеральные законы и решения оставались неэффективными: местные власти и белые работодатели либо игнорировали это законодательство, либо применяли расистские контрмеры. Со второй половины 60-х гг. начались вооруженные выступления черного населения против властей. Подавление восстаний обернулось полицейским произволом, и в 1968 г., после убийства Мартина Лютера Кинга, США находились фактически на грани гражданской войны.

Отношение черных лидеров к восстаниям в гетто было неоднозначным. Некоторые партии, как: «Национальная ассоциация содействия прогрессу цветного населения» и «Национальная городская лига» не только осудили бунты в гетто, но и открыто высказались в поддержку суровых методов, применяемых властями для подавления протеста [1]. Политическая работа активистов не освещалась средствами массовой информации. Проблема игнорировалась на всех уровнях – консервативное общество не хотело перемен, не хотело фактического уравнивания прав черных и белых. Казалось тогда, что дать доступ черному населению к возможностям и стилю жизни белых – значит разрушить традиционный уклад и сами основы США, власть в которых принадлежит белому протестантскому большинству англо-саксонского происхождения.

Надежды черного населения не оправдались, несмотря на некоторые уступки Конгресса и предпринятые шаги по устранению сегрегации.

В результате подобного игнорирования и осознания массами бессмысленности постоянной войны с властями народные волнения пошли на убыль. Проблема противостояния между черными и белыми была отодвинута студенческим антивоенным движением, пик которого пришелся на 1968-1971 гг. В итоге неудачных выступлений протест ушел внутрь общества, выражаясь теперь в иных формах. Как отклик темнокожего населения на произошедшие события появились граффити. На фоне спада традиционной политической активности проявился радикальный бунт в пространстве символического. В области, где господство принадлежит тому, кто манипулирует кодами и значениями, наделяя высказывания, образы и знаки собственным смыслом [2].

Направление оказалось стратегическим, поскольку революционные действия, идейная борьба в постиндустриальном обществе ведутся по новым зако-

нам – насыщения пространства информацией. Преуспевает тот, кто способен наиболее плотно заполнить вакуум собственной версией происходящего. В случае с граффити важной оказалась не только массовость этого явления, но оригинальность языка первых граффити. Идеология буржуазного общества – установление демократических начал во всех сферах жизни, равенство, неприятие особенного.

В XX в. город перестал быть местом для реализации идеи силы, поэтому революционный прорыв, переворот перестал вписываться в сложившуюся систему. В этой системе ничто не может остаться без объяснения, а того, что не поддается пониманию – не существует. Каждая вещь имеет свой смысл и назначение. В этой системе ее участники одновременно разобщены и безразличны, каждый не является частью особенной социальной группы. В городе XIX в. фабричные районы и городские окраины подчинялись миру престижных районов господствующего класса. В XX в. город – скопление однородной массы людей. Они безличны, одинаковы.

Прорыв, переворот, революция движимы чувством. Революционное чувство непостоянно, его невозможно примерить на себя. Оно не может стать схемой действия, моделью, поэтому новая символическая система его вытеснила. Элементу структуры, состоящей из знаков, можно противопоставить только знак. Сегодня, мы, например, свидетели того, как происходит манипуляция знаком «революции». Нет революционного порыва, но присутствует бесконечная манипуляция знаком революции.

Черное население непредсказуемо взяло на вооружение знак, законы существования которого установили сами негры.

Граффити впервые появились весной 1972 г. в Нью-Йорке. Возникнув на стенах и заборах в районах, заселенных афро- и латиноамериканцами, граффити постепенно стали появляться в поездах метро и автобусах, на грузовиках и в лифтах, в коридорах, на столбах, на памятниках. Вскоре все поверхности были покрыты плотным слоем примитивных или же очень сложных надписей. Граффити накладывались одни на другие, так что под ними стало невозможным не только различить предыдущие надписи, но даже сами предметы. Стены, двери, столбы, поручни, сиденья оказывались поглощены граффити.

Мгновенное распространение граффити можно объяснить следующим образом: это оказалось самым легким и общедоступным способом материализовать желание господства и превосходства над средой, которую нельзя захватить или изменить физически. Влияние черного гетто на благополучный мир белых, который в принципе исключал существование этого гетто, осуществилось через символический переворот. Физический, политический переворот не имели бы никакого значения (это доказало предыдущее десятилетие). Пребывание в одном пространстве и времени перестали значить что-либо. Да, был протест, да, был бунт и разбитые витрины. Но рано или поздно нищий негр возвращался домой в свой район, и все становилось на круги своя.

Граффити стало тем знаком населения гетто, которое было подкинуто в систему белых, как чужеродный элемент, вносящий диссонанс, но не безразличный этой системе. То, что не могли сделать тысячи людей с оружием – сделали

подростки с аэрозольными баллончиками с краской. (Впоследствии представится возможность проследить, как негритянская культура из гетто выйдет в среду белых американцев и, захватив мэйнстрим, подчинит себе всю поп-культуру). Символ против символа – гораздо эффективнее физического воздействия, тем более, заранее обреченного на неудачу из-за неравенства сил. До того, как граффити вышли из гетто – это были просто рисунки на стенах, но граффити, проникшее на все городские стены, было несомненным расширением той области, в которую были заключены афро-американцы. Означающее гетто охватило все пространство города и стало господствовать в недоступной для него когда-то среде.

В итоге Америка может игнорировать то, что не вписывается в общую систему (и делает это), но она не может игнорировать то, что кардинально меняет систему, теснит устоявшиеся значения. Терроризм знаками, который устроили выходцы из негритянского и латиноамериканского слоя бедноты, вторгся в страну изнутри тем же оружием, с помощью которого они были вытеснены из благополучного мира.

Появившиеся на стенах в огромном количестве надписи формально были лишены содержания, это были имена, прозвища – «duke sprit superkool koolkiller ace vip e re spider eddie kola и т.д., а рядом номер их улицы: eddie 135 woodie 110 shadow 137 и т.д., или же номер римскими цифрами, обозначвший как бы династическую преемственность: snake I snake II snake III и так далее до пятидесяти, по мере того как имя, тотемное наименование подхватывалось авторами новых граффити» [2].

В газете «The New York Times» от 21 июля 1971 г. в статье Дона Хозена Чарльза «Taki 183 Spawns Pen Pals» рассказывается о 17-летнем выпускнике школы Деметриусе, который, как считается, стал первым, кто оставлял свои тэги повсюду и в больших количествах. «Taki 183», – так гласила надпись на стенах, фонарях, дверях, небрежно выведенная черной краской. Taki – прозвище Деметриуса, 183 – номер улицы, где находился его дом. В 1970 гг. эта надпись распространилась во всех районах города, в метро, во дворах и проч. До этого граффити существовало в основном в виде политических лозунгов, которые носили агитационный характер.

Примеру Деметриуса последовали многие и вскоре Нью-Йорк с каждым днем стал наполняться все большим и большим количеством меток, оставляемых подростками. Стены города стали общим плацдармом и связующим звеном райтеров. Метро и вагоны метро стали одной из центральных площадок экспонирования граффити – составы, переезжавшие из одного конца города в другой, перевозили граффити из района в район, что способствовало их распространению и популярности огромной силы.

Целью райтеров было нанесение тэга как можно большее количество раз, дабы охватить большую часть городского пространства. Граффити создали свое пространство, а обыденные предметы и городские пейзажи стали искаженными, разрушенными поверхностями.

У черного населения не было желания скрыться в сфере знаков, зашифроваться в сигнатуре и ограничить доступ к себе – этого было достаточно и в гетто. Через граффити человек с баллончиком краски указывает на свое существо-

вание. Ненавязчиво в смысле пропаганды самого себя, но конкретно в желании заявить о своем существовании. На граффити невозможно закрыть глаза и перевести внимание на другой объект, ведь перед глазами возникает такой же знак, ясно дающий понять, что он тоже здесь. В расписании своего имени нет политического или социального подтекста. Автор как бы регистрирует себя в городском реестре символического. Регистрация эта не ограничивается простой отметкой – утверждается собственное существование и нахождение всюду.

Скорость распространения знаков в случае с граффити стала предтечей стратегии распространения информации в современном мире, коммуникация в котором все больше происходит в сети Интернет и социальных сетях. И там, и там субъекты расширяют зону своего присутствия за счет непрерывного производства и тиражирования информации. Характерно то, что пользователь в соцсети и граффитчик, обычно не выражает при этом какой бы то ни было артикулированной позиции. В этом смысле «Instagram» стал таким же способом завоевывать пространство, но только виртуальное. То есть сам факт присутствия в ленте новостей своих подписчиков говорит миру, что вы существуете. Чем активнее вы производите соц-контент, тем более прочной становится ваша позиция, тем больше ваш социальный капитал. Визуальный контент по доступности стремится к 100%, что превышает распространенность любого языка, даже английского. Следовательно, возможности расширения сферы влияния с помощью инструментария визуальных средств представляет максимальную эффективность.

Визуальные образы – специфический вид информации, обрабатываемый человеческим мозгом с невероятной скоростью. Это концентрированное вещество, содержащее в мельчайшей единице огромное количество информации. Визуальный образ может нести в себе множество мельчайших оттенков, сложных для улавливания, требующих длительной расшифровки сознанием. Он может содержать мощный посыл, который не передать одним словом. Потому мы восприимчивы к визуальным образам, потому мы склонны верить текстам под картинкой больше чем просто тексту. Визуальный образ в современном обществе – обеспечение валюты языка. Мы заговорили, создали язык, описывая эмоции, чувства, опыт. Визуальная информация – это непосредственно сам опыт. Поэтому стремление к визуальности стало тенденцией сегодняшнего дня в медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Мальков В.Л.* История США (1945-1980 гг.). Т. 4. М: Наука, 1986. 744 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М: Добросвет, 2000. 389 с.

РУССКИЙ ЯЗЫК В ОТОБРАЖЕНИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ[1]

О.Б. Януш,
Казанский государственный энергетический университет, доцент
E-mail: yanush_ob@yahoo.com

Аннотация: статья посвящена отображению русского языка в средствах массовой информации. Автор фокусируется на проблеме положения русского языка в странах ближнего зарубежья. Предметом анализа выступили соответствующие рубрики информационного агентства «Regnum» и периодического издания «Российская газета». Цель исследования – определить объемы и сюжеты публикаций в двух упомянутых изданиях.

Ключевые слова: русский язык, статус языка, референдум в Латвии, закон о языках на Украине.

Summary: the article is devoted to the theme of the Russian language in the media. The author focuses on the problem of the position of the Russian language in the near abroad countries. The subject of the analysis are the appropriate headings of the news agency «Regnum» and periodicals “Rossiyskaya gazeta”. The purpose of the study – to determine the scope and subjects of publications in these two editions.

Keywords: Russian language, language status, referendum in Latvia, the law on languages in Ukraine.

Тема русского языка является одной из самых освещаемых в российских средствах массовой информации. Так, к примеру, в 2012 г. в центральной прессе встречается 29 170 упоминаний словосочетания «русский язык», в региональной – 38 972, в центральных Интернет-изданиях – 82 568, в региональных Интернет-изданиях – 71 096 упоминаний[2]. Освещение языковых ситуаций в постсоветских странах, положения русского языка и русскоязычного населения стало постоянной рубрикой на сайтах многих информационных агентств. За 2003-2014 гг. на сайте информационного агентства «Regnum» в сюжете «Русский язык в ближнем зарубежье» представлено более 3,5 тысяч новостей преимущественно в негативной тональности.

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке Совета по грантам Президента РФ, проект № МК-4097.2014.6 «Пространство русского языка: уровни, участники, политические факторы».

[2] Данные получены с помощью запроса в информационной системе «Интегрум».

Табл. 1.

Освещение проблематики русского языка в центральных СМИ (2012-й г.)[1]

Название издания	Количество публикаций
«АиФ-Москва»	95
«Известия»	147
«Литературная газета»	165
«Московская правда»	166
«Московские новости»	354
«Независимая газета»	325
«Комсомольская правда»	278
«Парламентская газета»	79

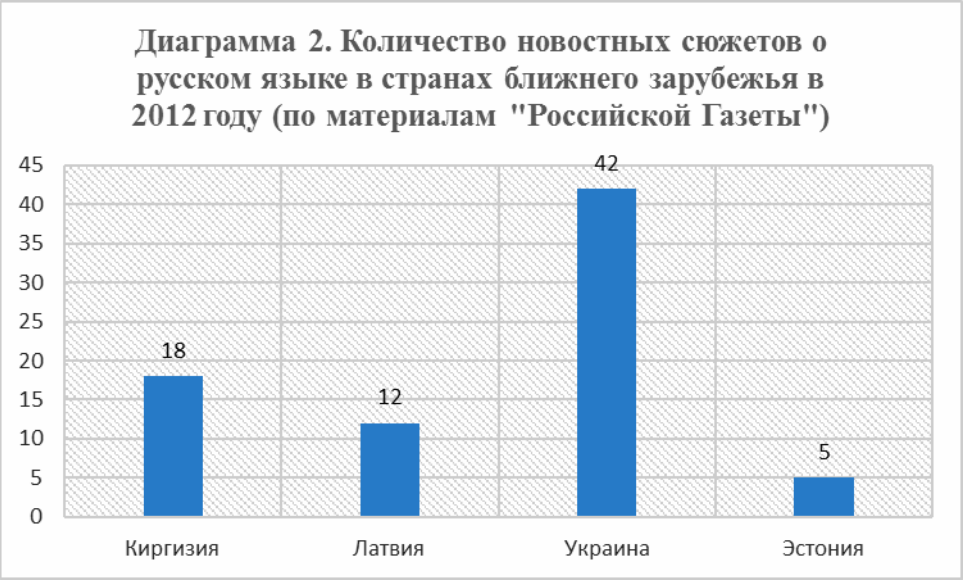
В 2012 г. на официальном сайте информационного агентства «Regnum» было размещено 539 сюжетов о русском языке (См.: Диаграмма 1) [1]. Внимание корреспондентов агентства уделялось дням русской словесности в Армении и Таджикистане, проведению семинаров по русскому языку, процессу перевода казахского языка на латиницу, переименованию топонимов, поступлению книг на русском языке и т.д. Наибольшее количество материалов посвящено обсуждению законопроекта о языках на Украине и референдуму о государственном статусе русского языка в Латвии, который состоялся в феврале 2012 г. Повышенное внимание СМИ к этому событию объясняется в том числе и тем, что в случае получения статуса государственного или официального в Латвии, русский язык был бы практически автоматом включен в список официальных языков Европейского Союза.

[1] Таблица составлена по результатам запроса, выполненного с помощью информационной системы «Интегрум».

По мнению медиаэкспертов С. Крука (профессора, эксперта по коммуникациям, преподавателя Рижского университета им. Страдыня) и А. Рожукалне (доцента, председателя Латвийской ассоциации журналистов, руководителя программы «Журналистика и мультимедийная коммуникация» в Рижском университете им. Страдыня), «латвийские порталы, радиостанции и телеканалы перед референдумом показали себя далеко не с лучшей стороны, открыто агитируя “за” или “против” двуязычия в стране» [2]. Они же отмечают «практически полное отсутствие качественной аналитической журналистики… СМИ попались на удочку политического дискурса» [2]. Главная проблема латвийских СМИ – в неконтролируемом воспроизводстве высказываний политиков. Весь новостной поток строился только на эмоциональных высказываниях.

Результаты референдума убедительно продемонстрировали крайнюю политизированность вопроса о статусе русского языка. Он не получил статус государственного: против этого проголосовало 74,8% граждан, принявших участие в голосовании. В то же время изменился смысл референдума. Он стал референдумом протеста русского меньшинства против дискриминационной политики властей Латвии. За русский язык проголосовало 24,88% (273 347 человек) – максимум, который можно было набрать среди русских и русскоязычных жителей республики, имеющих право голоса [3].

Менее репрезентативно выглядит рубрика «Российской газеты» «Русский язык на постсоветском пространстве» [4]. В 2012 году в ней представлено 77 новостей (См.: Диаграмма 2). Наибольшее количество сюжетов в этом издании посвящено законопроекту о языках на Украине (42 материала).



Закон «Об основах государственной языковой политики» № 5029-VI, известный как «закон о языках» или «закон Колесниченко-Кивалова» был принят в первом чтении Верховной радой 5 июня 2012 г. 234 голосами «за». Во втором чтении и в целом – 3 июля 2012 г. 248 голосами. Закон о языках вступил в силу 8 августа 2012 г. и был отменен Верховной Радой 23 февраля 2014 г.

На основании Закона о языках в августе 2012 г. русский язык был объявлен региональным на территории: Одесской, Запорожской, Донецкой, Луганской, Днепропетровской, Херсонской, Харьковской, Николаевской областей Украины. Городской совет Севастополя 16 августа 2012 г. присвоил статус регионального русскому языку.

Мониторинг средств массовой информации позволяет отслеживать процессы, происходящие с русским языком в странах ближнего зарубежья. Анализ проблематики в двух и более изданиях дает возможность получить более объективную и репрезентативную картину.

ЛИТЕРАТУРА

1. Русский язык в ближнем зарубежье. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.regnum.ru/dossier/309.html (режим доступа – свободный).

2. *Дунда А.* Почему СМИ занимаются пропагандой? // Телеграф. Ежедневная газета Латвии. 2012. 24 февр.

3. *Александров М.В.* Латвия на пути к межнациональному конфликту: анализ итогов референдума о статусе русского языка. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.zdvina.org/stati/latviya-na-puti-k-mezhnaczionalnomu-konfliktu-analiz-itogov-referenduma-o-statuse-russkogo-yazyka.html (режим доступа – свободный).

4. Русский язык на постсоветском пространстве. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.rg.ru/sujet/4567/index.html (режим доступа – свободный).

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ

И.З. Ярулин,
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), студент
E-mail: rock007@mail.ru

Аннотация: в данной статье автор рассматривает особенности автомобильных видеообзоров, выделяет основные составляющие популярности видеообзора. В качестве эмпирической базы выступают материалы популярных российских видеоблогеров.

Ключевые слова: видеоблог, автомобильный видеообзор, блогер, «YouTube», автомобильная журналистика.

Summary: in the article the author analyzes different features of car video reviews, highlights the basic components of the popularity of video review. As the empirical base materials became video review of popular Russian bloggers.

Keywords: video blog, car video review, blogger, «YouTube», automotive journalism.

Развитие современных информационных технологий открывает широкие возможности автомобильной журналистике. На сегодняшний день ни одно уважающее себя специализированное автомобильное издание не обходится без собственного сайта, паблика в социальных сетях, аккаунта в твиттере и т.д. А что такое сайт на просторах глобальной сети? Не что иное как полное контентное наполнение, начиная от статей, которые должны быть адаптированы под пользователей, заканчивая специализированными видеообзорами, исследованию которого посвящена наша статья [1].

Прежде чем говорить об особенностях автомобильных видеообзоров, необходимо уточнить несколько определений.

Под автомобильным видеообзором мы будем понимать видео, в котором ведущий / журналист (эксперт в данной области), проводит тест-драйв популярного авто, а затем рассказывает о преимуществах и недостатках машины, тестируя ее в реальном времени.

В последние годы набирает популярность такое понятие, как видеоблог – своеобразная форма блога, в котором контентной составляющей является видео. По сути видеоблог – форма веб-телевидения. Записи в таком блоге сочетают видео с поддержкой текста и картинок. Записи могут быть структурированы в блоки. Видеоблоги пользуются большой популярностью у пользователей на «YouTube».

Основная цель автомобильных видеообзоров – познакомить зрителя с определенной маркой машины и рассказать о ее технических характеристиках. Помимо этого, зачастую обзоры включают и другую полезную информацию: историю создания, показатели продаж автомобиля на рынках разных стран, сравнение с другими автомобилями из этого класса, отзывы знаменитостей, принимавших участие в тест драйвах и т.д.

Таким образом, обзоры выполняют как познавательную, так и рекреативную функции, а также помогают зрителям определиться в выборе того или иного автомобиля, нередко включая явные или скрытые рекламные сообщения.

В России большую популярность автомобильные видеообзоры набрали сравнительно недавно [2]. С появлением видеохостинга «YouTube» в нашей стране резко возросла деятельность видеоблогеров, специализирующихся на автомобильной тематике. Одной из основных задач видеоблогеров стало увеличение количества просмотров добавляемого ими видео, для популяризации их блогов и последующих контрактов с рекламодателями.

На сегодняшний день сервис «YouTube», предоставляющий услуги видеохостинга, благодаря своей простоте и удобству использования стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей. Аудиторию привлекает широкий спектр возможностей «YouTube» – можно добавлять, просматривать, комментировать, делиться с друзьями теми или иными видеозаписями.

Создание специализированного видеообзора автомобильной тематики – трудоемкий и кропотливый процесс. Чтобы привлечь внимание аудитории автолюбителей необходимо не только учитывать ее потребности, но и хорошо разбираться в теме. Автомобильный обзор выполняет ряд функций, который

делает его полезным для зрителя: он не только знакомит с достижениями автомобильной промышленности, но и помогает сделать правильный выбор при покупке автомобиля.

При создании видеообзоров большое значение имеет качество режиссерской работы и техника монтажа, хотя для Интернет-контента эти показатели не всегда являются основополагающими.

В рамках нашего исследования мы рассмотрели видеообзоры популярных российских видеоблогеров: Антона Воротникова, Сергея Стиллавина, Жорика Ревазова.

Одним из наиболее популярных видеоблогеров, специализирующихся на автомобильной тематике, является Антон Воротников (402 тысячи подписчиков на канале «YouTube», среднее количество просмотров в сутки 60 тысяч).

Проанализировав ряд видеообзоров Антона Воротникова, мы убедились, что он не делает ставку на качество видео или профессиональную съемку. В его блогах четко прослеживается информативность как текста, так и видеоряда. Это подтверждается съемкой с нескольких камер: одна установлена в салоне автомобиля, вторая снимает машину снаружи, третья прикреплена на самом корпусе автомобиля. Динамические испытания с использованием профессионального устройства «RaceLogic», который показывает реальные динамические показатели авто, время разгона от 0 до 100 км/ч.

У Антона Воротникова также есть доступ к так называемым автомобилям «премиум-класса», которые превращают тест драйвы в шоу, поскольку являются очень дорогими и редкими. Зрителю всегда интересно узнать, какими характеристиками обладает такой автомобиль и каков он в движении. Антон Воротников в состоянии предоставить зрителю исчерпывающую информацию.

Видеообзоры Жорика Ревазова (канал WikiHow) собирают в сутки 100 тысяч просмотров, число подписчиков 427 тысяч. Мы проанализировали его обзоры за период с 2013 по 2014 гг.

Несмотря на то, что Жорик Ревазов ведет блог в «YouTube» всего полтора года, он успел набрать популярность у зрителей.

Обзоры снимаются одной камерой и одним оператором, основной акцент делается на подаче информации. Жорик Ревазов – обозреватель из Северного Кавказа – обладает своеобразной колоритной манерой подачи материала. Блогер называет свои обзоры «АнтиТестДрайв», где без цензуры доступно и эмоционально рассказывает про популярные модели автомобилей, их достоинства и недостатки. Эмоционально-экспрессивная подача информации делает его обзоры запоминающимися для зрителя.

На наш взгляд, среди достоинств видеообзоров Ревазова можно отметить их информационную насыщенность и особый авторский стиль. Блогер здесь выступает в роли «своего парня», равного зрителю, что дает широкие возможности для обратной связи, общения зрителя с журналистом.

В качестве минусов видеообзоров Ревазова можно отметить недостаточную проработанность сценария, низкое качество звука и монтажа. Кроме того, стиль подачи материала с акцентом на эмоциональную составляющую может

оттолкнуть ту часть аудитории, которая хочет получить конкретную информацию о машинах, а не узнать личное мнение ведущего.

Наиболее интересными с позиции профессиональной работы журналистов мы считаем обзоры Сергея Стиллавина и Рустама Вахидова. Популярность их обзоров в Интернете существенно выше, нежели была на телевидении и радио. Канал Сергея Стиллавина под названием «Большой тест-драйв» имеет более 400 тысяч подписчиков, а среднее количество просмотров превышает 100 тысяч в сутки.

Со своим другом и коллегой Рустамом Вахидовым они тестируют самые различные автомобили. Их тест драйвы всегда отличаются интересной режиссерской работой и информативностью. Специфика подачи информации заключается, во-первых, в том, что ведущие всегда знакомят зрителя с владельцами автомобилей, а во-вторых, тестируют машины в режиме реального времени на реальных дорогах в потоке машин, несмотря на то, что некоторые из тестируемых автомобилей не предназначены для поездок в городе.

Блог Сергея Стиллавина отличается разнообразием, постоянно создаются новые рубрики различной тематики: путешествия по России на автомобиле, тест эксклюзивных автомобилей, обзор технических новинок, репортажи с мировых автосалонов [3].

Однако то, что является преимуществом с точки зрения журналистики, не всегда находит положительную реакцию у зрителя. Например, анализ отзывов и комментариев зрителей показывает, что эпатажная манера ведения программы иногда отвлекает зрителя от основной темы, а преобладание обзоров дорогостоящих автомобилей, недоступных среднестатистическому российскому покупателю, не вызывает интереса.

Подводя итоги, мы можем сказать, что основными составляющими успешного видеообзора автомобильной тематики являются: образ ведущего, стиль подачи информации журналистом-видеоблогером, разнообразие моделей автомобилей, интересные гости-эксперты, информационная насыщенность и полнота раскрытия темы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д.* Система массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2003. 259 с.

2. *Зорина И.* Как и зачем снимать видео обзоры товаров // Интернет-журнал «Про Грабли». 2014. 11 апр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://prograbli.ru/techno_experience/how_and_why_to_shoot_video_reviews/ (режим доступа – свободный).

3. *Денисова Е.* Кино на колесах. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://2.russia.tv/article/show/article_id/2/brand_id/11785/type_id/1 (режим доступа – свободный).

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ»

КАТЕГОРИЯ «МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ» В ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

И.В. Григорьева,
Иркутский государственный лингвистический университет,
старший преподаватель
E-mail: grigorjn2008@rambler.ru;
С.В. Миндеева,
Иркутский государственный университет путей сообщений,
старший преподаватель
E-mail: pasha15032007@yandex.ru

Аннотация: в статье приведен анализ диссертационных работ российских исследователей по отношению к понятию «медиакомпетентность» с целью научной систематизации данной категории. Показана актуальность формирования медиакомпетентности специалистов различных сфер деятельности, и обнаружена перспектива для научного исследования в данном направлении.

Ключевые слова: медиапедагогика, медиакомпетентность, медиаобразование.

Summary: the article presents the analysis of dissertations of the Russian researchers in relation to the concept of «media competence» for the purpose of scientific systematization of this category. Shows the relevance of the formation of the media competence of specialists in different spheres of activity and found the prospect for research in this direction.

Keywords: mediapedagogics, media competence, media education.

Проблема формирования и развития медиакомпетентности обусловлена общей тенденцией компьютеризации и информатизации общества, что влечет за собой кардинальные трансформации в открытом образовательном пространстве.

Движущими силами развития российского образования сегодня стала новая экономика страны, которая предполагает активное внедрение информационных технологий на всех уровнях образования. В связи с этим актуализируются такие умения, которые бы позволили современному профессионалу жить и работать в новых социокультурных и профессиональных условиях, как умение работать с информацией, а именно: поиск, обработка, анализ, обобщение. Умение осуществлять передачу научно-технической информации, превращая ее в новый тип знаний, в том числе меняющуюся информацию в методических и

нормативных документах (постановления, распоряжения, приказы и т.д.), которую получают из различных СМК.

Вследствие чего такая способность как медиакомпетентность необходима для профессиональной субкультуры будущих специалистов всех направлений, а ее формирование – одна из актуальных проблем педагогики. Уверенны, что медиакомпетентность является одной из наиболее значимых способностей, поскольку базируется на информации, которая создает материальную основу современной жизни.

В современной науке накоплен определенный опыт гуманитарных знаний для обобщения и решения проблемы формирования медиакомпетентности.

Анализ исследований показал, что данному феномену посвящено множество работ российских ученых Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России: И.В. Григорьевой, В.В. Гуры, Л.А. Ивановой, О.П. Кутькиной, А.А. Левицкой, Г.В. Михалевой, Т.И. Мясниковой, Т.А. Ольховой, Р.В. Сального, И.А. Фатеевой, А.В. Федорова, Н.Ю. Хлызовой, И.В. Челышевой и других.

Вопрос формирования медиакомпетентности есть область изучения медиапедагогики. Ученые / исследователи вкладывают разный смысл в сущность понятия термина «медиакомпетентность». Придерживаясь мнения авторитетных ученых-медиапедагогов (Е.А. Бондаренко, А.А. Журина, Л.С. Зазнобиной, Л.А. Ивановой, С.Н. Пензина, А.В. Спичкина, Ю.Н. Усова, И.А. Фатеевой, А.В. Федорова, И.В. Челышевой, А.В. Шарикова) считаем, что «медиакомпетентность» является одной из основных целей медиаобразования, которое выступает связующим звеном образования с миром медиа в информационно-образовательном пространстве [3, 4, 7, 12, 13, 17, 18, 19,20].

Известно, что одним из наиболее дискуссионных вопросов современного медиаобразования является эволюция цели. Цель медиаобразования – один из важнейших вопросов. Большое влияние на понимание ведущей цели медиаобразования оказал основательный исследовательский труд А.В. Федорова «Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза». В данной монографии автор резюмируя «широкий разброс терминов» в анализируемой области убедительно доказывает, что «термин медиакомпетентность более точно определяет суть имеющихся у индивида умений использовать, критически анализировать, оценивать и передавать медиатексты в различных видах, формах и жанрах, анализировать сложные процессы функционирования медиа в социуме» [17, С.29]. Мы разделяет данную точку зрения и считаем, что в свете подписания Болонской декларации «медиакомпетентность» является одним из ключевых понятий, а процесс ее становления, на наш взгляд, должен осуществляться на основе компетентностного подхода к образованию, необходимость включения которого продиктована сменой образовательной парадигмы. Далее хотелось бы отметить мнение Н.Ю. Хлызовой, исследователь пишет: «компетентностный подход не подменяет собой утвердившийся в отечественной медиапедагогике личностно-деятельный, а дополняет и обогащает идею эффективного медиаобразования личности» [17, С.50]. Из сказанного следует, что цель медиаобразования обусловлена

потребностями современного общества и может быть обозначена как формирование медиакомпетентности личности.

Актуальность поставленной проблемы показывает анализ диссертационных работ отечественных исследователей, рассматривающих проблему формирования медиакомпетентности в условиях школы, вуза, ресурсного центра (2000 г. – 2014 г. (I полугодие)) (Табл.1).

Табл. 1.

Перечень диссертационных исследований

Отечественный исследователь	год	Тема диссертационного исследования
Кутькина О.П.	2006	«Педагогические условия формирования медиакомпетентности будущих библиотечно-информационных специалистов».
Иманова О.А.	2010	«Методика развития деятельностной компоненты медиакомпетентности учащихся старших классов средствами информационных технологий».
Хлызова Н.Ю.	2011	«Педагогические условия формирования медиакомпетентности вторичной языковой личности».
Мясникова Т.И.	2011	«Развитие медиакомпетентности студентов университета».
Шаблин М. С.	2012	«Педагогическая технология формирования медиакомпетентности студентов педвузов средствами анимационной композиции».
Искаков Б.А.	2013	«Развитие медиакомпетентности учителей в условиях ресурсного центра».
Григорьева И.В.	2014	«Информационно-образовательное пространство вуза как фактор формирования медиакомпетентности будущего педагога».

Результат анализа диссертационных исследований по проблеме формирования и развития медиакомпетентности выявил, что пять научных исследований решают проблему медиакомпетентности на уровне вуза (О.П. Кутькина, Н.Ю. Хлызова, Т.И. Мясникова, М.С. Шаблин, И.В. Григорьева); одно исследование посвящено учащимся старших классов (О.А. Иманова) и одно исследование рассмотрено в условиях ресурсного центра (Б.А. Искаков), где объектом исследования являются учителя.

Подходя к общему умозаключению и подводя итоги нашего анализа трудов российских исследователей по проблеме медиакомпетентности, имеем следующее: с 2010 по 2014 гг. намечен равномерный интерес к исследуемой категории «медиакомпетентность»; за период до 2006 г., и с 2007-2009 гг. нами не выявлены защищенные диссертации, посвященные данной тематике.

С другой стороны следует отметить, что имеются выдающиеся труды ученых, которые представлены в виде монографий, учебных пособий, статей, трудов конференций, опубликованные в различные периоды и посвященные феномену «медиакомпетентность» [2, 6, 8, 9, 10, 11, 14, 15]. Таким образом, именно в этом направлении видится перспектива для новых исследований, которая прослеживается в трудах ученых, не так давно находящихся в науке и заинтересовавшихся исследуемым предметом: Т.В. Анисимова, О.В. Араптанова, А.В. Бадарацкий, К.К. Бакулева, О.А. Баранов, А.С. Березовский, Л.С. Васильченко, Е.И. Вишневская, В.В. Волкова, Н.Г. Воскресенская, А.С. Галченков, С.А. Гапонова, Т.М. Гончарова, Д.В. Дмитриев, С.М. Евстигнеев, А.П. Жданько, А.Е. Зеленова, И.А. Козаченко-Габрава, Ю. Корюкина, М.В. Лежнина, И.Я. Львович, А.С. Мещеряков, С.В. Миндеева, Т.В. Молчанова, Р.М. Мулдашев, Е.О. Орлова, Т.В. Панкова, И.С. Петухова, Ю.П. Преображенский, Н.С. Преображенская, С.И. Симакова, И.Л. Сысоева, В.Б. Хасьянов, Н.И. Чеботарева, Е.М. Чернобоев, Н.А. Чумаколенко, А.А. Ялоза [20].

Подведем итоги нашего исследования. На наш взгляд, медиакомпетентность – это интересный и перспективный предмет для научного исследования, многие ученые занимаются вопросом формирования и развития медиакомпетентности. Закончить наши рассуждения хочется тезисом успешного исследователя и медиапедагога Л.А. Ивановой: «Медиаобразование: взгляд в будущее» пишет: «Одной из привлекательных в плане исследования перспектив ее развития является научная область, связанная с формированием медиакомпетентности личности. Речь идет о теории медиаобразования, находящейся сегодня на пике своего развития и одновременно подвергающейся интенсивному переосмыслению в аспекте концептуализации ее позиций, пересмотра ее методологических оснований, придания ей характера, сообразного современным тенденциям» [7].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баранов О.А.* Медиаобразование в школе и в вузе: учеб. пос. Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 2002. 87 с.

2. *Григорьева И.В.* Информационно-образовательное пространство вуза как фактор формирования медиакомпетентности будущего педагога: дис. … канд. пед. наук. М., 2014. 241 с.

3. *Журин А.А*. Интеграция медиаобразования с курсом химии средней общеобразовательной школы: дис. ... д-ра пед. наук. М., 2004. 410 с.

4. *Зазнобина Л.С.* Проект стандарта медиаобразования, интегрированного в гуманитарные и естественнонаучные дисциплины начального и среднего общего образования, М., 1999. 40 с.

5. *Змановская Н.В.* Формирование медиаобразованности будущих учителей: дис. … канд. пед. наук. Иркутск: ИГЛУ, 2004. 152 с.

6. *Ольховая Т.А., Мясникова Т.И.* Развитие медиакомпетентности студентов университета. М.: Дом педагогики, ИПК ГОУ ГОУ, 2011. 126 с.

7. *Иванова Л.А.* Медиаобразование: взгляд в будущее // Magister Dixit: электронный научно-педагогический журнал Восточной Сибири. 2011. № 2.

[Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya_ivanovoyy_l.a._18.05.11_0.pdf (режим доступа – свободный).

8. *Иманова О.А.* Методика развития деятельностной компоненты медиакомпетентности учащихся старших классов средствами информационных технологий. Автореф. дис. … канд. пед. наук. Киров, 2010. 19 с.

9. *Искаков Б.А.* Развитие медиакомпетентности учителей в условиях ресурсного центра. Автореф. дис. … канд. пед. наук. Барнаул, 2013. 24 с.

10. *Кутькина О.П.* Педагогические условия формирования медиакомпетентности студентов библиотечно-информационной специальности. Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Барнаул, 2006. 23 с.

11. *Мясникова Т.И.* Развитие медиакомпетентности студентов университета: дис. ... канд. пед. наук. Оренбург, 2011. 200 с.

12. *Усов В.А.* Возможности виртуального образовательного пространства в организации саморазвития студентов в вузе: дис. ... канд. пед. наук. Сочи, 2006. 127 с.

13. *Фатеева И.А.* Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. 270 с.

14. *Федоров А.В.* Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям // Инновации в образовании. 2007. № 10. С. 75-108.

15. *Федоров А.В.* Медиаобразование и медиакомпетентность: анкеты, тесты, контрольные задания. Таганрог: Изд. центр Таганрог. гос. пед. ин-та, 2009. 136 с.

16. *Федоров А.В.* Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Информация для всех, 2007. 616 с.

17. *Хлызова Н.Ю.* Педагогические условия формирования медиакомпетентности вторичной языковой личности: дис. … канд. пед. наук. М., 2011. 210 с.

18. *Челышева И.В.* Интерактивные формы и методы работы в развитии медиакомпетентности школьников // Медиаобразование. 2009. №1. С. 59-66.

19. *Шариков А.В.* Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1990. 66 с.

20. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://elibrary.ru/query_results.asp (режим доступа – свободный).

ТИПИЧНЫЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОШИБКИ В СТУДЕНЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

В.В. Маркова,
Тюменский государственный университет, доцент
E-mail: vitmark14@yandex.ru

Аннотация: в статье дается обзор типичных лексических ошибок, которые студенты допускают при написании текстов различных жанров. Рассматривается типология лексических ошибок, причины их возникновения и варианты правки.

Ключевые слова: лексические ошибки, алогизмы, лексическая сочетаемость, плеоназм, речевая недостаточность, редакторская правка.

Summary: the article provides an overview of typical lexical errors that allow students in the writing of texts of different genres. We consider the typology of lexical errors, their causes and options for editing.

Keywords: lexical errors, illogical things, lexical compatibility, pleonasm, speech failure, editorial correction.

В современном высшем журналистском образовании медиаграмотность рассматривается как одна из ключевых профессиональных компетенций. Помимо способности осваивать, анализировать, интерпретировать медиаинформацию, понятие «медиаграмотность» также включает способность создавать медиатексты и приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов. Овладение навыками создания и редактирования текстов, отвечающих потребностям современной медиакоммуникации, – основная задача курса «Стилистика и литературное редактирование», который преподается у бакалавров в 7 семестре. Однако очевидно, что создание собственных текстов и саморедактирование – это и есть необходимые условия обучения журналистскому мастерству, поэтому с методикой редактирования текстов студенты сталкиваются и в рамках многих других дисциплин.

К старшим курсам большинство студентов уже публикуют собственные тексты в различных СМИ, а некоторые из них предпринимают попытки создания и выпуска авторских проектов. Поэтому представляется целесообразным, чтобы основу практических заданий на семинарах по «Стилистике и литературному редактированию» составлял бы анализ речевых ошибок, допущенных студентами в собственных текстах. На наш взгляд, обнаружение, анализ и исправление своих ошибок – один из эффективных способов овладения знаниями, умениями и навыками редактирования и саморедактирования.

В данной статье мы предлагаем обзор типичных лексических ошибок, допущенных в студенческих текстах. Объектом исследования стали материалы первых шести номеров журнала «J&C» (октябрь 2013 г. – июнь 2014 г.), который выпускают старшекурсники отделения журналистики Тюменского госуниверситета. Следует отметить, что все ошибки, конечно же, были исправлены до выхода номеров из печати.

Практика показывает, что наиболее часто в текстах студентов встречается такая разновидность лексической ошибки, как нарушение лексической сочетаемости. Эту же ошибку и труднее всего найти студентам при правке своих или чужих текстов. И неудивительно: способность слов соединяться / не соединяться друг с другом не всегда можно угадать исходя из словарного определения значения одного из слов; варианты лексических связей слов мы чаще всего предсказываем интуитивно; пометы лексической сочетаемости слов в толковых словарях даются непоследовательно [1]. К тому же практика редактирования

текстов показывает, что «реальные» ошибки не всегда совпадают со случаями, отраженными в словарях лексической сочетаемости.

Приведем пример – отрывок из текста (нас интересуют лексические ошибки, поэтому другие нарушения мы не комментируем). Примеры мы будем выделять курсивом, а ошибки в них – полужирным курсивом.

«Тысячи лет назад человек наблюдал за происходящими вокруг событиями и, чувствуя между ними взаимосвязь, ***составлял приметы****. Люди верили, что народная мудрость поможет обойти беды, стать богатым, здоровым и счастливым.* ***Соблюдают ли*** *тюменцы* ***приметы*** *или считают их стереотипами, уходящими в прошлое?»*

В «Словаре сочетаемости слов русского языка» под редакцией П.Н. Денисова, В.В. Морковкина (М., 1983 г.) вообще нет статьи «Примета». В «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова (СПб., 2009 г.) даются следующие варианты сочетаемости слова «примета» с глаголами: верить в приметы, примета сбылась, иметь на примете, взять на примету, есть на примете. Таким образом, неверное сочетание «соблюдать приметы» мы можем заменить на «верить в приметы» и обойтись заменой слова. Для первого же случая («составлять приметы») правильный вариант, сложившийся в речевой практике, подскажет лишь интуиция – «приметы складываются», и исправление потребует некоторых изменений в предложении. Вариант правки: «Тысячи лет назад человек наблюдал за происходившими вокруг событиями, чувствовал между ними взаимосвязь – так складывались приметы. Люди верили, что народная мудрость поможет обойти беды, стать богатым, здоровым и счастливым. Верят ли тюменцы в приметы или считают их стереотипами, уходящими в прошлое?»

Ошибка в словосочетании «соблюдают приметы» вызвана в том числе и контаминацией двух похожих словосочетаний: «верить в приметы» и «соблюдать правила». Похожий механизм возникновения ошибки характерен и для следующих примеров:

«Мы учились, ***расставляя приоритеты*** *на «предметы-по-которым-сдаешь-егэ»* (обозначать, определять приоритеты; расставлять акценты).

«В итоге после школы пошла учиться на журналиста, так как эту ***специальность окончил*** *мой отец»* (окончить университет; получить, приобрести специальность).

«Лучше лишний раз не поднимать эту тему, чтобы снова и снова ***не будоражить неразрешимые проблемы»*** (будоражить общественное мнение; обсуждать проблему).

«Каренина, опьяненная любовью, ***совершила вызов*** *обществу…»* (бросить вызов; совершить ошибку, преступление).

«Конечно, большинство тюменцев ***высказало*** *безграничную* ***радость*** *в связи с победой земляков»* (высказывать мнение; выражать, испытывать радость).

«Чтобы начинать свой бизнес, вовсе не обязательно покупать какое-то оборудование, мебель и ***снимать в аренду*** *помещение»* (сдать в аренду; брать в аренду; снять помещение).

В других случаях ошибку легко выявить, обратившись к лексическому значению одного из слов. Например: «*Телефон еще пару раз* ***озарял*** *квартиру своим неистовым* ***визгом»***. Озарить – осветить, залить светом (обычно ярким). Визг – высокий, пронзительный звук, крик. Как мы видим, слова «озарить» и «визг» не имеют общей семы в значениях, следовательно, не могут сочетаться друг с другом. Вариант правки: «Телефон еще пару раз оглушал квартиру своим неистовым визгом. *Каждый* ***бывший выпускник*** *тюменской средней школы не понаслышке знает, сколько пугающих речей было сказано о ЕГЭ педагогами всех мастей*». Бывший – утративший прежнее положение, назначение, звание и т.п. Выпускник не может быть бывшим. При правке можно просто убрать слово «бывший» или заменить словосочетанием «бывший ученик».

Редко, но встречаются ошибки, связанные с искажением достаточно устойчивых словосочетаний: «*Порой* ***люди с ограниченными способностями****, увы, не в силах справиться даже с самыми простыми бытовыми задачами*» (нужно: люди с ограниченными возможностями); «*Подобная акция была призвана напомнить горожанам, какой ценой была* ***дана победа***» (нужно: завоевана победа).

На втором месте после нарушения лексической сочетаемости находятся ошибки, связанные непосредственно с неправильным выбором слова. Возникают такие ошибки вследствие незнания автором семантики слова. Объяснить и исправить такую ошибку можно, воспользовавшись толковым словарем. Чаще всего исправление заключается в замене одного слова на другое (правильное). Например: «*По истечении* ***какого-то*** *времени, если новый дом для животного не найден, его усыпляют*». Местоименное прилагательное «какой-то» употребляется «при затруднении вполне точно определить качество, свойство, характер чего-л.; неизвестно, неясно какой». В данном контексте нужно: По истечении определенного времени…

«***Тандем*** *Тима Бертона, Джонни Деппа и Хелены Бонэм Картер хоть и предсказуем, зато, как всегда, шикарен*». Слово «тандем» употребляется, когда речь идет «о двух лицах, объединенных общим делом, действующих сообща». Можно заменить: творческий союз, альянс и т.п.

«*Для начала вернемся ровно на пятнадцать лет назад и вспомним, какой была Россия* ***на задворках*** *двадцатого века*». Ошибка возникает в результате ложных ассоциаций: на задворках – то есть где-то на окраине, следовательно, как полагает автор, там, где что-то заканчивается. Однако с существительными в родительном падеже слово «задворки» употребляется в значении «окраина города, поселения, местности». В данном контексте имелось в виду «в конце двадцатого века». Еще примеры:

«*По словам некоторых тюменцев, именно он являлся самым сильным претендентом* ***на звание ректора*** *ТюмГАСУ*» (нужно: на должность ректора).

«*Я запомнила свой последний выезд с “Икаром” в город Севастополь, где мы* ***взяли лауреатство***» (нужно: завоевали звание лауреатов).

«*По времени это как слетать в Америку, только туда вы летите в прошлое, а в Южно-Сахалинск в будущее:* ***разница во времени отличается на*** *7 часов*» (разница во времени составляет).

«*Некоторые из них идут* ***поперек*** *общепринятому жизненному пути, где все подчиненно определенному формату, правилам, установкам*» (нужно: наперекор).

Нередко путаница возникает между однокоренными словами:

«*Не все тюменцы ставят в укор спортсменке* ***потребление*** *пищевых добавок*» (нужно: употребление).

«*В этом году университет укрупнился,* ***объединив в себе*** *один из вузов Ишима и один из Тобольска*» (нужно: присоединив к себе).

«*Реплики семилетнего ребенка* ***до краев переполнены*** *несвойственной для детей этого возраста мудростью*» (нужно: до краев наполнены).

Иногда причиной ошибки являются омофоны. Например, в нескольких текстах нами была замечена путаница слов «компания» и «кампания»: «*Кататься, правда, вы будете не одни, а в большой* ***кампании*** *других туристов, да и сама гондола выглядит значительно скромнее тех, которые мы привыкли видеть на открытках и фотографиях*» (нужно: компании). Также встречаются случаи, когда при звучании совпадают слово и слово с предлогом: «*Даже для России это направление еще только превращается в один из видов искусства, а начинали организовывать толпы народа* ***по средствам*** *коммуникационных технологий еще в Нью-Йорке в 2003 г.*» (нужно: посредством).

Неправильный выбор слова часто приводит к возникновению логических ошибок. Причинами нелогичности высказывания могут стать подмена понятий, алогизм (сопоставление несопоставимых понятий), неоправданное расширение или сужение понятия, нечеткое разграничение конкретных и отвлеченных понятий, несоответствие посылки и следствия [1]. Например, в предложении «*Возможно, для кого-то* ***герои*** *нашего номера* ***станут примерами успешного бизнеса****, а для кого-то людьми, не побоявшимися изменить свою жизнь*» получается, что герои сравниваются с успешным бизнесом. Устранить алогизм можно следующим образом: «Возможно, для кого-то деятельность наших героев станет примером успешного бизнеса…». В предложении «*Во-первых, сам* ***образ*** *Андрэ – закомплексованный, неуверенный в себе “мальчик для битья”*» происходит подмена понятия: «мальчик для битья» – это сам Андрэ, а не его образ. Поэтому правка заключается в удалении лишнего слова «образ»: «Во-первых, сам Андрэ – закомплексованный, неуверенный в себе “мальчик для битья”». Еще пример: «*Наступил тот этап в жизни, когда стараешься ... заложить прочный фундамент для той* ***деятельности, в которой стремишься работать***». Деятельность – это уже работа, занятие в какой-либо области. Нельзя работать в работе. Возможный вариант правки: «Наступил тот этап в жизни, когда стараешься … заложить прочный фундамент в той области, в которой стремишься работать».

Недостаточно четкая дифференциация понятий характерна для предложений типа: «***Некоторыми из золотых медалистов*** *чемпионата стали наши земляки*» (нужно: Некоторые наши земляки стали золотыми медалистами чемпионата). Зачастую нелогичность высказываний создает неуместный комизм в тексте, снижая его информативную значимость: «***Медицинские услуги здраво-***

охранения» (нужно: медицинские услуги; здравоохранение других не предоставляет); «*Учебный **месяц** начинается в конце сентября*» (нужно: учебный год).

На третьем месте с количественной точки зрения стоит такая лексическая ошибка, как речевая избыточность (многословие). Если тавтология – достаточно редкое явление в студенческих текстах (все-таки ее легче увидеть в собственном или чужом тексте), то плеоназм – распространенная ошибка. Например:

«*Никакого предвзятого отношения **сотрудников по работе** я не ощутил*» Сотрудник – тот, кто работает вместе с кем-либо. Уточнение «по работе» здесь излишне. Можно заменить: коллег.

«*В Мюнхен самолет прибыл в субботу поздно вечером, поэтому остановиться в отеле поблизости было **самым оптимальным** решением*». Оптимальный – самый благоприятный; наилучший. «Самый» – излишне.

«*Он нашел меня, когда услышал мои песни в сети, и предложил **спеть вместе дуэтом***». Дуэт – совместное выступление в одном номере двух исполнителей. «Вместе» – лишнее.

Нередко речевая избыточность порождается соединением синонимов. Правка подобных случаев заключается в устранении одного из синонимов (реже – в замене двух старых синонимов на один новый). Например, в предложении «*С первого взгляда кажется, что в политической жизни страны и города за последние пятнадцать лет не произошло ничего поистине существенного: не было **революций, государственных переворотов, кардинальной смены государственного режима***» ряд синонимов, по сути, обозначает одно и то же. «Революция» – это и есть «коренной переворот во всей социально-экономической структуре общества, приводящий к смене общественного строя», «коренное изменение существующей общественно-политической системы».

Приведем примеры правки предложений с речевой избыточностью:

«*Сейчас уже трудно вспомнить все яркие законопроекты, которые были приняты за последние пятнадцать лет, но некоторые из них до сих пор продолжают вызывать **дебаты** и отчаянные **споры***» (нужно: вызывать отчаянные споры).

«*Финское образование очень **ценится** и **котируется** в Санкт-Петербурге*» (нужно: ценится в Санкт-Петербурге).

«*Перед интервью с солисткой цирка Дарьей Никифоровой мне удалось побывать на репетиции нового шоу “Икара”, **идею** и **задумку** которого циркачи тщательно скрывают*» (нужно: идею которого циркачи тщательно скрывают).

«*Я прошел все основные **стадии** и **ступеньки** жизненного пути и становления личности*» (нужно: этапы).

Иногда речевая избыточность проявляется в том, что автор, по сути, дублирует значение уже названного им слова: «*По мнению трейсера, это искусство помогает в самых сложных жизненных ситуациях, когда, казалось бы, человек находится **в тупике, откуда нет выхода***» (тупик – уже безвыходное положение, поэтому подобное уточнение неуместно).

Обратной стороной речевой избыточности является речевая недостаточность (немотивированный пропуск слов, необходимый для точного выражения мысли). Встречается эта ошибка в анализируемых нами текстах достаточно редко. При правке студенты обычно легко диагностируют речевую недостаточность и устраняют ее, вставляя пропущенное слово.

«***С этим местом у меня особые воспоминания***». – «С этим местом у меня связаны особые воспоминания».

«*NashGorod.ru» провел* ***голосование посетителей сайта****, которое показало, что 63% считают новую цену проезда слишком высокой*». – «NashGorod.ru» провел голосование среди посетителей сайта, которое показало, что 63% голосовавших считают новую цену проезда слишком высокой».

Причинами фразеологических ошибок в студенческих текстах чаще всего являются неоправданное изменение состава устойчивого сочетания или контаминация разных фразеологических оборотов. Фразеологические ошибки достаточно редки в разбираемых нами текстах, возможно, потому, что фразеологизмы вообще редко употребляются авторами. Однако практика показывает, что почти каждый случай введения в текст устойчивого словосочетания приводит к грубейшей ошибке.

«*Наступил тот этап в жизни, когда стараешься* ***поставить себя на ноги*** *и заложить прочный фундамент в той области, в которой стремишься работать*» (автор смешал фразеологизмы «поставить на ноги кого-то» и «встать на ноги»).

«*Бизнесмены в строгих костюмах, женщины, одетые* ***по первому писку моды***» (во-первых, произошло искажение лексического состава фразеологизма: первый – последний; во-вторых, лучше употребить «классический» вариант этого устойчивого сочетания: по последнему крику моды).

«*Таким образом,* ***с легкой подачи накаченной руки*** *главного тренера тюменских мускулистых девушек Евгения Колтуна наш город можно считать столицей в мире культуристов женского пола*» (контаминация фразеологизмов «с подачи» и «с легкой руки»; определение «накаченной» можно, на наш взгляд, оставить как авторский прием; вариант правки: с легкой накаченной руки).

«*С одной стороны, это позволило вовремя* ***“подстелить сено”***» (искажение пословицы «Знал бы, где упасть, соломки бы подстелил (подостлал)»; вариант правки: подстелить соломки).

«Большая доля правды в этом неприятном мифе ***имеет место быть***» (контаминация выражений «имеет место» («случается»), «имеет быть» («произойдет»)).

И, наконец, такая разновидность лексической ошибки, как лексические повторы. Ошибка встречается достаточно часто. Практика редактирования студентами собственных текстов и текстов сокурсников показывает, что неоправданное повторение одних и тех же слов легко замечается и исправляется в пределах одного предложения и часто пропускается, если повтор распространяется на несколько предложений или абзац. Например:

«*Неизвестный тюменец бродил по ночному городу и неожиданно заметил на козырьке нежилого помещения девочку. Оказалось, что ребенок, оставшийся дома один, решил* ***выйти на улицу****, чтобы найти свою маму. Входная дверь была заперта, и находчивая девочка решила* ***выйти на улицу*** *через окно своей комнаты. В итоге вызволять ее оттуда пришлось полицейским и спасателям. Оказалось, что мама просто* ***вышла на улицу*** *поболтать со своим близким другом*».

Исправление неоправданного лексического повтора чаще всего заключается в подборе синонима.

«***Следующий*** *матч тюменская команда сыграет в марте* ***следующего*** *года с ФК "Томь"*. – «Следующий матч тюменская команда сыграет в марте будущего года с ФК "Томь"».

«*По словам Сергея Тепленина,* ***представители*** *Тюмени* ***представили*** *работы на достойном уровне и победили заслуженно*». – «По словам Сергея Тепленина, тюменцы представили работы на достойном уровне и победили заслуженно».

«*В* ***комментариях*** *к новости о тюменском зоопарке на информационном портале NashGorod.ru можно встретить большое количество недовольных* ***комментариев***». – «В комментариях к новости о тюменском зоопарке на информационном портале «NashGorod.ru» можно встретить большое количество недовольных отзывов».

Однако бывают случаи, когда приходится изменять авторский текст.

«*Как и в советские времена, людям сегодня приходится стоять в очередях,* ***но только*** *не за унитазами и мылом, а за серьезными операциями, которые государство может сделать бесплатно,* ***но только*** *четко по графику*». – «Как и в советские времена, людям сегодня приходится стоять в очередях. Правда, не за унитазами и мылом, а за серьезными операциями. Их государство может сделать бесплатно, но только четко по графику».

«*Современная молодежь* ***настолько*** *инициативна и предприимчива, что остается* ***только*** *догадываться, чему посвятит себя подрастающее поколение. Вы* ***только*** *посмотрите, есть молодые девушки от 16 до 18 лет, которые* ***становятся*** *молодыми дизайнерами, создают свои бренды и открывают собственные бутики одежды! Молодые люди* ***становятся*** *владельцами автосервисов, магазинов, собственных фирм по оказанию каких-либо услуг!*» – «Современная молодежь настолько инициативна и предприимчива, что остается лишь догадываться, чему посвятит себя тот или иной ее представитель. Вы только посмотрите: молодые девушки от 16 до 18 лет становятся дизайнерами, создают свои бренды и открывают собственные бутики одежды! Молодые люди – владельцы автосервисов, магазинов, собственных фирм по оказанию каких-либо услуг!»

Итак, мы выделили лексические ошибки в студенческих текстах, представили их по степени распространенности, обозначили причины возникновения и предложили варианты правки. Материал, который послужил поводом для данной статьи, как и многие другие собранные нами наблюдения, составит основу практических заданий по «Стилистике и литературному редактированию» (в

первую очередь для тех групп, в которых учатся авторы анализируемых текстов), а также пополнит рекомендации по редакторской правке, разрабатываемые нами для курсов «Журналистское мастерство», «Творческий практикум», «Аналитические жанры в современных СМИ» и «Художественно-публицистические жанры в современной прессе».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Голуб И.Б.* Стилистика русского языка. М., 2005.

2. Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. СПб., 2009.

3. Словарь сочетаемости слов русского языка / Под ред. П.Н. Денисова, В.В. Морковкина. М., 1983.

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОПЕРАТИВНО-МОБИЛЬНЫМ РЕПОРТЕРАМ ВЕДОМСТВЕННЫХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ ЦУКС И УИ МЧС РОССИИ

А.А. Маченин,
ФГБУ «Объединенная редакция МЧС России» (г. Москва), ведущий инженер
E-mail: machenin@yandex.ru

Аннотация: приведен обзор основных медиаобразовательных направлений и принципов. Даны технические, технологические и методические рекомендации, разработанные специалистами телевизионной группы объединенной редакции МЧС России для оперативных подразделений региональных и федеральных структур Национального центра управления в кризисных ситуациях (НЦУКС) и систем управления информацией министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий (УИ МЧС России). Основные задачи данного исследования характеризуются практико-теоретическими решениями, выявленными на опытно-экспериментальной основе, проанализированы и описаны профессиональные техники медиапроизводственной оперативно-мобильной репортерской работы с учетом требований федеральных телеканалов: «Первый канал», «Россия 24», «Звезда», НТВ, РЕН, «ТВ Центр», а также различных печатных и электронных российских и зарубежных средств массовой информации.

Ключевые слова: задача информации, подробности случившегося, информагентства, медиатекст, комплекс аудиовизуальных средств, оперативно-мобильная медиапроизводственная деятельность, процесс информационного документирования, оперативный репортер МЧС России.

Summary: the following is an overview of the main meadia-educatioanl directions and principles. Presented the technical, technological and methodical guidelines, developed by experts of the EMERCOM merged television group for the operating units of the regional and federal agencies of National Center for Crisis Management and management information systems of the Ministry of the Russian Federation for Civil Defense, Emergencies and Elimination of Consequences of Natural Disasters. The main objectives of this study are characterized by the practical-theoretical solutions identified in the pilot trial basis, analyzed and described professional technics of media-production operational mobile reportorial work including the requirements of the federal TV channels: “Channel 1”, “Russia 24”, “Zvezda”, NTV, REN, “TV Center” and other different print and electronic Russian and foreign mass media.

Keywords: the task of information, news agencies, video, photo, audio, media text, a complex audio-visual media, mobile media-production operational activities, the EMERCOM operational reporter.

Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и / или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции [9].

Задачи медиаобразования – обучить грамотно «читать», понимать и производить медиатекст; развить способности к восприятию и аргументированной оценке информации, развивать самостоятельность суждений, критического мышления, предпочтений, эстетического вкуса; интегрировать знания и умения, получаемые на различных учебных занятиях, в процессе восприятия, анализа и оперативной производственной деятельности [8].

Транслируемые телевизионным, радио, Интернет-медиаканалам-партнерам и информагентствам региональных или федеральных средств массовой информации (СМИ), видео-, фото-, аудио-, или другие медиаматериалы должны представлять не что иное, как разнофункциональный, актуальный, оперативный, оригинальный художественно-творческий, а иногда, особенно из зон чрезвычайных ситуаций, и судебно-экспертный комплекс изобразительных аудиовизуальных средств. С их помощью достигается наиболее полная информативно-популяристическая, экспертно-аналитическая, наглядно-демонстрационная, подетальная трактовка реальных обстоятельств, их результатов или текущего хода событий описательного характера, процесса деятельного реагирования опера-

тивных подразделений МЧС России на различные ЧС. Достоверность аудиовизуального медиаматериала позволяет без искажения информативной насыщенности транслировать или ретранслировать обстоятельства с места ЧС, а также грамотные действия и взаимодействия сил и средств оперативных подразделений МЧС России. Перед распространением по медиаканалам-партнерам СМИ, каждый медиаматериал, вне зависимости от продолжительности и количества, в обязательном порядке должен проходить проверочно-оценочный анализ уполномоченных представителей руководства региональных или федеральных подразделений НЦУКС и УИ МЧС России.

Критериями этого анализа должны быть следующие позиции:

- актуальность медиаматериала для освещения в региональных и федеральных СМИ;
- качество идеологического уровня медиаматериала, его информативность и отражение в нем основной идеи и содержания освещаемых оперативных мероприятий;
- эстетическая и этическая стороны отображения спасательного процесса и самих обстоятельств происшествия;
- своевременность, грамотность и конструктивность действий сил и средств МЧС России, участвующих в ликвидации ЧС;
- слаженность группового и индивидуального взаимодействия личного состава подразделений МЧС России, уровень их знаний, умений и навыков, при оповещении, предупреждении и ликвидации ЧС. Уровень профессионализма, умение работать как в индивидуальном, так и в командно-групповом оперативно-мобильном составе;
- соблюдение общетехнических стандартов и требований установленных специалистами телевизионных, радио, печатных и мультимедийных Интернет-СМИ при размещении и использовании распространяемых оперативно-съемочных видео-, фото-, аудио- и других видов медиаматериалов.

О важной роли видео-, аудио- и фото- медиаматериалов в телевизионных, радио и печатных масс-медиа, также и в Интернет-пространстве свидетельствует стремительный рост числа информационных агентств, официальных и неофициальных новостных теле-, радио-, печатных СМИ и Интернет-порталов, являющихся легкодоступными источниками современных форм информации, социально-активной аудитории информационных потребителей [2, 5].

Репортеры являются официальным средством оперативного информирования о различных событиях из жизни МЧС России, должны полно и грамотно использовать процесс ретрансляции, донесения информации до зрителя, слушателя, читателя и т.д. Грамотно разработанные и примененные подходы медиапроизводства, новизна и эксклюзивность представляемого материала обеспечивают массовую распространенность, открытость и доступность информации целевой аудитории зрителей, слушателей и читателей, находящихся в отдаленных уголках мира.

В настоящее время предоставляемые информационно-съемочные видео-, аудио-, и фото материалы собирают и обрабатывают специалисты НЦУКС МЧС России совместно с УИ МЧС России. Также предоставляемый готовый и

исходный медиаконтент с мест событий собирается специалистами ОДС НЦУКС и размещается в разделе «Оперативная информация» и в фотоархиве ведомственных Интернет-порталов МЧС России. Популяризацию съемочный медиаматериал получает и за счет использования в ежедневной новостной программе «Оперативно о главном» и еженедельных «Итоги недели», «Техно-среда» и т.д.

Данный медиаматериал дорабатывается специалистами телевизионного отдела «Объединенной редакции МЧС России». Впоследствии он размещается на страницах ведомственных печатных изданий: газете «Спасатель», научно-методических информационных журналах «Гражданская защита», «Пожарное дело», «Противопожарный и спасательный сервис», «Вестник МЧС», «ОБЖ», а также на ведомственных Интернет-порталах «www.mchs.gov.ru», «www.mchsmedia.ru», «mchs-112.tv» и т.д. Медиаматериал также получает широкое распространение за счет размещения в официальных ведомственных социально-общественных блогах МЧС России: «Facebook», «ВКонтакте», «livejournal», «Twitter», на международном видеохостинге «YouTube» и в эфире различных региональных и федеральных телеканалов и информагентств, таких как: «Первый канал», «Россия 24», РЕН, «ТВ Центр», «Комсомольская правда» и других.

Зачастую, видео-, аудио- и фотоматериалы фактически являются единственными доказательствами, достоверными источниками аудиовизуальной информации с мест чрезвычайных событий. В связи с этим данные медиаматериалы регулярно используются региональными и федеральными СМИ для передачи достоверности обстоятельств происходящих оперативных событий.

Технология видео-, аудио- и фотодокументирования применяется в системе МЧС России в оповещательной, предупредительной, ликвидационной и учебно-тренировочной деятельности. Особенно важным является своевременное оперативно-ретрансляционное, содержательное отображение грамотного взаимодействия сил и средств МЧС России в процессе спасательных и ликвидационных мероприятий на местах ЧС.

Практический анализ присылаемого медиаматериала показал, что в большинстве региональных информационных подсистем МЧС России при организации работы с медиаматериалами возникают следующие трудности:

- на месте оперативных событий не всегда осуществляется видео-, аудио- и фотосъемка;
- в большинстве случаев присылаемые с мест ЧС видео-, аудио- и фотоматериалы низкого технического и информационного качества, малоинформативны;
- материалы не в полной мере отражают рабочий процесс сотрудников МЧС России, а также суть оперативного события;
- время на передачу первичных и других медиаматериалов в ОДС НЦУКС и на FTP-сервер телевизионной группы объединенной редакции МЧС России не соответствует установленным требованиям;
- не в полной мере налажено должное взаимодействие с другими подсистемами РСЧС по обмену, обработке, адаптации и архивации видео-, аудио-, фото- и другим формам медиаматериалов;

- сотрудники на месте события недостаточно владеют основными профессиональными производственными знаниями, умениями и навыками информационно-документальной съемки;

- недостаточное материально-техническое оснащение некоторых региональных подсистем УИ МЧС России. В ряде подразделений МЧС России отсутствует информационно-документальное съемочное оборудование, а имеющееся не удовлетворяет требованиям полноценного информационно-документального съемочного процесса и канала передачи этих материалов в НЦУКС МЧС России, центрально-федеральное УИ МЧС России и телевизионную группу объединенной редакции МЧС России.

В НЦУКС и на FTP-сервер телевизионной группы «Объединенной редакции МЧС России» представляются следующие медиаматериалы:

- с мест пожаров, в тушении которых принимают участие подразделения МЧС России, с мест социально значимых происшествий, в том числе ДТП, а также из районов чрезвычайных ситуаций, к ликвидации последствий которых привлечены сотрудники МЧС России;

- по работе в территориальных органах МЧС России, в субъектах Российской Федерации руководства МЧС России (Министра (по согласованию с пресс-секретарем), заместителей министра, руководителей структурных подразделений центрального аппарата).

Сроки представления медиаматериалов в НЦУКС МЧС России и на FTP-сервер телевизионной группы объединенной редакции МЧС России:

- с мест пожаров, социально-значимых происшествий, в том числе ДТП, из зон чрезвычайных ситуаций – не позднее 20 минут после прибытия оперативной группы к месту проведения спасательных работ;

- медиаматериалы, отражающие непосредственное участие руководства МЧС России, – не позднее 30 минут после завершения планового мероприятия (оперативных штабов, селекторных совещаний, конференций и т.д.). [4, 6]

Информирование населения через СМИ и с помощью ресурсов сайта территориального органа МЧС России о прогнозируемых и возможных чрезвычайных ситуациях является неотъемлемой частью деятельности подразделений МЧС России:

Форма одежды для сотрудника, предоставляющего СМИ комментарий, – всегда синяя форма МЧС России - летняя или зимняя в соответствии с сезоном. Перед записью следует проверить свой внешний вид и устранить все возможные недостатки.

Речь комментирующего должна быть четкой, лаконичной. Однако комментарий не должен превращаться в монотонный рапорт, перегруженный специальными терминами. Сообщение должно быть доступно и понятно для всех категорий населения.

В процессе записи на видео комментирующий не должен переминаться с ноги на ногу, раскачиваться и отвлекаться на происходящее вокруг. Лучше всего все ответы обращать к задающему вопросы представителю СМИ.

Первичное сообщение о чрезвычайной ситуации должно поступить в СМИ от руководителя пресс-службы или лица, его замещающего, не позднее, чем че-

рез 20 минут с момента получения первой информации о ЧС. В ночное время этот период может быть увеличен, но не должен превышать 1,5 часа. Это время включает в себя процесс уточнения информации, согласования ее между информационными подразделениями заинтересованных федеральных органов исполнительной власти и других взаимодействующих структур. Все это необходимо, чтобы не допустить предоставления в СМИ непроверенной, противоречивой информации.

Одновременно сообщение размещается на сайте территориального органа МЧС России, где при необходимости вводится «РЕЖИМ ЧС». Комментарий может быть размещен на сайте в виде аудио-файла для удобства его использования радиостанциями.

На начальном этапе информация должна быть краткой и отражать факт случившегося, время и место, без уточнения причин и возможных последствий, а также сведения о силах и средствах, привлеченных к ликвидации последствий чрезвычайной ситуации.

Задача такой информации – заполнить информационный вакуум в начальный период чрезвычайной ситуации, предотвратить панику среди населения, создать предпосылки для осознанных и организованных действий граждан, попавших в зону ЧС.

Вот примеры комментирования чрезвычайной ситуаций руководителем НЦУКС МЧС России Владимиром Степановым:

«Сегодня рано утром, в 5 часов 40 минут по московскому времени, в МЧС поступила информация от диспетчера аэропорта Рощино Тюменской области о падении самолета АТР-72. На его борту, по предварительной информации, находилось 39 пассажиров и 4 человека – члены экипажа. Самолет упал в четырех километрах западнее аэропорта, это в 15 километрах западнее города Тюмени. Самолет совершал рейс по маршруту Тюмень-Сургут. В настоящее время на месте авиакатастрофы проводятся аварийно-спасательные работы, сосредоточенно большое количество сил и средств МЧС России. Работают спасатели, пожарные, медики. К счастью, удалось спасти 12 человек. Позже один из пострадавших скончался в больнице. Извлечено из-под обломков 16 тел погибших. Аварийно-спасательные работы продолжаются».

Следует отметить, что в случае, если чрезвычайная ситуация повлекла человеческие жертвы, но их количество не уточнено, необходимо сообщить, что «подробности случившегося, а также информация о возможных пострадавших уточняются».

Если количество жертв известно, но в последующем оно может возрасти, необходимо сообщить о количестве погибших и пострадавших по состоянию на данный момент времени.

При пожаре в первых же комментариях необходимо назвать время вызова пожарных и время их прибытия на место. Следует отметить, сколько времени прошло от начала пожара до вызова пожарных. Эту информацию следует использовать как повод для пропагандистской работы: на наглядном примере показать, насколько негативно влияет на итог работы пожарных задержка с их вызовом и попытка справиться с огнем собственными силами.

Представители Государственного пожарного надзора в кратчайший сроки должны дать информацию о состоянии объекта, на котором произошел пожар. В частности возраст объекта, когда проводилась последняя проверка, какие были выявлены нарушения правил пожарной безопасности, какие санкции были применены к собственникам объекта.

После первичного сообщения в СМИ вводится режим временного «информационного молчания» до сбора более точной информации о произошедшей чрезвычайной ситуации и выработки взаимодействующими федеральными органами исполнительной власти и другими заинтересованными структурами совместной согласованной позиции. Период «информационного молчания» не должен превышать 1,5 часов. В случае если согласование информации между федеральными органами и заинтересованными ведомствами не требуется, информация должна передаваться в СМИ и размещаться на сайте сразу же после уточнения подробностей.

В зависимости от масштабов чрезвычайной ситуации ее комментирует руководитель территориального органа МЧС России или его заместитель, должностное лицо, осуществляющее руководство работами на месте чрезвычайной ситуации. По мере развития событий идет уточнение обстоятельств произошедшего, что следует отражать и в комментариях.

«По уточненным данным (по состоянию на _____ мск.), в ходе спасательных работ спасено ____ человек, пострадало ____ человек. Все пострадавшие доставлены в лечебные учреждения. По предварительным данным погибло _____ человек.

На месте _____ продолжаются спасательные работы. К ним привлечено _____ человек и _____ единиц техники, в том числе от МЧС России _____ человек и _____ единиц техники.

На месте _____ работают психологи МЧС России. Открыта “горячая линия” _____ . Ее телефон: _____».

По мере проведения спасательных работ или пожаротушения сотрудники информационного подразделения должны организовывать регулярные подходы к прессе руководителей, ответственных за ход ликвидации работ. Данные об изменениях в зоне чрезвычайной ситуации должны регулярно обновляться.

После завершения спасательных работ или пожаротушения руководитель, комментирующий ситуацию, должен подвести итоги с акцентом на конкретных действиях и с указанием имен конкретных лиц, действия которых положительно повлияли на ход спасательной операции. Следует отметить случаи мужественных и самоотверженных действий спасателей и пожарных, назвать количество спасенных людей, обозначить объем сохраненных материальных ценностей.

Информационным подразделениям рекомендуется сразу же по окончании спасательных работ или пожаротушения организовывать подготовку репортажей в СМИ о сотрудниках МЧС России, наиболее отличившихся при ликвидации последствий данной чрезвычайной ситуации.

Примечание: по возможности необходимо полностью исключать видео-, аудио-, фото- и другие информационно-документальные медиаматериалы со-

держащие неэтичное и неэстетичное внутриэкранное, лингвистическое и орфографическое ошибочное содержание. К примеру, внутриэкранное пространство видео- и фотопланов не должно содержать визуальные свидетельства (факты) явных нарушений сотрудниками министерства утвержденной формы одежды и рабочей экипировки, не проявляющих усердие в работе, зевающих, курящих, держащих руки в карманах или за спиной. Видео- и аудиозаписи синхронов, интервью, «лайфы» и шумовое оформление не должно содержать слов-«паразитов», ярко выраженного акцента, длинных и протяжных связующих «а», «и», «у», «о», а также больших пауз между словами или предложениями (к интервью нужно тщательно готовиться) [3].

В свою очередь текст пресс-релизов, описательных и сопроводительных, съемочные материалы документов, должны быть согласованными, полными и точными, согласно титрам спикеров-интервьюеров, «геотитрам» мест оперативных съемочных событий и дополнительной описательной информации. Описательный текст должен быть актуальным, кратким, информативным, логичным, лаконичным и, самое главное, орфографически и лингвистически грамотным.

При работе с видео-, аудио-, фото- и другими видами информационного документирования на практике, как правило, можно встретиться с двумя самыми распространенными форматами конечного производственного медиапродукта: готовыми к телеэфиру сюжетами и отдельно присылаемыми оперативными исходными видео-, аудио-, фото- и другими медиаданными по теме оперативного события. Разница этих двух форм медиадокументирования заключается в следующем:

1. К готовым эфирным медиаматериалам относятся отснятые, оформленные, смонтированные и подготовленные к теле- или радиоэфиру медиасюжеты, не требующие медиамонтажного дополнения, либо являющиеся отдельной, самостоятельнотематической составной частью документального фильма, теле-, или радиопередачи. Они полностью раскрывают содержание темы или оперативного события и сопровождаются всевозможными оформительско-графическими элементами [3, 7].

2. Исходный съемочный медиаматериал должен отображать качественный уровень содержания мероприятия или комплекса мероприятий по определенному оперативному или повседневному актуальному для МЧС России, освещаемому в СМИ событию. Он представляет собой совокупность съемочных планов, требующих последующего сопоставления (монтажа) в единый телевизионный, кино или радиосюжет. Для более профессионального медиапроизводства региональных и федеральных оперативно-мобильных репортеров ЦУКС и УИ МЧС России разработаны технические и технологические параметры как для исходных медиаматериалов, так и для эфирных готовых медиасюжетов, применяющиеся для поточного наполнения и оформления новостных ежедневных выпусков «Оперативно о главном» и еженедельной информационно-аналитической программе «Итоги недели», транслируемых на ведомственных Интернет-ресурсах МЧС России, социальном медиапортале

«YouTube» и в эфире крупных федеральных телеканалов, таких как «Россия 24», «Первый канал», «ТВ Центр» и т.д.

Для минимизации факторов съемочно-производственного брака оперативного медиапроизводства, представителями телевизионной группы объединенной редакции МЧС России специалистами НЦУКС и УИ МЧС России разработаны следующие единые требования к проведению разноформатных информационно-документальных съемочных мероприятий на месте чрезвычайных и прочих оперативных событий:

1. Объекты на фотографиях и видеозаписях должны четко различаться, а важные детали видео- и фотопланов должны иметь высокие резкость и цветопередачу.

2. Вне зависимости от технических и технологических съемочных средств техническое разрешение съемочных видео-, аудио-, и фотоматериалов должно соответствовать техническим требованиям печатных ведомственных и общественных издательств, телевизионных, радио и электронно-интерактивных СМИ.

3. По каждому оперативному событию должны быть отображены: место события; объект ЧС или пожара; действия сотрудников МЧС России; работа техники МЧС России; работа СМИ; запись интервью; работа фотокорреспондентов, репортеров и видеооператоров СМИ.

4. Фотографирование и видеосъемка должна осуществляться следующим образом: по 3 фотографии или видеоплана каждого объекта съемки с трех наиболее презентабельных, информационных, выгодных ракурсов (направлений съемки). Необходимо производство от трех до шести видов фото- и видеосъемочных планов, разделяющихся по важности и масштабности отображенных на них деталей и объектов оперативной съемки: общий, средний, крупный план и т.д. [1].

В настоящее время разделяются шесть основных видов съемочных видео- и фотопланов:

- дальний план (объект или человек и окружающая его обстановка);
- общий план (объект или человек в полную величину);
- средний план (условно – человек до колен);
- поясной план (условно – человек по пояс);
- крупный план (условно – голова человека);
- макроплан (элемент или деталь объекта или человека, например: руки, глаза, шеврон, эмблема, колесо, финистрон).

5. К каждому фотографическому или видеосъемочному медиаматериалу (плану) необходимо представлять грамотно оформленное, объективное и краткое описание с обязательной информацией о:

- дате события;
- точном адресе события (субъект, населенный пункт, улица, дом);
- объекте ЧС или пожара (жилой дом, магазин, завод и т.д.);
- предмете пожара или ЧС (жилая комната, крыша, подвал и т.д.);
- названии объектов, изображенных на фотографии;
- действиях, изображенных на фото- или видеоматериале.

6. Должна быть представлена сводка о количестве людей, участвующих в ликвидации ЧС, сколько единиц техники, масштабах, предварительных причинах и последствиях произошедшего. Количество пострадавших и погибших, времени на проведение спасательной или ликвидационной операции.

7. Полная расшифровка комментария ответственного лица на подходе к прессе. Указывается точная информация о фамилии, имени и отчестве интервьюируемого, а также штатных должностных обязанностях на момент съемки.

8. На снимках должна быть отражена работа сотрудников МЧС России, применение техники МЧС России и средств спасения, работа оперативных групп, оперативных штабов. Все видео- и фотопланы должны отображать детали, указывающие на принадлежность к МЧС России.

Выводы: в настоящее время медиаматериалы являются неотъемлемой частью информационного источника или сообщения, доклада, презентации, публичного выступления. В связи с этим высокий уровень медиаобразовательного процесса в ведомственных подразделениях ЦУКС и УИ МЧС России является важной составляющей грамотного понимания принципов медиаобразования и оперативного медиапроизводства на профессиональной, теоретическо-практической познавательной основе.

Поэтому для повышения качества медиапроизводственной деятельности ведомственных подразделений МЧС России предлагается принять к сведению настоящие рекомендации и обратить внимание на следующие вопросы:

- организацию на местах обучения ведомственных специалистов МЧС России по практико-теоретическому курсу «Медиаобразование», основы которого базируются на грамотном проведении информационно-документальной съемочной деятельности с учетом вышесказанных требований;

- налаживание дополнительного (дистанционного) взаимодействия с профессиональными медиаобразовательными структурными подразделениями МЧС России с целью организации профессионального обучения аудио-, фото- и видеосъемочной деятельности техническим средствам Интернет, Интранет или другой оперативной связи.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Волынец М.М.* Принципы работы оператора при съемке архитектурных сооружений. М., 1999. 45 с.

2. *Воскобойников Я.С.* Журналист и информация. М., 2002. 307 с.

3. *Дзялошинский И.М.* Формы и методы работы журналиста с источниками информации. М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2001. 40 с.

4. *Князев А.В.* Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек: КРСУ, 2001. 160 с.

5. *Кузнецов Г.В.* Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2000. 400 с.

6. *Нестеренко Ф.П., Эрназаров К.Т., Маматова Я.М.* Труд журналиста: профессионализм, творчество, мастерство. Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2004. 136 с.

7. *Сенкевич М.П.* Культура телевизионной и радиоречи. М.: Исниститут повышения квалификации работников телевидения и радио. М., 1996. 131 с.

8. *Хилько Н.Ф.* Аудиовизуальная культура: словарь. Омск: Изд-во Сиб. фил. Рос. инст. культурологии, 2000. 96 с.

9. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya27012005103359.php (режим доступа – свободный).

О НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ МОДУЛЯ РАЗВИТИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ

Т.И. Мясникова,
Оренбургский государственный университет, старший преподаватель
E-mail: myasntat@gmail.com

Аннотация: в статье рассматриваются педагогические условия реализации модуля развития медиакомпетентности обучающихся, определяются основы педагогического сопровождения в процессе формирования ценностного отношения обучающихся в медиапространстве и медиакритики. Особое внимание уделено практическим методам внедрения учебного модуля «Медиапроекты в исследовательской деятельности» в образовательный процесс.

Ключевые слова: медиаобразовательный модуль, медиакомпетентность, медиабиография, ценностное отношение к медиапространству.

Summary: pedagogical conditions of implementation of the module of students media competence development are considered in the article, bases of the pedagogical maintenance in the course of formation of the students' axiological attitude in media space and media critics are defined. The special attention is paid to practical methods of introduction of the educational module "Media projects in the research activity" into the educational process.

Keywords: media educational module, media competence, media biography, axiological attitude to media space.

Коэволюция информационного и образовательного пространства делает актуальной задачу развития медиакомпетентности обучающихся. Для развития медиакомпетентности может применяться форма организации образовательной деятельности, основанная на модульном принципе представления содержания образовательной программы [1]. Модуль интерпретируется как логическая часть образовательного процесса в рамках установленной компетенции. Содержание модуля соотносится с компетенцией. Для каждого модуля формулируется четкая и измеряемая задача [2]. В данном случае речь идет о медиакомпетентности. В связи с

компетентностной парадигмой в сфере образования термин «медиакомпетентность» мы находим более приемлемым, чем термин «медиаграмотность».

Медиакомпетентность есть результат личностно-субъектных обретений обучающегося в процессе формального и неформального обучения, характеризующий индивидуальную готовность личности к обращению с медиа. Показателями развития медиакомпетентности являются: знания о медиа, медиапотребление, медиакритика, медиаконструирование [3, 4].

Педагогическое сопровождение развития медиакомпетентности есть деятельность педагога по созданию условий для принятия обучающимися оптимальных решений в процессе приобретения ими знаний, умений и ценностных отношений в медиапространстве.

Медиаобразовательный модуль возможно реализовать на основе развития ценностного отношения обучающихся и медиакритики. Медиакритика – аксиологический феномен, ориентированный на совершенствование готовности личности к оценочной аргументации. Медиакритика направлена на детальное рассмотрение и анализ отдельных медиа, кроссмедийных СМИ, развитие медиа в обществе, оценку условий производства, формы, содержания и дистрибьюции (включая правовой, политический и экономический аспекты), а также на рефлексию и медиапотребление в различных жизненных контекстах [5].

Научно-методическому обеспечению модуля развития медиакомпетентности может способствовать интерпретация педагогического опыта медиатизации личности в Германии.

Учебный модуль развития медиакомпетентности «Медиапроекты в исследовательской деятельности» был спланирован на основе опыта, полученного в педагогическом институте г. Людвигсбурга. В модуле представлены компоненты, способствующие более успешному присвоению ценностного содержания медиакомпетентности с выходом на проектную деятельность:

1. Базовые категории медиакомпетентности.

2. Диагностика студентов:

а) определение медийных предпочтений обучающихся, ценностных ориентиров с целью выявления способностей и навыков студентов (предпочтения определяются базовыми вопросами: Что вы предпочитаете? С какой целью? Как часто используете данные медиа?);

б) написание обучающимися медиабиографии. Она дает возможность проследить причинно-следственную связь использования медиа личностью обучающегося и выстроить при поддержке педагога собственную образовательную стратегию.

Медиабиография как метод медиаисследования популярен в Германии с 1990-х гг. Он фокусируется на значимости медиа в биографии человека. Восстановление индивидуальной медиабиографии был развит как методическая концепция медиаисследования, дополняющая рассмотрение медиаиспользования в собственной перспективе жизненного мира. В медиаобразовании рассмотрение собственной медиабиографии как метода внедряется часто для лучшего понимания медиаиспользования детей и молодежи. Размышления над собственной медиабиографией побуждает ретроспективно рефлексировать над

собственным медиаиспользованием в детстве. Полученные знания о разнообразных функциях и пользовательских возможностей медиа возможно переносить и на сегодняшний день, что способствует лучшему и более комплексному пониманию роли медиа в собственной повседневности [6].

В российском научном дискурсе известен схожий с медиабиографическим автобиографический метод исследования. Рассматривая автобиографию с педагогико-антропологической точки зрения, Б.М. Бим-Бад определяет ее как «форму осознания человеком самого себя. Она ставит его перед историей собственной жизни, перед накопленным ею опытом. Она осуществляет незримую связь между человеком в солидном возрасте и им же – ребенком и юношей. Исследователем собственной биографии становится, прежде всего, сам ее творец, или, если угодно, ее жертва» [7].

При написании медиабиографии возможно представить обучающимся следующие вопросы:

1. Какие медиа для вас имели и имеют особое значение?
2. Как в вашей семье обращались с медиа? Были ли определенные правила?
3. Как в вашей школе упоминались медиа, и как они использовались? Что вы почерпнули в школе о медиа?
4. Как бы вы оценили свое прежнее медиапотребление?
5. Как вы оцениваете свою медиакомпетентность? В каких областях вы захотели бы развить свою медиакомпетентность?

3. История возникновения СМИ, их жанры, функции, роль в общественной жизни (телевидение, пресса, радио, интернет, фильм, мобильный телефон, книга).

4. Медиапродукция и медиарынок. Медиаконвергенция. Использование медиа в эпоху глобализации.

5. Влияние медиа и медиавосприятие. Медиаэтика.

6. Медиакритика. Анализ медиатекста.

Для того чтобы обучать детей и молодежь оценочному суждению о медиа, Г. Марси-Бенке и М. Рат предлагают определить необходимые для этого базисные компетенции. Основываясь на литературной критике, они различают следующие элементы медиакритики как компетентности:

- способность к эмпатии;
- способность выражать свои мысли;
- способность к оценочной аргументации.

Данная способность к оценочной аргументации является когнитивной компетенцией, которую можно считать универсальной сообразно действию каждого индивида [8]. Эта компетенция теоретически описана Л. Кольбергом в теории морального развития [9].

Для развития аргументированного суждения по проблемному вопросу в том или ином медиатексте возможно использовать *модель анализа медиатекста* Д. Мита (1999 г.) [10]. Автор обосновывает развитие ценностей у подрастающего поколения путем дидактического применения вынесенного из нарративной этики анализа повествования текста:

- анализ модели: что повествуется? О чем идет речь в медиатексте?

- Анализ практики повествования: как повествуется? В какой форме происходит повествование?

- Анализ морали повествования: почему повествуется? О каких ценностях идет речь? Какая дилемма показывает данные ценности? Как автор желает этого достичь?

Применение в учебном процессе алгоритма рефлексивной деятельности, основным компонентом которого является выделение нравственный дилеммы в тексте, выраженной автором посредством столкновения двух ценностей, способствует обращению к собственной жизни, к анализу собственных ценностей, соотнесению их друг с другом, с нормами морали и как результат - конструирование собственных ценностных позиций, идентичности. Анализируя, обучающиеся учатся выражать свою точку зрения, свое оценочное суждение об общественных нормах.

7. Медиа в научно-исследовательской деятельности. В данном случае преподаватель ориентируется на подобного рода вопросы студентов: какие медиа и программы для статистической обработки данных возможно использовать при исследовательской деятельности, как оформить результаты анализа, как интерпретировать результаты, как сформулировать аргумент в пользу своего суждения при интерпретации, как определить более достоверное и объективное содержание в СМИ?

8. Медиаработа – создание медиатекста.

Таким образом, поэтапная реализация данного медиаобразовательного модуля в учебном процессе развивает ценностное содержание медиакомпетентности обучающегося с выходом на проектную деятельность. Выбирая, самостоятельно анализируя и организуя собственную деятельность при педагогической поддержке, обучающийся создает собственный медийный продукт, в который включает ценности своего жизненного мира. В этой связи необходимы исследования в областях медиапсихологии и медиадидактики с целью представления педагогам новой образовательной действительности в информационном обществе, медиапространства и медиаповедения обучающихся.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. №273 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://минобрнауки.рф/документы/2974 (режим доступа – свободный).

2. Глоссарий терминов, относящихся к проектированию ГОС ВПО третьего поколения (ФГОС ВПО) // Проектирование государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования нового поколения. Методические рекомендации для руководителей УМО вузов Российской Федерации. Проект. М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2005.

3. *Ольховая Т.А., Мясникова Т.И.* Развитие медиакомпетентности студентов университета: Учеб. пос. М.: Дом педагогики, ИПК ГОУ ОГУ, 2011. 126 с.

4. *Baacke D.* Medienpädagogik, Tübingen 1997, 105 S.

5. *Niesyto H.* Medienkritik. In: Handbuch Medienpädagogik, hrsg. von Uwe Sander, Friederike von Gross, Kai-Uwe Hugger. Wiesbaden, VS-Verlag, 2007, S. 129-135.

6. *Pöyskö A.* Medienbiographie - ein Leben voller Medien. In: MAGAZIN erwachsenenbildung.at. Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs, Ausgabe 6, 2009, 9 S.

7. *Бим-Бад Б.М.* и др. Природа ребенка в зеркале автобиографии: Учебное пособие по педагогической антропологии / Под ред. Б.М. Бим-Бада, О.Е. Кошелевой. М., 1998.

8. *Marci-Boehncke G., Rath M.* Jugend – Werte – Medien: Die Studie. Weinheim: Beltz, 2007, 256 S.

9. *Kohlberg L., Levine C.*, Hewer A. Moral Stages: a Current Formulation and a Response to Critics. Basel u. a.: Karger, 1983.

10. *Mieth D.* Moral und Erfahrung I. Grundlagen zur theologisch-ethischen Hermeneutik. (4.überarbeitete und ergänzte Neuauflage) Freiburg i. Ue. 1999, 244 S.

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В ЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ

О.Ф. Остроумова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: ofostroumova@mail.ru

Аннотация: в статье раскрываются особенности медиаобразовательного подхода в обучении иностранным языкам и обосновывается его использование в процессе формирования иноязычной коммуникативной компетенции.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаобразовательный подход, медиаобразовательные технологии, креативность, вторичная языковая личность.

Summary: the article discloses special features of media educational approach of teaching foreign languages and substantiates its use in a foreign language communication competence formation process.

Keywords: media education, media educational approach, media educational technologies, creativity, secondary linguistic personality.

В условиях глобализации, интеграции России в мировое сообщество и мировое информационное пространство, а также все возрастающего медиатизированного общения уровень владения коммуникативной компетенцией выпускника языкового вуза должен соответствовать международным требованиям и стандартам. Использование медиасредств в процессе обучения иностранным языкам может выступать одним из эффективных способов качественного повышения уровня иноязычной коммуникативной компетенции будущих высоко-

квалифицированных специалистов. Сегодня современный специалист должен обладать не только профессиональными знаниями, но и медиа-информационной грамотностью, которая представляет собой «комплекс современных компетенций человека в области медиакоммуникаций, которые позволяют ему экологично и эффективно осваивать медиапространство, а также выстраивать собственные информационные стратегии на всех уровнях медиаактивности» [1, С.48]. Формирование коммуникативной компетенции и медиа-информационной грамотности могут быть достигнуты в процессе медиаобразования, которое гармонично встраивается в систему современной методики обучения иностранным языкам.

А.В. Федоров в «Словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности» (2014 г.) определяет медиаобразование (media education) как «процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета» [2, С.27].

Одной из основных задач интеграции медиаобразования с курсом иностранного языка является формирование медиакомпетентности вторичной языковой личности, представляющей собой интегративную, стратегическую характеристику личности, состоящую из совокупности специальных готовностей и способностей, позволяющих личности взаимодействовать в едином мировом информационном пространстве, осуществлять межъязыковую и межкультурную коммуникацию на медиатизированном, опосредованном современными медиа, уровне [3].

Медиаобразовательные технологии, как средства организации образовательной деятельности с применением медиа, обладают большим потенциалом в преподавании иностранных языков. Их применение в учебном процессе способствует более эффективному и продуктивному формированию коммуникативной компетенции во всем многообразии ее компонентов (лингвистическая компетенция, социолингвистическая компетенция, социокультурная компетенция, стратегическая компетенция, дискурсивная компетенция, социальная компетенция) в процессе развития всех видов речевой деятельности, медиакультурной грамотности, а также создает максимальный уровень интерактивности, эмоциональности и информационной насыщенности обучения.

Включение элементов медиаобразования в учебный процесс способствует повышению уровня коммуникативной компетенции студентов, их медиаграмотности и направлено на решение следующих задач:

- освоение языка средств массовой информации и коммуникации и формирование культуры взаимодействия с медиа;

- обучение восприятию и переработке медиаинформации, развитие способности студентов к критическому мышлению, оценке, пониманию (в том числе и

скрытого смысла), анализу, синтезу и интерпретации медиатекстов и их творческому использованию в своей деятельности;

- развитие коммуникативных способностей; формирование готовности к медиатизированной коммуникации;

- обучение различным формам самовыражения при помощи медиа (создание студентами собственных медиапродуктов);

- развитие креативности.

Создание медиаобразовательной среды является важным условием процесса иноязычного обучения.

На сегодняшний день в учебном процессе в зависимости от поставленной цели используют как традиционные (периодические издания, радио, кинематограф, телевидение), так и новые (электронные) медиасредства (видео, мобильные телефоны, CD, DVD, компьютер, Интернет). Мультимедийный трансфер информации имеет гораздо больше возможностей в передаче визуальных образов, цвета, динамики, звука, чем традиционная учебная литература.

Основным критерием отбора медиаматериалов является их лингвокультурологическая, страноведческая и коммуникативная ценность (оригинальные публицистические тексты, документальные и художественные фильмы, мультимедийные программы, Интернет-материалы и другое).

Необходимо отметить, что использование медиаматериалов позволяет: во-первых, рассматривать на занятиях наиболее актуальные и современные проблемы развития общества; во-вторых, познакомиться с лингвистическим и культурологическим богатством страны изучаемого языка на материале аутентичных текстов, аудио- и видео источников; в-третьих, восполнить естественную языковую среду.

Коммуникативность учебного процесса, прагматический, развивающий, проблемный и деятельностный характер обучения в условиях межпредметной интеграции и усиления культуроведческой направленности должны стать основными принципами организации занятий в рамках медиаобразовательного подхода в иноязычном образовании.

При разработке методики обучения необходимо опираться на активные методы обучения, которые созвучны креативным методам, направленным на развитие речемыслительной деятельности и творческого потенциала обучаемых.

Известный французский исследователь медиаобразования Ж. Гонне убежден, что в процессе занятий с использованием медиатекстов можно развивать толерантность, способность услышать другого человека, поощряя при этом «активность учащегося не только в плане анализа “чужих” медиатекстов, но также в создании собственных» [4, С.136].

Изучение способов функционирования медиа может быть осуществлено путем «обучения через деятельность» в виде творческих заданий, в ходе выполнения которых происходит овладение студентами творческими умениями на материале медиа и реализация художественно-творческого потенциала (написать сценарий и снять видеоролик по актуальной теме; подготовить репортаж с места события; провести виртуальную экскурсию; создать рекламную афишу с помощью фотоколлажа; написать статью для виртуальной газеты; сде-

лать презентацию; написать рецензию на фильм; «экранизировать» эпизод известного литературного произведения и другие задания).

Творческие проблемные задания существенно повышают активность, заинтересованность, мотивированность студентов, умение работать в коллективе. Учащиеся выполняют роли режиссеров, операторов, дизайнеров, актеров, ведущих участников телепередач, журналистов и других. Данный вид работы реализуется в рамках креативного обучения, основной задачей которого является «раскрытие творческого потенциала и превращение личности в активного и созидательного человека, а применительно к учебе в вузе – обретение студентом своей творческой индивидуальности. Для этого необходимо научить студента самостоятельно мыслить, иметь собственное суждение, уметь его аргументировать и отстаивать в дискуссии, принимать нестандартные решения, демонстрировать способность и готовность применять креативные качества на практике» [5, С.152].

В данном контексте креативные медиатехнологии обучения, включая поисково-исследовательские, игровые, интерактивные, командные формы и методы работы студентов, способствуют обеспечению диалогового характера межличностного взаимодействия на изучаемом языке, развитию иноязычной коммуникативной компетенции.

Подводя итог можно сказать, что медиаобразовательный подход привносит в учебный процесс новые возможности и перспективы, формируя медиаграмотность учащихся, способствуя развитию самоорганизации обучаемых, способности к творчеству, повышая интерес и мотивированность студентов к обучению, расширяя коммуникативную практику обучаемых.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Жилавская И.В.* Медиа-информационный потенциал личности. Формировать или извлекать? // Медиобразование-2013: Сб. трудов Международного форума конференций «Медиаобразование-2013». Москва, 31 октября – 2 ноября 2013 г. / Под редакцией И.В. Жилавской. М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. С. 47-51.

2. *Федоров А.В.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.

3. *Хлызова Н.Ю.* Педагогические условия формирования медиакомпетентности вторичной языковой личности: [Текст]: дис. … канд. пед. наук: 13.00.01. М., 2011. 210 с.

4. *Gonnet J.* Education aux médias. Paris, 2001. 244 p.

5. *Остроумов А.И., Остроумова О.Ф.* Креативность и креативное обучение как слагаемые модернизации образования в России // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 2 (28). Ч. 1. С. 149-153.

ИННОВАЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ШКОЛЕ: СИСТЕМНО-ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫЙ ПОДХОД В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

И.А. Свистёлкина,
Средняя общеобразовательная школа № 8 имени А.Г. Ломакина (г. Таганрог),
учитель английского и немецкого языков
E-mail: ir-svi@yandex.ru

Аннотация: в данной статье рассматриваются вопросы, касающиеся системно-деятельностного подхода в процессе обучения младших школьников на уроках английского языка. В условиях современного школьного обучения курса «Английский язык» системно-деятельностный подход выступает наиболее эффективным в процессе развития языковой компетентности и создает ряд условий для повышения результативности процесса обучения, творческих, коммуникативных способностей, умений полноценного восприятия, анализа и оценки текстов.

Ключевые слова: интеграция, языковая компетентность, английский язык, школьник, системно-деятельностный подход, личность, стандарт.

Summary: in this article questions concerning systematic and active approach in the process of teaching of junior students at the English lessons are considered. In the condition of the contemporary school education of the course “English language” systematic and active approach projects the most effective in the process of the development of the language competence and creates the line of conditions for the improvement of the effectiveness of the process of teaching, creative, communicative abilities, the skill of full-value perception, analysis and assessment of the texts.

Keywords: integration, language competence, English language, school student, systematic and active approach, personality, standard.

Современной системе обучения английскому языку необходимы качественные перемены в области приоритета педагогических технологий. Системно-деятельностный подход выступает эффективным способом развития разных компетенций личности.

Современные концепции преподавания курса «Английский язык» опираются на основные требования к результатам освоения образовательной программы Федерального государственного образовательного стандарта [1]. Исходя из положений стандарта выделяем, что каждый урок должен включать в себя интегративные и метапредметные связи, где в интеграции мы видим саму природу искусства, ее связь с другими дисциплинами. Метапредметность реализуема на практике через способ подачи учебного материала. Где под метапредметностью следует понимать учебный процесс, включающий освоенные обучающимися межпредметные понятия и универсальные учебные действия «УУД» (регулятивные, познавательные, коммуникативные), способность их

использования в учебной, познавательной и социальной практике, самостоятельность планирования и осуществления учебной деятельности и организации учебного сотрудничества с педагогами и сверстниками, построение индивидуальной образовательной траектории [1].

Интегративной целью обучения иностранному языку в начальной школе является формирование элементарной коммуникативной компетенции младшего школьника на доступном для него уровне в основных видах речевой деятельности: аудировании, говорении, чтении и письме. Деятельностный характер предмета «иностранный язык» соответствует природе младшего школьника, воспринимающего мир целостно, эмоционально и активно. Это позволяет включать иноязычную речевую деятельность в другие виды деятельности, свойственной ребенку данного возраста (познавательную, игровую, художественную, проектную, исследовательскую и т.д.) Таким образом, перечисленные виды учебной деятельности получают приоритетное развитие в соответствии с новым ФГОС.

Обучение английскому языку во 2-х-3-х классах мы осуществляем по УМК М.З. Биболетовой «EnjoyEnglish». Реализация обозначенных идей стандарта нового поколения реализуется через осуществление деятельностного подхода в обучении иностранному языку, заложенного в качестве основного принципа в УМК для обучения английскому языку «Enjoy-English».Отличительные особенности данного курса состоят в построении учебного материала с учетом психологических и возрастных особенностей каждого ребенка, близости предлагаемых тем и ситуаций общения уровню восприятия и интересам учащихся начальной школы, организации обучения в рамках близких детям естественных ситуаций, включая ситуации игровые, бытовые, учебные с использованием опор этикетного характера. Предлагаемые упражнения не только закрепляют языковой материал, стимулируют речемыслительную деятельность, но и развивают логику, языковую догадку [2, 3].

Обучение чтению и алфавиту на начальном этапе всегда представляет для учащихся большие трудности, вызываемые графическими и орфографическими особенностями английского языка. Учитывая психологические особенности младших школьников, мы используем в своей работе разнообразные упражнения на развитие навыков чтения с использованием картинок и карточек со словами (метод обучения чтению слогами, целыми словами). Прием иллюстрирования звуков с помощью разноцветных шаров позволяет приучить учащихся следить во время прослушивания записи упражнений за диктором. Организация упражнений на чтение слогов и слов с заданными звуками удобна для работы учащихся в паре по самостоятельной отработке навыков чтения: учащиеся могут варьировать чтение по столбикам и по строчкам.

Обучение аудированию начинается с первых дней изучения английского языка и строится так, чтобы поддерживать уже сложившиеся умения, постепенно развивая их. С этой целью мы используем тексты разного характера: песни, стихи, рифмовки, а также диалоги, записанные носителями языка. Обучение аудированию происходит в занимательной форме при помощи специальных приемов. Все тексты проиллюстрированы в учебнике в виде комиксов, так

как именно картинки помогают ученикам младших классов лучше понять и запомнить содержание диалога или рассказа.

Чтобы активизировать познавательную и практическую деятельность учеников на уроке английского языка, мы используем разнообразные приемы, формы и методы организации учебно-воспитательного процесса. Использование коммуникативного деятельностного подхода формирует мотивацию учащихся к изучению английского языка, создает положительный эмоциональный настрой урока. Приемы работы на наших уроках разнообразны: игровые формы деятельности при введении и закреплении новой лексики, использование игрового материала, активизация речевой деятельности с помощью разнообразного дидактического и раздаточного материала, создание компьютерной анимации и слайдов.

Развитие личности ребенка, его творческих способностей и накопление опыта разнообразных видов деятельности на начальном этапе происходит наиболее эффективно в игре. Игровая деятельность позволяет, с одной стороны, удовлетворить естественную тягу детей к игре как способу познания мира, с другой – дает возможность моделировать условия реального общения, позволяя ребенку одновременно получать удовольствие и учиться, расслабляться и работать, проявлять себя индивидуально и в команде.

В своей работе мы используем разнообразные лексико-грамматические игры: настольные, игры с мячом, лото, имитационные и двигательные игры, а также кукольный театр и другие игры с использованием созданного учащимися игрового материала. В некоторых заданиях учащимся предлагается самим придумать правила игры, объяснить их учащимся, сыграть в нее с одноклассниками. При работе с языковым материалом учебника авторы предлагают большое количество языковых игр, коммуникативных ситуаций, песен, рифмовок, позволяющих закрепить речевые образцы.

На протяжении младшего школьного возраста, в соответствии с новыми ФГОС, достигается смена ведущей деятельности, переход от игры к систематическому социально организованному обучению с привлечением других видов трудовой, поисковой и творческой деятельности. Оценка результатов учебной деятельности предполагает формирование ученического «портфолио». В него включаются творческие и проектные работы учащихся в течение учебного года [1].

Авторы УМК опираются на мнение о том, что включение элементов ручного труда в процесс обучения иностранному языку младших школьников является одним из основных принципов деятельностного подхода. Процесс изготовления поделок и их последующее использование в играх, диалогах и историях создает на уроке подлинно коммуникативные ситуации, необходимые для обучения учащихся говорению. Задания с использованием ручного труда помимо повышения мотивации детей способствуют развитию их речевых навыков, позволяют наиболее эффективно обучаться детям, у которых ведущий канал восприятия информации – кинестетический, то есть через действие и движение [4]. В рабочей тетради содержатся задания по созданию поздравительной открытки, закладки, пальчиковых кукол для разыгрывания диалогов. Благодаря интересным творческим заданиям, игровым формам отработки языкового мате-

риала, формам активного слушания, заданиям на драматизацию учебных диалогов повышается мотивация к изучению английского языка, реализуется индивидуальный подход к оценке результатов учебной деятельности, соблюдаются требования к организации урока с учетом здоровьесберегающих технологий.

Вывод.

Использование данной технологии позволит повысить уровень языковой компетентности у школьной аудитории, что благотворно скажется на общем развитии младшего школьника. Анализ проанализированных трудов ведущих ученых этой области подтверждает наши идеи. Реализация деятельностного подхода в начальной школе способствует успешному обучению младших школьников. Анализ успеваемости и качества знаний по предметам, диагностика учебной мотивации, проведенные среди наших учеников, наглядно демонстрируют это утверждение. У обучающихся формируются основные учебные умения, позволяющие им успешно адаптироваться в основной школе и продолжить предметное обучение по любому учебно-методическому комплекту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования. М.: Просвещение, 2014.

2. *Биболетова М.З., Денисенко О.А., Трубанева Н.Н.* Английский язык: Английский с удовольствием / Enjoy English: Учебник для 2, 3 кл. общеобраз. учрежд. Обнинск: Титул, 2012. 128 с.

3. *Биболетова М.З., Н.Н. Трубанева*. Программа курса английского языка. Обнинск: Титул, 2010.

4. *Асмолов А.Г.* Как проектировать универсальные учебные действия в начальной школе. От действия к мысли. М.: Просвещение, 2013. 154 с.

5. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.

6. *Worsnop C.M.* Media Literacy Through Critical Thinking. Washington State Office of Superintendent of Public Instruction and NW Center for Excellence in Media Literacy, 2004. 60 p.

ВОЗМОЖНОСТИ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ РАБОТЕ КОНТЕНТ-МЕНЕДЖЕРА ИНОЯЗЫЧНОГО САЙТА УЧРЕЖДЕНИЯ (на примере официального сайта ЮГУ)

О.А. Стечкина,
Югорский государственный университет (г. Ханты-Мансийск),
редактор английской версии официального сайта ЮГУ
E-mail: o_stechkina@ugrasu.ru, olga.stechkina@gmail.com

Аннотация: статья рассказывает о возможностях обучения студентов-журналистов работе контент-менеджера и редактора сайта на иностранном языке. Автор описывает опыт разработки и ведения спецкурса для будущих журналистов, апробацию его со студентами 3 и 4 годов обучения в Югорском государственном университете в 2014-2015 учебном году. Статья содержит план и описание курса, возможности модификации его для решения разных практических и учебных задач, а также адаптации для различных компаний и учреждений.

Ключевые слова: контент-менеджер, наполнение сайта, инструменты работы редактора сайта.

Summary: the article is devoted to the possibilities of teaching an editor and a content manager of a website in a second language to student journalists. The author has described her experience of developing, piloting and conducting the 40-hour course to the 3rd and 4th year students in 2014/15 academic year. The course was piloted in Yugra state university. The article contains the plan and description of the course, the possibilities of modifying it for practical and study purposes, and adapting it for different companies and institutions.

Keywords: content manager, filling in the website, the instruments of a website editor's work.

Все больше компаний нуждаются в представленности в Сети. Сайт компании – во многом ее лицо, показатель внимания к потребителю, посетителю. По актуальности и релевантности информации на сайте, обновлениям, свежести новостей можно судить о «рыночном здоровье» компании, ее способности рассказать о себе. Профессия контент-менеджера и редактора сайта широко востребована на сегодняшнем рынке труда, и многие студенты-журналисты смогут, при надлежащей подготовке, ее избрать. Особое внимание сейчас стоит уделять версии сайта на иностранном языке как проводнику компании на международный рынок продуктов и услуг. Не являются исключением и сайты учебных заведений на английском языке. Примером работы редактора, контент-менеджера послужит англоязычный сайт Югорского государственного университета «www.en.ugrasu.ru».

Описанный в статье курс может организовать редактор веб-портала учебного заведения и предложить его не только будущим журналистам. Как студен-

ты-переводчики, так и студенты-журналисты могут столкнуться с необходимостью поддерживать сайт своей компании-работодателя либо создать материал на английском языке, используя различные инструменты перевода и визуализации. Студентам языковых специальностей будет, с одной стороны, посильно, с другой – полезно ознакомиться с принципами и инструментами работы контент-менеджера, чтобы соответствовать запросам современного рынка.

Целью курса мы поставили повышение восстребованности студентов-журналистов и лингвистов на рынке труда за счет освоения функций редактора англоязычной версии сайта.

Для достижения поставленной цели курс решает следующие задачи:

- осознание студентами значимости иноязычной версии сайта, ее отличий от версии на русском языке,
- усвоение сферы ответственности контент-менеджера, редактора сайта на иностранном языке,
- овладение инструментами работы редактора (для перевода и визуализации);
- применение студентами навыков на практике в ходе выполнения проектной работы;
- повышение мотивации к профессии через sence of achievement (после размещения материалов на настоящих страницах ЮГУ, осознания пользы от своей работы).

Предложенный курс имеет возможности варьирования в зависимости от многих факторов (языковой подготовки слушателей, количества выделенных часов, увеличения практической направленности и т.д.). Во-первых, курс может быть проведен на английском и русском языках. В случае апробации данного курса в ЮГУ был выбран английский язык, поскольку подготовка слушателей это позволяла, и в таком варианте курс был дополнительной языковой практикой. Однако для университетских групп с невысоким уровнем владения иностранным языком, а также для внешних групп (например, для сторонней компании, заказавшей курс для сотрудников) он может быть проведен на русском. Во-вторых, курс может содержать следующие организационные типы занятий:

- аудиторные занятия (практические, проводятся как мастерские);
- дистанционные (с помощью платформы Mirapolis, имеющейся в наличии в ЮГУ, либо Adobe Connect);
- комбинированный курс (как аудиторные, так и дистанционные занятия).

В-третьих, этот практический курс может рассматриваться как блок внутри крупных курсов или как отдельный спецкурс. По согласованию с администрацией университета проектную работу, выполняемую студентами для получения зачета, можно учитывать как прохождение ознакомительной практики.

Помимо уже упомянутых положительных сторон курса, нужно принимать во внимание возможность продажи такой образовательной услуги вовне. ХМАО-Югра – богатый регион-донор, привлекающий иностранных инвесторов и принимающий многие международные события: как спортивные, так и связанные с ведущими направлениями индустрии региона (добыча, переработка

нефти и газа). Однако представленность предприятий региона версиями сайтов на иностранном языке оставляет желать лучшего.

Основное требование для прохождения курса на английском языке – входной уровень языка не ниже Intermediate, в идеале – Upper-Intermediate (B2-C1 по CEF [1]). Тестирование может провести редактор сайта самостоятельно либо привлечь коллег с кафедр иностранных языков. В нашем случае редактор сайта являлся одновременно преподавателем, ведущим у студентов-журналистов английский язык. Этот опыт описан в статьях предыдущих лет [2]. При этом курс «Английский для журналистов», предложенный студентам в ЮГУ, можно рассматривать как одно целое с данным спецкурсом.

Принимая во внимание специфику курса, наиболее эффективным он окажется для студентов специальностей «Лингвистика и межкультурная коммуникация» и «Журналистика» (при соответствующем уровне английского). Реалии языковой компетенции таковы, что курс предполагает и совместную работу в парах «лингвист-переводчик плюс журналист». Оптимальное время проведения – 3 учебный год, 6 семестр. Количество слушателей курса может варьироваться от 10 до 16, идеальное число – 12, так как это предполагает эффективную работу в группах 3 по 4 человека, 2 по 6 человек, а также в парах и индивидуально.

Следующая группа требований описывает *обустройство аудитории* и специфику поведения занятий. Лектор должен быть обеспечен следующими предметами в аудитории:

- проектор и экран, лазерная указка и пульт;
- ноутбук;
- высокоскоростной Интернет;
- белая доска и маркеры.

У студентов предполагается наличие:

- индивидуальных (либо 1 на 2 человека) компьютеров;
- высокоскоростного Интернета;
- инструментов для ведения заметок.

Впрочем, сейчас, когда большинство студентов располагают ноутбуками, нетбуками или планшетами, надобность в стационарных компьютерах отпадает при условии, что Интернет-соединение достаточно сильно.

Курс ведется при поддержке службы информатизации, от которой потребуется создание страниц для заполнения их студентами во время выполнения практических заданий.

В следующей таблице представлен план спецкурса из расчета 40 аудиторных часов, включающих и презентацию материала преподавателем, и выполнение студентами практических заданий.

Тема	**Кол-во часов**	**Содержание занятия**	**Практические задания**
Особенности иноязычной	4	- Зачем компании нужен сайт на другом языке?	- найти на сайте ун-та страницы,

версии сайта		- варианты решения задачи по созданию сайта на АЯ (примеры редактора-ведущего), что удачнее, почему; - все ли нужно переводить? - потребности компании; - потребности пользователей; - как определять и учитывать ЦА; -вы – не носитель языка (поэтому коммуникация со службами и клиентами на работе будет на родном языке); - ведение соцсети на АЯ: нужно ли, и в каком случае.	требующие представления на АЯ, почему - найти компанию в ХМАО без сайта на АЯ - показать любимый сайт с АЯ версией, почему
Составление проекта сайта, взаимод. с другими службами	4	- с какими службами придется сотрудничать? Сложности написания ТЗ для смежных служб (пресс-служба, IT, дизайнеры); - разделение обязанностей (на моем примере); - проекты сайта, схема, внесение изменений; - дерево; (лектор обращает внимание студентов на то, что и он / она взаимодействует с IT в процессе ведения курса, например, при создании страниц для заполнения).	Проект части сайта для ЮГУ (например, для одного из филиалов)
1. Работа контент-менеджера с 1С-Битрикс 2. Инструменты перевода	4	(возможно - совместно с представителем управления информатизации) - заполнение страниц, работа в режиме редактирования; - онлайн-переводчики и словари; - онлайн-словари; -как проверить правильность перевода.	Перевести отрывок текста и вставить на соотв. страницу сайта ЮГУ (например, филиала)
Фото	2	- фотобанки (примеры); - размещение фото на странице.	проиллюстрировать ранее написанный материал фотографией
Видео	4	- видеоредакторы в компьютере	проиллюстриро-

		(iMovie, Windows Movie Maker) - видеоредакторы онлайн	вать ранее написанный материал видео или слайдшоу
Карты	2	- зачем; - примеры карт со статичной информацией и маршрутами («Google maps», «Яндекс.Карты», «ГеоРитм» и т.д.); - размещение карты на странице.	проиллюстрировать материал картой, разместить на странице
Схемы и плакаты	4	- зачем нужны, примеры использования (пример редактора-ведущего) на сайте ЮГУ, вопрос к студентам – на каких еще страницах могут быть использованы: - примеры онлайн-инструментов (Piktochart https://magic.piktochart.com/ , Thinglink http://www.thinglink.com/)	проиллюстрировать материал схемой, разместить
Презентации	4	- зачем (общее обсуждение); - примеры ПО в компьютере («Power Point»); - примеры онлайн: SlideShare www.slideshare.net/; Prezi, www.prezi.com; презентации в Google Docs; emaze http://www.emaze.com/.	проиллюстрировать материал презентацией, разместить
Онлайн-лекции	2	- зачем (вопрос к аудитории) - инструменты, модули (Adobe Connect, Mirapolis) (лектор проводит занятие дистанционно либо в аудиторном занятии есть включение с онлайн-лекцией)	Найти инструменты, которые могут пригодиться, не упомянутые лектором (в группах по 4 человека)
Аудитория	2	Инструменты замера активности аудитории	
Свободное занятие	4	Студенты презентуют самостоятельно найденные инструменты, которые могут быть полезны для редактора	(к следующему занятию - подготовка и презентация группы страниц)

Зачет в форме презентации проектных работ	4	Студенты презентуют группу связанных страниц (возможно - частей сайта ЮГУ про филиалы). Требования к страницам: - текст; - презентация; - карта; либо: - текст; - видео / слайдшоу; - схема / плакат.	
Итого	40		

ЛИТЕРАТУРА

1. Common European Framework of Reference for Languages. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp (режим доступа – свободный).

2. *Стечкина О.А.* Английский для будущих журналистов в Югорском государственном университете. Возможности, проблемы, перспективы развития курса // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы Десятой Международной научно-практической конференции 17-19 октября 2013 г. / Под ред. Р.П. Баканова. Казань: Казанск. ун-т, 2013. С. 351-354.

СОВЕТСКИЕ МУЛЬТФИЛЬМЫ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ 1940-х гг. НА ТЕМУ «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ»: ОПЫТ ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

А.В. Федоров,
Таганрогский государственный педагогический институт им. А.П. Чехова,
проректор по научной работе,
президент Ассоциации медиапедагогики России
E-mail: mediashkola@rambler.ru

Аннотация: эпоха «холодной войны», породившая взаимную идеологическую конфронтацию коммунистических и капиталистических государств, охватывала все категории медиатекстов, включая мультипликационные / анимационные. Мультфильмы использовались властью как рычаги донесения необходимых конфронтационных идей в привлекательной фольклорной, сказочной упаковке, дабы воздействовать не только взрослую, но и на детскую аудиторию.

Ключевые слова: медиаобразование, анимация, мультфильм, холодная война, идеология, медиатекст.

Summary: the period of “cold war”, engender mutual ideological confrontation communist and capitalist states, covering all categories of media texts, including cartoon / animation. Cartoons used as levers of power required reports confrontational ideas attractive folklore, fairy pack, that affect not only adults but also children audience.

Keywords: media education, animation, cartoon, cold war ideology media text.

В наших предыдущих работах [Федоров, 2008; 2011; 2012 и др.] мы не раз обращались к ***технологии герменевтического анализа медиатекстов*** [Эко, 1998; 2005; Eco, 1976; Silverblatt, 2001, P. 80-81]. На сей раз в качестве примера будут использоваться советские анимационные медиатексты на тему «холодной войны». Анализ данных медиатекстов, на наш взгляд, будет полезен для медиаобразовательных задач при обучении будущих историков, культурологов, искусствоведов, социологов, филологов, психологов, педагогов.

Технология герменевтического анализа советских анимационных медиатекстов второй половины 1940-х годов на тему «холодной войны»

Место действия, исторический, культурный, политический, идеологический контекст

А. Исторический контекст

a) место действия медиатекстов: США, неназванные страны.

b) время создания медиатекстов: анализируемые нами мультипликационные фильмы создавались во второй половине 1940-х гг.

c) как тогдашние события влияли на медиатексты?

d) какие события происходили во время создания медиатекстов? Как знание исторических событий помогает пониманию медиатекстов?

Эпоха «холодной войны» стала источником создания множества как антисоветских / антикоммунистических, так и антизападных / антибуржуазных медиатекстов в рамках временного интервала 1946-1991 гг. (после того, как 5 марта 1946 г. У. Черчилль произнес свою знаменитую Фултонскую речь, содержащую резкую критику политики СССР, а в августе-сентябре 1946 г. по инициативе И.В. Сталина были приняты «антикосмополитические» постановления «О журналах “Звезда” и “Ленинград”», «О репертуаре драматических театров и мерах по их улучшению» и «О выписке и использовании иностранной литературы»).

Общий социокультурный, политический и идеологический контекст второй половины 1940-х гг.:

- восстановление разрушенной войной российской экономики путем напряжения всех людских ресурсов;

- бурное развитие военной промышленности, ядерных разработок, оснащение многих заводов трофейным оборудованием;

- установление тоталитарных режимов, полностью зависимых от Кремля, практически во всех странах Восточной Европы;

- возвращение к практике массовых репрессий (борьба с космополитизмом, антисемитская компания и т.д.).

И тут, думается, прав выдающийся русский философ и политолог Д.П. Кончаловский, на основе анализа советского общества пришедший к выводу, что Россия в 1930-1940-х гг. превратилась «в иерархически построенное общество абсолютистско-полицейского типа с классовым разделением, иерархической бюрократией, строгой дисциплиной, отсутствием свободы, личных прав. Как бы вычеркнут XIX в. Возврат к XVIII и даже к XVII в. Это по сущности. Но по видимости, в угоду эпохе и недавним привычкам, создается и всячески поддерживается декорация демократии и свобод. Она нужна как для внутреннего, так и для внешнего употребления. Чтобы создать такую двойственность и противоречие нужно одурманить, запутать людей. Отсюда пропаганда, усиленная на каждом шагу (чтобы не дать людям опомниться и одуматься), отсюда пресечение контакта с людьми, увидевшими Запад, их обезврежение по мере возможности, отсюда «железный занавес» [Кончаловский, 1969, С. 24-25].

Бесспорно, даже в эпоху пика «холодной войны» как в США, так и в СССР были медиатексты и с положительными персонажами страны «вероятного противника». В СССР позитивно очерченные зарубежные герои в основном появлялись в экранизациях литературной классики, действие которых разворачивалось в прошлом (во всяком случае, до 1917 г). Что же касается западных персонажей периода 1940-х гг., то они встречались в советских медиатекстах при условии их антиимпериалистических, антибуржуазных взглядов и поступков, а еще лучше – прямой поддержки коммунистических идей.

Однако, конечно же, большинство советских медиатекстов на тему современной западной жизни в разгар «холодной войны» создавалось с целью изобличения и обвинения буржуазного мира и империализма.

В этом отношении весьма любопытна перекличка реальных событий по обе стороны «железного занавеса». Да, можно согласиться с М.И. Туровской в том, что «атмосфера взаимной подозрительности, хамства, цинизма, страха, сообщничества и разобщенности, окрасившая последние годы сталинизма и полностью вытесненная из отечественной “темы”, могла реализоваться лишь в конструкции “образа врага”» [Туровская, 1996, С.106]. Но, увы, весьма похожая атмосфера, несмотря на все американские демократические традиции, возникла и в процессе «охоты на ведьм», развязанной примерно в те же годы сенатором Дж. Маккарти по отношению ко многим тогдашним голливудским режиссерам и сценаристам, обвиненным в сочувствии к коммунизму и СССР. При этом обе эти взаимно враждебных тенденции нашли похожие медийные версии, где подлинные факты в той или иной степени сочетались с идеологической и эстетической фальсификацией.

Можно с уверенностью утверждать, что медийный образ западного врага сформировался в СССР (как, впрочем, и образ советского врага в западных ме-

диатекстах, направленных против СССР) еще в 1920-1930-х гг. и в дальнейшем эффективно эксплуатировался в течение многих десятилетий: в подавляющем большинстве это был образ захватчика / агрессора, чужого / иноверца, шпиона / преступника, варвара / дегенерата, а если и интеллектуала, то опять-таки враждебного, злобного и жестокого.

Помимо всего прочего, внешняя угроза была «удобным оправданием внутренних неурядиц и противоречий в социально-экономическом и политическом строе, которые в иной ситуации могли восприниматься жителями СССР как свидетельство его несовершенства» [Фатеев, 1999], ибо сталинский социализм с его «приемами и порядками, с созданным им общественным укладом, бытом и общественной психикой стал возможен в России лишь потому, что он mutatius mutandis, с соответствующими времени вариациями степеней и качеств возродил традиционный тип общежития, для которого характерным является господство беспощадного и всепоглощающего государства» [Кончаловский, 1969, С.17].

В этом контексте так называемый План Маршалла, разработанный в 1947 г. госсекретарем США Дж. К. Маршаллом, трактовался советской пропагандой как угроза социалистическому лагерю. План Маршалла действовал в странах западной Европы (Великобритании, Франции, Западной Германии, Италии, Нидерландах) с 1948 по 1951 гг. и стал, как известно, одним из наиболее эффективных экономических проектов по возрождению разрушенных войной государств. Разумеется, миллиардные вложения в развитие Европы были сопряжены с политическими условиями антикоммунистической направленности. Отсюда понятно, что в СССР План Маршалла был воспринят враждебно, и советские медиа конца 1940-х гг. были наводнены статьями, направленными против этой акции.

Идеологическая пропаганда эпохи «холодной войны» не могла обойти и художественную сферу жизни в СССР. Так в дополнение к Постановлениям Политбюро ЦК ВКП(б) «О журналах “Звезда” и “Ленинград”» [Постановление…, 1946], «О репертуаре драматических театров и мерах по их улучшению» [Постановление…, 1946] в феврале 1948 г. вышло Постановление Политбюро ЦК ВКП(б) «Об опере “Великая дружба” В. Мурадели», где обличались композиторы, «в творчестве которых особенно наглядно представлены формалистические извращения, антидемократические тенденции в музыке, чуждые советскому народу и его художественным вкусам. Характерными признаками такой музыки является отрицание основных принципов классической музыки, проповедь атональности, диссонанса и дисгармонии, являющихся якобы выражением “прогресса” и “новаторства” в развитии музыкальной формы, отказ от таких важнейших основ музыкального произведения, какой является мелодия, увлечение сумбурными, невропатическими сочетаниями, превращающими музыку в какофонию, в хаотическое нагромождение звуков. Эта музыка сильно отдает духом современной модернистской буржуазной музыки Европы и Америки, отображающей маразм буржуазной культуры, полное отрицание музыкального искусства, его тупик» [Постановление…, 1948].

Более того, в апреле-мае 1949 г. в СССР был разработан специальный «План мероприятий по усилению антиамериканской пропаганды на ближайшее

время», предусматривавший «систематическое печатание материалов, статей, памфлетов, разоблачающих агрессивные планы американского империализма, антинародный характер общественного и государственного строя США, развенчивающих басни американской пропаганды о «процветании» Америки, показывающих глубокие противоречия экономики США, лживость буржуазной демократии, маразм буржуазной культуры и нравов современной Америки» [План…, 1949].

И надо отметить, что все три антизападных мультфильма, снятых в 1949 г., – «Скорая помощь», «Мистер Уолк» и «Чужой голос» – полностью отвечали задачам данного плана. В первом из них разоблачалось коварство Плана Маршалла, во втором – алчность и лживость американской буржуазии, а в третьем – тлетворность и формализм джазовой музыки.

В. Идеологический, политический контекст.

Каким образом медиатексты отражают, укрепляют, внушают или формируют ту или иную идеологию?

Понятие «холодная война» тесно связано с такими понятиями, как «информационно-психологическая война», «идеологическая борьба», «политическая пропаганда», «идеологическая пропаганда», «пропаганда» (здесь и далее под «пропагандой» мы будем понимать целенаправленное регулярное медийное внедрение в массовое сознание той или иной идеологии для достижения того или иного намеченного социального эффекта) и «образ врага». По справедливому определению А.В. Фатеева, «образ врага» – идеологическое выражение общественного антагонизма, динамический символ враждебных государству и гражданину сил, инструмент политики правящей группы общества. … Образ врага является важнейшим элементом “психологической войны”, представляющей собой целенаправленное и планомерное использование политическими противниками пропаганды в числе прочих средств давления для прямого или косвенного воздействия на мнения, настроения, чувства и поведение противника, союзников и своего населения с целью заставить их действовать в угодных правительству направлениях» [Фатеев, 1999].

В этом смысле в мультфильмах «Скорая помощь», «Мистер Уолк» и «Чужой голос» ощутим ясный пропагандистский посыл, направленный на то, чтобы убедить аудиторию в том, что:

- План Маршалла построен на коварном замысле американских империалистов под маской экономической помощи обобрать и ввергнуть в нищету население европейских стран («Скорая помощь»);

- даже притворяясь на какое-то время пацифистом, западный буржуй рано или поздно обнаружит свою агрессивную, алчную сущность («Мистер Уолк»);

- навязываемая Западом дисгармоничная и развязная «музыка толстых» (джаз и т.п.) должна быть бескомпромиссно отвергнута истинными ценителями музыкальной классики и подлинно народных мелодий («Чужой голос»).

В целом идеологический и политический контекст мировоззрения, изображенного в антизападных советских мультфильмах 1949 г. можно, наверное, представить следующим образом (ключевой вопрос – изображение мира запад-

ных персонажей, принадлежащих к правящим кругам или персонажей, находящихся под западным влиянием, – изображение мира простых персонажей):

Табл. 1.

Идеология и политический контекст мировоззрения, изображенного в антизападных советских мультфильмах эпохи холодной войны

Ключевые вопросы	**Изображение мира западных персонажей, принадлежащих к правящим кругам или персонажей, находящихся под западным влиянием**	**Изображение мира простых персонажей**
Какова идеология мира, представленного в медиатексте?	Империалистическая, буржуазная идеология.	Идеология выживания в волчьем мире («Скорая помощь»), идеология борьбы за традиционную музыку против вредных иноземных влияний («Чужой голос»).
Какова степень оптимизма / пессимизма мировоззрения персонажей данного медиатекста?	Высокая степень самоуверенно-оптимистичного мировоззрения.	Низкая (Скорая помощь») и высокая («Чужой голос») степень оптимистичности мировоззрения (в «Мистере Уолке» простых персонажей нет совсем).
Какова иерархия ценностей мировоззрения персонажей данного медиатекста?	Богатство — власть — удовольствия, развлечения.	Безбедное существование (Скорая помощь»), наслаждение традиционной мелодикой («Чужой голос»).
Что означает иметь успех для персонажей данного медиатекста? Каким образом достигается этот успех? Какое поведение персонажей медиатекста вознаграждается?	Это значит быть агрессивным империалистом, алчным и лживым буржуа («Скорая помощь», «Мистер Уолк»), любителем диссонанса и дисгармонии в музыке («Чужой голос»). Персонажи стремятся достичь данного успеха	Это значит суметь выжить в волчьем мире («Скорая помощь»), победить в борьбе с пропагандистами вредной иноземной музыки («Чужой голос»). В этом персонажи стереотипны, однако могут обладать и индивидуальными чертами (например, доверчивость зайчишки

Насколько оно стереотипно?	любыми доступными им способами — лживой пропагандой, вооруженной агрессией, настойчивым внедрением в массы модернисткой музыки. Такой тип поведения — в зависимости от замысла авторов медиатекста – либо приводит к желанной цели («Скорая помощь», «Мистер Уолк»), либо терпит крах («Чужой голос»). В целом персонажи стереотипны, однако могут обладать и некоторыми индивидуальными чертами (например, мистер Уолк поначалу надевает на себя маску пацифиста).	из «Скорой помощи»).

С. Культурный контекст

Каким образом медиатексты отражают, укрепляют, внушают, или формируют культурные отношения, ценности, мифы.

В качестве продуктов массовой/популярной культуры, советские мультфильмы 1949 года на тему конфронтации с западным образом жизни опирались на фольклорные и сказочные источники, в том числе на традиционные сказочные представления о волках как о негативных и злобных существах, сороках – как бестолковых балаболках, зайцах как вечных жертвах хищных животных и прочее. Таким образом, в «Скорой помощи» и «Чужом голосе» фольклорно-сказочные имиджи зверей и птиц переносились на западные и советские ценностные представления, помогая укреплению имиджа Запада как вражеского и чуждого СССР.

В частности, мультфильм «Чужой голос» по отношению трактовки джаза вполне отчетливо перекликается с базовой для эпохи «холодной войны» советской книги с красноречивым названием «Музыка духовной нищеты», где четко сказано, что «задача современной джазовой музыки прямо противоположна задачам народно-танцевальной и песенной музыки. Она не возбуждает сильные, жизнерадостные чувства, а, напротив, гасит и подавляет их. Она не увлекает порывистой страстностью, но гипнотизирует мертвенной, холодной механистичностью своих ритмов, бедственным однообразием и скудностью музыкаль-

ного материала. И даже когда ее назначение – действовать в качестве возбудителя, она прибегает только к оглушающим истерическим воплям» [Городинский, 1950, С.81].

D. Жанровые модификации: в основном сатира.

F.Базовые драматургические стереотипы медиатекстов:

- в мир простых персонажей вторгаются представители западных ценностей: экономических («Скорая помощь»), музыкальных («Чужой голос»), пытаясь обмануть, завлечь, ограбить, испортить художественный вкус; однако, – раньше или позже – простые персонажи понимают коварство этих акций и начинают с ними бороться;

- западные буржуазные персонажи могут на какое-то время прикинуться пацифистами («Мистер Уолк») или благодетелями («Скорая помощь»), однако, их негативная, звериная суть все равно выплывет наружу…

Приемы изображения действительности (иконография) – обстановка, предметы быта и т.д.

Скромный облик простых персонажей; роскошная обстановка жизни западных буржуев. Быт западных капиталистов («Мистер Уолк») показан со значительной долей гротеска.

Типология персонажей (их ценности, идеи, этика, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты)

Возраст персонажа: 50-60 лет (Мистер Уолк и его супруга), возраст персонажей-животных определить труднее, но, по крайней мере, они не старики…

Внешний вид, одежда, телосложение персонажа: персонажи одеты в зависимости от социального статуса, хотя бедный заяц получает поначалу от буржуев новый дорогой костюм (потом-то его, как и остальных зайцев ждет печальная судьба быть полностью ограбленным). Внешность простых персонажей, как правило, привлекательна, у «буржуинов» и их прихвостней, напротив, – отталкивающая…

Уровень образования: авторы не делают акцента на степени образованности своих персонажей.

Социальное положение, профессия персонажей: социальное положение персонажей-буржуев и простых персонажей (вне зависимости люди или животные) существенно отличается. Профессия персонажей акцентируется только выборочно (алчные бизнесмены из «Скорой помощи» и «Мистер Уолка», певцы из «Чужого голоса»).

Семейное положение персонажей также зависит от конкретных сюжетов фильмов. Скажем, у Мистера Уолка семья есть, а вот зайчишке из «Скорой помощи» семью создать не удается, так как понравившаяся ему молодая зайчиха считает его оборванцем…

Черты характера: алчность, жестокость, подлость, целеустремленность, враждебность, хитрость, сила (буржуазные персонажи); доверчивость, наив-

ность, способность к сопротивлению буржуазным влияниям (простые персонажи). Буржуазные персонажи показаны злыми, грубыми и жестокими, с примитивной лексикой, активной жестикуляцией и неприятными тембрами голосов. Положительные персонажи, напротив, обладают приятными голосами (особенно Соловей из «Чужого голоса»). В целом характеры всех персонажей указанных выше медиатекстов прочерчены пунктирно, без углубления в психологию.

Ценностные ориентации (идейные, религиозные и другие) персонажа: во всех трех «конфронтационных» мультфильмах 1949 г. у отрицательных персонажей четко проявлены буржуазные, империалистические, модернистские ценности в купе с ориентацией на насилие как средство решения проблем. Ценности положительных персонажей близки к «традиционно народным».

Поступки персонажа, его способы разрешения конфликтов: поступки персонажей продиктованы развитием упомянутых выше стереотипных фабул медиатекстов.

Существенное изменение в фабуле медиатекста и жизни персонажей, возникшая проблема, поиски решения проблемы

Обычная жизнь положительных персонажей прерывается активными действиями отрицательных персонажей. Возникшая проблема: в результате акций отрицательных персонажей жизнь («Скорая помощь») или художественные ценности (Чужой голос») положительных персонажей находятся под угрозой. И есть только один способ ее решения – борьба с отрицательными персонажами, их чуждым влиянием.

Выводы. Итак, мы попытались на примерах конкретных игровых фильмов нацистского кинематографа на русскую тему, сделать *герменевтический анализ* (Hermeneutic Analysis) – исследование процесса интерпретации медиатекста, культурных, исторических факторов, влияющих на точку зрения агентства / автора медиатекста и на точку зрения аудитории. При этом, конечно же, имелось в виду, что герменевтический анализ предполагает постижение медиатекста через сопоставление с исторической, культурной традицией и действительностью; проникновение в его логику; через сопоставление медийных образов в историко-культурном контексте при сочетании исторического, герменевтического анализа со структурным, сюжетным, этическим, идеологическим, иконографическим / визуальным, анализом медийных стереотипов и персонажей медиатекста. В итоге мы пришли к выводу, что эпоха «холодной войны», породившая взаимную идеологическую конфронтацию коммунистических и капиталистических государств, охватывала все категории медиатекстов, включая мультипликационные / анимационные. Мультфильмы использовались властью как рычаги донесения необходимых конфронтационных идей в привлекательной фольклорной, сказочной упаковке, дабы воздействовать не только взрослую, но и на детскую аудиторию.

ФИЛЬМОГРАФИЯ

1. **Мистер Уолк. СССР, 1949 г.** Режиссер В. Громов. Сценаристы: В. Длугач, С. Романов (автор пьесы «Остров мира» Е.Петров). Оператор М. Друян. Композитор Ю. Левитин.

2. **Скорая помощь. СССР, 1949 г.** Режиссер Л. Бредис. Сценарист А. Медведкин. Оператор Е. Петрова. Композитор Н. Пейко. Художник С. Белковская.

3. **Чужой голос. СССР, 1949.** Режиссер И. Иванов-Вано. Сценаристы: Д. Тарасов, М. Калинин. Оператор Н. Воинов. Композитор Ю. Никольский. Художники: Л. Мильчин, Н. Строганова.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Городинский В.* Музыка духовной нищеты. М.: Музгиз, 1950. 139 с.

2. *Кончаловский Д.П.* Пути России. Париж: YMCA-PRESS, 1969. 261 с.

3. План мероприятий по усилению антиамериканской пропаганды на ближайшее время. М., 1949. РЦХИДНИ. Ф.17. Оп.132. Д.224. Л. 48-52.

4. Постановление Политбюро ЦК ВКП(б) «Об опере “Великая дружба” В. Мурадели». М., 1948. 10 февр.

5. Постановление ЦК ВКП(б) «О журналах Звезда" и "Ленинград"». М., 1946. 14 авг.

6. Постановление ЦК ВКП(б) «О репертуаре драматических театров и мерах по его улучшению». М., 1946. 26 авг.

7. *Туровская М.И.* Фильмы «холодной войны» // Искусство кино. 1996. № 9. С. 98-106.

8. *Фатеев А.В.* Образ врага в советской пропаганде, 1945-1954. М.: Изд-во РАН, 1999. Доступно также на: URL: http://psyfactor.org/lib/fateev0.htm (режим доступа – свободный).

9. *Федоров А.В.* Анализ аудиовизуальных медиатекстов. М., 2012. 182 с.

10. *Федоров А.В.* Анализ культурной мифологии медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории // Инновации в образовании. 2008. № 4. С. 60-80.

11. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. 432 с.

12. *Эко У.* Роль читателя. Исследования по семиотике текста. СПб.: Симпозиум, 2005. 502 с.

13. *Eco U.* A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press, 1976.

15. *Silverblatt A.* Media Literacy. Westport, Connecticut London: Praeger, 2001. 449 p.

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И КУЛЬТУРЫ»

МНОГОТИРАЖНАЯ ИЛИ КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА? (К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ)

С.В. Гуськова,
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, доцент
E-mail: guskova_s_v@mail.ru

Аннотация: в статье анализируются проблемы функционирования, цели и задачи современной корпоративной прессы, в связи с чем прослеживается история данного пласта отечественных масс-медиа. Определяются отличия корпоративной прессы от многотиражной. Намечаются перспективы развития и функционирования корпоративной прессы в России.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, многотиражная пресса, стенная печать, бизнес-коммуникации.

Summary: the article analyzes the problems of functioning, objectives and tasks of modern corporate media, in connection with which traces the history of the formation of the national media. Determined from the difference of the corporate media-circulation. Outlines the prospects for the development and functioning of the corporate media in Russia.

Keywords: corporate media, large-circulation newspapers, wall print, business communication.

Современный бизнес активно использует различные направления корпоративного пиара. Наиболее распространен «издательский пиар», к которому в том числе относятся корпоративные издания.

Понятие «корпорация», согласно Словарю русского языка С.И. Ожегова, означает «объединенную группу, круг одной профессии, одного сословия и т.п.», а понятие «корпоративный» – «узко групповой, замкнутый пределами корпорации» [1]. Отсюда можно сделать вывод, что корпоративная пресса – это СМИ, предназначенные для корпорации, то есть для группы лиц, объединенных одной профессией, или сословия. Однако мы не можем себе позволить давать такое определение, так как оно охватывает слишком широкий круг СМИ, такие, как деловая пресса, многотиражная, стенные газеты. Эти виды также издаются для «группы лиц, объединенных одной профессией».

Кроме того, даже самая простая современная типология корпоративных изданий говорит, что они делятся на СМИ, ориентированные на партнеров, журналы и газеты, направленные на клиентов компании, и прессу для своих сотрудников. Отсюда делаем вывод, что определение, которое мы давали выше, неточно.

Корпоративные СМИ – уникальное явление. Издания представляют на своих страницах обращение к читателю, предоставляют отраслевую информацию, способствующую продвижению торговой марки, товара или услуги. Приходятся констатировать, что в современных условиях собственное издание – один из обязательных элементов для успешного развития бизнеса.

Понятие «корпоративная пресса» сейчас на слуху у каждого, кто хоть немного связан с журналистикой или корпорацией. Однако не каждый сможет отличить вышеуказанный вид от деловой, многотиражной или, например, стенной газеты, которые также известны. Попробуем это сделать в данной работе.

Существует много определений самого понятия «корпоративная пресса», которое дают исследователи вопроса. Так, М. Диканова считает, что корпоративная пресса – «некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации» [2].

С. Блэк в книге «Паблик рилейшнз» дает следующее определение: «это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам…» [3].

С. Серебряков относит к корпоративным «выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [4].

Как отмечается на сайте Центра корпоративной прессы, «Корпоративная пресса – газеты и журналы, которые работают на компанию, рассказывают о ее успехах, достижениях, новинках, помогают найти новых клиентов и поддержать связь с существующими. Корпоративные издания подходят и малому, и крупному бизнесу.

Корпоративные СМИ выгодно отличаются от рекламных буклетов или листовок. Если последние только бегло просматривают, то газеты и журналы читают. К корпоративной прессе относятся как к полноценному информационному изданию, что многократно увеличивает читательское доверие.

Корпоративная пресса – это единственная ниша среди печатных изданий, которая смогла противостоять экспансии Интернет-технологий. Она четко направлена на целевую аудиторию компании. Поэтому доля контактов с читателями, не относящимися к этой аудитории, минимальна. Себестоимость материалов в “своем” СМИ обходится дешевле, чем в посторонних изданиях» [5].

Очевидно, что понятия «корпоративная пресса» и «многотиражная пресса» стоит разграничивать, при этом определяющим признаком в толковании понятий следует ставить временной период, с которым соотносится то или иное издание: многотиражки – явление советского периода, «корпоративки» – веяние современной медиасферы [6].

Несмотря на все многообразие определений, у них есть общие черты: характер аудитории, сообщений, характеристики выпускающей организации. Поэтому, вероятно, определение, данное Ю.В. Чемякиным, – одно из наиболее

точных. Корпоративное СМИ – «периодическое печатное издание, радио-, теле, видеопрограмма, Интернет-сайт, Интранет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [7].

Деловая пресса создана для бизнес-коммуникаций, основная ее функция – удовлетворить деловую структуру в ее потребности к информации. Таким образом, делаем вывод, что главной отличительной чертой корпоративной прессы от деловой является ее принципиальная зависимость от конкретной корпорации и ее потребностей.

Многотиражная пресса и стенные газеты, как правило, являются средством двустороннего общения между начальством и подчиненными и, как правило, не выходят за стены предприятий. В этом их существенное отличите от корпоративных, которые помимо сотрудников корпорации предназначены для партнеров, потенциальных и реальных потребителей производства.

Специалисты издательского агентства «PRSBPUBLISHING» на своем сайте отмечают, каким принципам должна следовать корпоративная пресса [8]: обеспечивать внутренние коммуникации (повышать эффективность работы персонала, укреплять корпоративную культуру, развиваться за счет внутренних ресурсов), обеспечивать маркетинг (повышать продажи продуктов и услуг, укреплять лояльность со стороны клиентов, добиваться четкого позиционирования бизнеса) и связи с общественностью (контролировать общественное мнение, укреплять информационную безопасность, лоббировать интересы и добиваться результатов); соблюдать принцип «ничего лишнего – просто бизнес» (запускать автономный медийный проект, налаживать подписку, продажи и рекламные потоки, выходить «в ноль» и извлекать прибыль).

Нужны ли корпорациям собственные СМИ сегодня? Вероятно, однозначный ответ дать невозможно. Однако корпорации, имеющие собственные СМИ, вряд ли откажутся от них по ряду причин, одна из которых – престиж и имидж компании.

Если вспомнить первый опыт издания корпоративной прессы (журнал «The Furrow» («Борозда»), увидевший свет в 1895 г.), то становится очевидным: компания Джона Дира (США), специализирующаяся на производстве сельскохозяйственного оборудования, издавала ежеквартальный журнал для налаживания взаимоотношений с дилерами, привлечения новых клиентов. Такое новшество руководства компании дало определенные плоды: американский производитель более века остается на плаву.

Очевидно, что корпоративные издания должны быть интересными аудитории по тематике, доступными для понимания по стилю изложения материала. Так, в «The Furrow» публиковали интересные рассказы о новых тенденциях и технологиях ведения сельского хозяйства, для продукции концерна Джона Дира отводились специальные рекламные модули. С годами журнал приобрел популярность, и у него появились постоянные подписчики среди фермеров.

Очевидно, что это был совершенно новый подход к маркетингу, неожиданный, отчасти рискованный, ведь никто и подумать не мог, что через сто лет

рынок СМИ будет переполнен такого рода изданиями. В конце 60-х гг. XX в. на спрос в сфере корпоративных изданий обратили внимание издательские дома. Первыми включились издатели журналов «Meredith» и «Putman». Они стали создавать корпоративные издания для «General Electric» и «Home Depot».

В России корпоративная пресса появилась несколько позже. Появление ее тесно связано с развитием торгово-промышленных отношений внутри страны. В XIX в. в Российской империи бурно начала развиваться промышленная деятельность и, в частности, железнодорожное строительство. Предпосылкой тому стал тот факт, что города огромной страны практически не связаны друг с другом. В 1857 г. указом императора Александра II было организовано Главное общество российских дорог, которое и должно было построить сеть железных дорог. Общество планировало связать двадцать шесть губерний между собой. В строительство железной дороги начали вкладывать средства предприниматели. Конечно, им было выгодно, что города Российской империи будут связаны между собой. Естественно, такое вложение было очень рискованным, но в случае успеха предприниматели могли эксплуатировать дороги в течение 85 лет. Так возникло первое предпринимательское сообщество, которое первоначально называлось Союз рельсовых коммуникаций. В дальнейшем промышленность продолжила развиваться, и уже через небольшой промежуток времени появились новые промышленные союзы и синдикаты. Исследования специалистов показали, что эти союзы и синдикаты очень часто претерпевали неудачи по разным причинам, потому продавали свои разработки, недостроенные или недоделанные проекты. Как правило, покупало их государство или банки.

Возникла необходимость аргументации своей политики, чтобы население страны и вкладчики понимали мотивацию таких покупок, и самым надежным средством были как раз СМИ.

А.Ю. Горчева в книге «Корпоративная журналистика» указывает, что «с 1909 г. в Санкт-Петербурге стали выходить многие журналы этого профиля» [9]. Следовательно, история корпоративной прессы в России насчитывает уже более ста лет. Однако существуют и другие мнения.

Евгений Григорьев, директор по маркетингу ИД «МедиаЛайн» в своей статье «Корпоративная пресса – азбука и не только» утверждает, что «реальная история рынка корпоративной прессы должна, по всей видимости, отсчитываться от 2004 г. Что произошло в этом году?

Одновременно появилось несколько независимых издательств, выпускавших корпоративные СМИ на условиях аутсорсинга. … В октябре 2004 г. организуется Ассоциация корпоративных медиа России. Под эгидой IABC тогда же, в 2004 г., проходит первый «Форум корпоративной прессы». Весной 2005 г. проходит первый Конкурс «Лучшее корпоративное медиа»» [10]. Мы все же склонны доверять А.Ю. Горчевой, которая утверждает, что корпоративная пресса начала свою историю с начала XX столетия.

В советские времена периодическая печать позиционировалась как коллективный пропагандист, коллективный агитатор и коллективный организатор. Люди, которые трудились на предприятиях, обязаны были читать не только га-

зету «Правда», но и «свое» издание. Оно обязательно вывешивалось в красном уголке. Эти «свои» издания тогда не назывались корпоративными.

Эти издания объединял единый курс в освещении определенной тематики в публикациях: трудовые успехи и достижения страны; трудовые успехи и достижения данного предприятия, ведомства. Главная цель их – повлиять на мотивацию к труду, создать у коллектива общее настроение трудового порыва, энтузиазма, чувства общности. Издания подобного типа можно считать прародителями современной корпоративной прессы в России.

В 1990-х гг. издания фабрик, заводов, так называемые «многотиражки» не погибли, они стали внутрикорпоративными изданиями. В настоящее время собственные издания есть у самых разных производителей. Подобные издания могут одновременно нравиться клиентам, вдохновлять сотрудников, наглядно демонстрировать роль бренда и его позицию в мире.

Серьезным шагом на пути к профессионализму корпоративной журналистики стало создание Ассоциации корпоративных медиа России (АКМР). Решение было принято октябре 2004 г. на «заседании круглого стола «Корпоративные СМИ – второе медиапространство». Ассоциация призвана объединить медиапространство между корпорациями, следить за расширением рынка корпоративных СМИ, а также повышать статус корпоративных изданий внутри коллектива. Измерить этот статус весьма сложно, равно как и давать оценку периодическим изданиям по тем или иным критериям. У редакций корпоративных газет разное финансирование, разные ресурсы для допечатной подготовки, верстки и печати. Однако можно констатировать, что по своим качественным свойствам этот развивающийся пласт отечественной журналистики – корпоративные масс-медиа – зачастую могут конкурировать с более известной официальной прессой.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка: Ок. 60000 слов и фразеологических выражений / Под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. 25-е изд., испр. и доп. М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2006.

2. *Диканова М.* Корпоративные издания: многообразное и единство. // PR в России [Электрон. газ.]. 2004. № 12. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.corpmedia.ru/newsarticle (режим доступа – свободный).

3. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. М., 2002.

4. *Серебряков С.* Самиздат в фирменной упаковке // Советник. 2003. № 8. С. 30-33.

5. Корпоративная пресса. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://corppressa.ru/korporativnaya-pressa.html (режим доступа – свободный).

6. *Гуськова С.В.* Корпоративная и многотиражная пресса Тамбовской области: вчера, сегодня, завтра (взгляд теоретика и практика) // Филологическая регионалистика. 2011. № 1. С. 79-82; *Гуськова С.В.* Особенности корпоративной и многотиражной прессы Тамбовской области // Коммуникация в современном

мире: мат-лы Всерос. научной конференции, 11-12 мая 2012 г. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, факультет журналистики. Ч. 1. С. 22-25.

7. *Чемякин Ю.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издат. дом «Дискурс Пи», 2006.

8. PRSBPUBLISHING. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://iamdg.ru/ (режим доступа – свободный).

9. *Горчева А.Ю.* Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008. 220 с.

10. *Григорьев Е.* Корпоративная пресса – азбука и не только. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: Режим доступа: http://www.sostav.ru/columns/opinion/2010/stat6/ (режим доступа – свободный).

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА НА ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В ГЛАЗАХ МОЛОДЕЖИ (на примере комиксов издательства «Marvel» в отечественных и зарубежных сериалах последних лет)

К.И. Зайсанов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, студент
E-mail: uragiri@mail.ru

Аннотация: в статье рассматривается исследование образа журналиста в таких явлениях, как «сериал» и «комикс» с помощью сравнительно-сопоставительного анализа между комиксами «Marvel», сериалами «Дурнушка Бэтти» и «Местные новости» и идеального журналиста Дэвида Рэндалла, в ходе которого становится понятно, что образ журналиста в обоих мирах не идеален, но он максимально приближен к нашей реальности, очеловечен и имеет те же положительные и отрицательные стороны, что и любой работающий журналист.

Ключевые слова: Дэвид Рэндалл, образ, контент-анализ, структурный анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, комикс, сериал.

Summary: in the article we are analyze the image of a journalist profession in TV series and comic books, using methods of comparing analysis between “Marvel” comic books, TV series “Ugly Betty” and “Mestnie novosti” and David Randall's “ideal journalist” principles. During our work we find out that the image of a journalist profession is not ideal in both TV series' and comic books' worlds, but it is showed as close as possible to our reality, humanized and has the same positive and negative sides as every working journalist.

Keywords: David Randall, image, content analysis, structural analysis, comparing analysis, comic book, serial.

В последнее время на передний план в массовой культуре у современного поколения вышли такие сферы, как комиксы и сериалы. Молодые люди следят за выходом новых серий и выпусков, не желая пропустить ничего. Для них это важно, они погружены в эти сферы и черпают оттуда не только какие-то шутки, интересные факты, но и частичку себя, проводя проекцию между собой и героем того или иного явления массовой культуры. Соответственно, можно говорить о колоссальном влиянии индустрий сериалов и комиксов на мировоззрение современных молодых людей. Но что это за явления, и какое влияние они оказали на представление молодежи о современном журналисте, насколько его качества отличаются от особенностей универсального журналиста Дэвида Рэндалла – это то, что нам нужно понять.

Комикс (короткий упрощенный текст, каждый фрагмент которого снабжен иллюстрацией) имеет огромное значение в жизни современного тинэйджера – он развлекает, способствует развитию фантазии, через него дети узнают, что делать можно, а чего нельзя, проще говоря, он является «облегченным» пособием жизни.

Комикс выражает в себе культурные ценности общества и затрагивает всю обширную проблематику представленного в нем времени. Обсуждение прочитанных комиксов – одна из основных тем для обсуждений учащимися средних школ. Это и делает данный жанр культуры важнейшим механизмом социализации [Кара-Мурза. 2001. С.101].

Иллюзорная идея, что журналисты – те же супергерои, единственный дар которых – слово, возможность донести до людей потайную информацию, прочно утвердилась в мифологизированном массовом сознании. Вера в то, что данная профессия помогает оказаться в гуще событий и понять, кто из участников настоящий герой, а кто – злодей, способствовала героизации журналистики. Именно эта связь между профессией и потребностью «спасать мир» прослеживается в комиксах «Человек-паук», рассказывающих о Питере Паркере, укушенном радиоактивным пауком и получившем сверхспособности. Супергерой владеет навыками фотографии и работает в качестве внештатного фотографа газеты «Daily Bugle». Однако для Питера Паркера должность журналиста – лишь способ заработка (причем не самый прибыльный), более того, анализируя его проявления в серии комиксов и сопоставляя поведение данного героя непосредственно как журналиста, мы пришли к выводу, что его соответствие профессии очень невелико.

Главный журналист во вселенной «Marvel» – Бен Урих, который впервые появился в комиксах о Сорвиголове. Это старомодный репортер отдела криминальных новостей, обладающий особым даром докапываться до истины. В юности Бен Урих работал наборщиком текста в колледже, а также занимался практикой, проходя стажировку у редактора известной газеты. Он хотел стать журналистом и добился своей цели. Если Питер Паркер или Кларк Кент (Супермен из одноименных комиксов компании «DS») – случайные люди в журналистике, то Бен Урих целенаправленно шел к вершинам этой профессии, мечтая о множестве раскрытых дел и полученных за это наград.

Во время гражданской войны супергероев и войны Халка Бен Урих открыл независимую газету «Frontlines», позже перетекшую в Интернет-портал. В этом печатном издании автор освещал борьбу «показавшихся миру» супергероев с теми, кто предпочел остаться в маске. Не идущий на компромиссы журналист пишет скандальные статьи, которые необычайно популярны у аудитории, и выступает наставником на поприще журналистики других героев комиксной вселенной «Marvel» – Питера Паркера, с которым расследует множество дел, даже раскрывая, Нормана Озборна, как Зеленого Гоблина, и Мери Джейн Уотсон, решившей стать журналистом в «новых», «ultimate», комиксах. Но при всем при этом Бен Урих – всего лишь охотник за сенсациями, чаще всего строго следующий словам своего босса и развлекающийся легкими наркотиками. В этом видится некая аллюзия на представителей «нового журнализма», работавших в жанре нонфикшн: Хантера С. Томпсона, Тома Вулфа, Эрнеста Хемингуэя.

Еще один тип журналиста предстает в образе Салли Флойд. Она не является суперчеловеком, она обычный журналист, чья жизнь застряла на черной полосе: потеряв ребенка, который оказался мутантом, она стала искать утешения в алкоголе, затем ее бросил муж… Однако несмотря на все беды, Салли Флойд остается верной журналистскому призванию. Она пишет разоблачительные материалы о Тони Старке (Железный человек), встречается с Капитаном Америкой, помогает поддерживать благосостояние независимого портала «Frontlines.com».

Ее популярная колонка «Дневники мутанта» родилась как попытка разобраться в истории собственной дочери, умершей при рождении. И в конечном итоге Салли Флойд превращается из представителя либеральных стереотипов в представителя консервативных взглядов, постоянно обманывая себя тем, что считает все то, что в ней беспристрастной журналистикой. Но при каждой новой эмоциональной травме, которые нередки, она обращается к хорошо опробованному ею лекарству – алкоголю.

Нужно учесть, что ни один из журналистов комиксной вселенной «Marvel» не показывается идеальным. Авторы стараются показать всю подноготную журналистики, со всеми жертвами, на которые работники готовы пойти, с внутренней моральной борьбой, с гонениями и пренебрежительным отношением со стороны властей и общества, со всем риском и долей героизма, присущей и журналистам нашей реальности. Так, например, ради раскрытия правды Бен Урих и Салли Флойд готовы поступиться своей честью, но хотя у обоих и была возможность опубликовать новостную «бомбу», что принесло бы им мировую славу, они этого не сделали, так как прекрасно понимали, к каким последствиям может привести неоправданная сенсация.

Таким образом, образы журналистов, созданные «Marvel» дегероизируют профессию. Журналист здесь – это тот, кто заботится о своих деньгах, о своем месте в обществе и о том, что он сможет вынести из сложившейся ситуации. Он не обязательно идеальный, и скорее даже не полностью хороший, однако, благодаря этим комиксам, в нем формируется все лучшее, вложенное в профессию. Сценаристы стараются показать всю подноготную журналистики, со всеми жертвами, на которые работники готовы пойти, с внутренней моральной борь-

бой, с гонениями и пренебрежительным отношением со стороны властей и общества, со всем риском и долей героизма, присущей и журналистам нашей реальности. Никаких розовых очков, ничего выдуманного. Журналистика – то немногое, что схоже в обоих мирах. И за это стоит сказать «спасибо» авторам комиксов. Молодое поколение, выбравшее профессию журналиста, будет знать, на что оно идет и то, с чем предстоит столкнуться. Профессионалами будут не те, кто поверил в красивые сказки, а те, кто будет стремиться исправить нынешнее положение дел или хотя бы противиться ему.

Сериал – многосерийное телевизионное явление, объединенное общими героями, в котором из серии в серию развивается определенная (к нашему времени не обязательно) сюжетно-направленная линия, она же и создает напряженные моменты, когда в конце каждой серии содержится решающий момент повествования, а в следующей серии описывается его развязка. Одним из первых отечественных сериалов стала картина «Семнадцать мгновений весны», отдельные серии которой возможно просматривать только в строгой последовательности, так как иначе не понятна сюжетная линия и логика поступков героев [Егоров, 1997, С.83].

Такое определение дали сериалу, когда он только появился на российских экранах, но не стоит забывать, что телесериал и многосерийные фильмы – абсолютно разные понятия. То, что мы подразумеваем под сериалом сейчас, имеет абсолютно другую дефиницию:

Сериал – многосерийная телепередача, созданная для привлечения к телеканалу определенной целевой аудитории, которую необходимо удерживать в течение длительного времени. Интерес к сериалу не должен спадать до финала, да и финал наступит тогда, когда рейтинги уже упадут. Сериал нацелен на периодичность просмотра с перерывами на каникулы и производственные работы. Особенность сериала состоит в многожанровости: здесь есть место и комедии, и трагедии, и драме, и детективу, и мистике. Это помогает сериалам затрагивать важные именно в это время социальные проблемы.

В результате опроса относительно известных ТВ-журналистов[1] были названы следующие лица: Кларк Кент (он же Супермен, которого мы затрагивали в предыдущем исследовании); одна из сестер Холливелл, Фиби, у которой была своя колонка в газете; главная героиня наделавшего шуму сериала «Секс в большом городе»; журналист из современного телесериала «Ганнибал». Закрытый еще на первом сезоне сериал-спин-офф от «Секретных материалов» - «Одинокие стрелки», где главные герои были журналистами, и один сериал из девяностых, «Сенсация», где также показывали жизни журналистов того времени.

Что касается современности, то параллельно с данным исследованием начал выходить документальный сериал о журналистах «Newsteam» («Ньюсрум» в нашем переводе), который рассказывает о том, какого живет-

[1] По принципу случайной выборки людям различных возрастных категорий (12-18, 18-27, 27-35 лет) с помощью социальных сетей был задан вопрос: «Каких вы знаете персонажей-журналистов в телесериалах?». Результаты – далее в тексте.

ся людям одной из древнейших профессий сейчас. В мире, где один из основных видов войн – информационная.

Изначально выбор в исследовании был сделан в пользу Фиби Холливелл, которая несколько сезонов занималась своей колонкой, которая действительно помогала людям и была незаменимым сотрудником для редактора. Но все же нередко она поступалась своим призванием ради сражения с демонами, вампирами, оборотнями или другими сверхъестественными существами. Да, в ней были качества, которых бы хватило для изучения, да, у нее была вера в то, что она делает и мечта, которая должна была привести ее к будущему... Но так было до тех пор, пока сценаристы не нашли ей что-то более интересное. И весь этот наработанный материал отправился на полки, уступив место более интригующим сюжетным ходам. Поэтому для подробного исследования нами были выбраны персонажи Бетти Суарез и Марина из телесериала «Дурнушка», так как в данном сюжете качества героев как журналистов проявляются наиболее отчетливо. Нами была подготовлена Таблица 1, сопоставляющая их качества, нашедшие отражение в сериале, с моральными принципами журналиста, предложенными Дэвидом Рэндаллом:

Табл. 1.

Сравнительно-сопоставительный характер между журналистом реальным, представленным в комиксах и телесериалах

№	Журналист реальный	Журналист в телесериалах	Журналист в комиксах
1.	Журналист должен писать только в своей газете и быть преданным только своим читателям.	Как бы не пытались увести Бэтти из «Мод», как бы журналистке Марине не предлагали жизнь в столице, обе девушки остались преданными своему месту работы.	Бен Урих – работник исключительно одного издательства, и, несмотря на несогласие с точкой зрения редактора, пишет то, что от него требуют.
2.	Работа над каждой статьей должна основываться на поиске правды.	Над каждой новостной... Но вот относительно заказных – Марине приходилось писать заказную статью, основывающуюся на сне. Бэтти же писала в основном обзоры, а там писать ложь даже глупо.	Не жалея жизни, журналист отправляется в места, где может быть убитым в любую секунду, чтобы донести до читателей исключительно верную информацию.
3.	Нельзя поддаваться на какие-либо уговоры, чтобы чей-то материал был напечатан.	Бэтти пытались подкупить, но она твердо отстояла свою позицию. Марина же написала материал по просьбе, но там был весомый новостной повод.	Бен основательно думает, прежде чем что-то напечатать, он взвешивает все «за» и «против» и отказыва-

			ется публиковать даже «бомбу», не слушая ни чьего мнения.
4.	Категорически запрещается влияние посторонних людей на газету и ее содержание.	Бэтти не была достаточно журналистом, чтобы быть свободной, а Марина пыталась в этом влиянии найти информационный повод – и древняя рыба, и биомеханические черепахи.	В данном вопросе грешны оба журналиста, так как оба выслушивают вначале мнение своих редакторов, прежде чем опубликовать материал.
5.	Проверять или редактировать статьи должен кто-то за пределами редакции. Интервьюируемый должен знать, что он ответил.	В зарубежных сериалах как такового Интервью не было показано, только телевизионное, и в стиле папарацци. Что касается отечественного сериала – в редакции работает корректор, который не редко смеется над опечатками журналистов. Относительно подтверждения интервьюиромого сказано не было.	Ни одному здравому журналисту не придет в голову менять позицию опрашиваемого, данные журналисты не исключение. Они не показывают статьи, но сохраняют реплики в первоначальном виде.
6.	Не позволять властям диктовать себе условия.	С политикой Бэтти также не была связана. Марина пошла в обход властям, нашла двойника одного из чиновников и закрыла сауну с его помощью, из-за которой у пенсионеров не было воды.	Если в первых выпусках журналисты пишут словами редакторов, то в последствие (дело доходит даже до увольнения) пишут о том, что видят и думают сами.
7.	Цитирование всегда должно быть точным.	Бэтти хвалили за цитаты. «Газета-на-Дону» все же приукрашала и материалы, и цитаты.	Даже не обсуждаются. Записывается слово в слово то, что является важным.
8.	Не использовать свое имя и положение для угроз или личной выгоды.	Этим пользовались все. И самим статусом «журналист». Бэтти пыталась проникнуть за кулисы, редакция газеты обещала прикрыть несколько заведений таким образом.	Бен Урих грешен в данном вопросе тем, что сразу после того, как узнает правду о Человеке-Пауке, звонит Питеру с просьбой быть первым, кому тот даст интервью, как супергерой.
9.	Не быть подкупным и не писать	Данная тема не освещалась в обоих сериалах. Были заказные материалы – но не выпла-	В конце серии журналисты на приеме у Старка дают тому явно

	опровержения за деньги или в честь хороших отношений.	та за опровержение.	понять, что считают его «низким» человеком, им все равно на его статус и материальное состояние.
10.	Не обманывать людей ради получения от них информации.	И Бэтти, и Марина, обе звонили и представлялись другими именами/организациями, лишь бы получить необходимую информацию.	Ради раскрытия правды, Бен и Салли готовы поступиться даже своей честностью.
11.	Не додумывать и не приукрашать информацию.	Опять же – материал из сна Марины, но помимо этого все было четко. Бэтти также стремилась к правдоподобности и реалистичной типизации.	Сам комикс – выдумка. Дважды приукрашать – все равно, что перчить сладкое. Невозможно.
12.	Никогда не раскрывать своих источников.	Данная тема в сериалах не затрагивалась. Бэтти писала обзоры, а Марина, да и другие журналисты, сами искали информационные поводы.	Никто так и не узнал личности предателя, который сообщал информацию Железного Человека мисс Флойд.
13.	Всегда если допущены ошибки, то писать опровержение.	Бэтти исправляла свои ошибки. Маринины, да и других людей в редакции «Газета-на-Дону» правил корректор.	Что у Бена, что у Салли своя правда в этом вопросе. Ошибок быть не может, ведь оба правы.
14.	Материал не должен быть направлен на получение личной выгоды.	Если Бэтти писала для развития навыков и потому, что ей это было надо, у Марины был случай, когда ей нужен был материал о несуществующих биомеханических черепашках – ее разыграли в честь 1 апреля, а она поверила и написала, а когда гости из Москвы приехали смотреть на этих животных, пришлось в течение дня их создавать. Так что можно сказать, что косвенно Марина все же писала ради личной выгоды.	Хотя у обоих и была возможность опубликовать новостную «бомбу», что принесло бы мировую славу, они этого не сделали, так как прекрасно понимали, к чему это приведет мир.

Таким образом, Бэтти Суарез более подходит на роль идеального журналиста. Однако в нашем мире практически не осталось таких сотрудников. И это телесериал, котоому главное – подать. Здесь есть место вымыслу, а то реальное, то, в чем «виновны» телевизионные персонажи, лежит тяжким грузом и на

журналистах реальных. Это говорит о высокой реалистичности представлений о профессии и ее работниках, о том, что нам есть куда стремиться, что каждый из нас может стать Бэтти Суарез, которая пусть и дурнушка, и не красавица, но она – профессионал, коим следовало бы быть каждому.

Стоит отметить, что сериал «Местные новости» сильно понравился публике. Многие люди отзывались о нем, как об интересном, располагающем к себе и раскрывающим тайны журналистской кухни сериале. Мы и сами поставили телесериалу высокую отметку, с точки зрения студента, в нем присутствует все, что проходится на лекциях, даются советы для будущего и, безусловно, опыт. Даже если он вымышленный.

Идеальный журналист в сериале – пусть и образ, но человек. Человек, который смог добиться многого путем усилий, страданий и рук, которые никогда не опускались. Это образ, к которому каждый должен стремиться и понимать, что «если вышло у него, то смогу и я. Ведь чем я хуже? В моей жизни происходят повороты и покруче». И пусть идеальный журналист встречается только в «Дурнушке Бэтти», «Местные новости» представляют нам реального журналиста, раскрывая даже и темные стороны журналистики.

Авторы выбранных сериалов и комиксов стараются затронуть всевозможные ситуации, связанные с профессией журналиста, поставить героя перед теми же выборами, перед которыми стоит универсальный журналист Дэвида Рэндалла, но бывает и такое, что образ могут исказить, лишь бы добавить какие-то интересные детали или сюжетные повороты. Персонажи не всегда соответствуют литературному портрету журналиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баженова Е.А., Котюрова М.П.* Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006. С. 528-533.

2. *Егоров В.В.* Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии. М.: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР. 1997. 94 с.

3. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М.: Изд-во ЭКСМО-ПРЕСС, 2001. 832 с.

4. *Ким М.Н.* Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер. 2011. 400 с.

5. *Рэндалл Д.* Универсальный журналист / Пер. с англ. А. Порьяза. СПб.: Национальный Институт прессы. 2000. 160 с.

6. *Brinker K.* Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin, 1992. 150 S.

К ВОПРОСУ О СТИЛЕ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ

Н.А. Корнилова,
Санкт-Петербургский государственный университет, старший преподаватель
E-mail: natata_k@mail.ru

Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14-34-01028.

Аннотация: статья посвящена описанию стиля корпоративных изданий производственной сферы через выделение основных стилеобразующих интенций. Анализ примеров сфокусирован на речевом своеобразии корпоративных изданий.

Ключевые слова: корпоративные издания, интенция, речевые особенности.

Summary: the article is devoted to description of corporative media style. Main communicative intentions are defended. Analysis of text fragments is focused at language specifics of corporative media.

Keywords: corporative media, communicative intentions, language specifics.

Интенциональность корпоративных изданий, функционирующих в промышленной сфере, направлена прежде всего на информирование и мотивацию сотрудников, на гармонизацию отношений внутри корпорации, а также в некоторой степени на создание положительного имиджа корпорации во внешнем мире. Все это связано с тем, что современное производство представляет собой сложную систему, которая включает в себя не только материально-техническую составляющую (здания, оборудование, материалы), но и социальную структуру (корпорацию).

Целеполагание корпоративных изданий лежит в русле двух основных направлений: 1) мобилизации усилий членов коллектива на успешную работу, 2) побуждении клиентов компании к долгосрочному сотрудничеству.

Этим целям служит особая диалогичность, которая нацелена на создание благоприятной атмосферы коммуникации внутри корпорации, между партнерами и с внешней общественностью.

Предметное информирование в индустриальной корпоративной прессе сфокусировано на процессе функционирования производства, продуктах производства, благожелательной внутрикорпоративной атмосфере и способности корпорации к широкому взаимодействию с окружающим миром.

Важнейшим предметом освещения в корпоративной прессе является взаимодействие. Чаще всего речь идет о следующих его видах:

- межкорпоративное взаимодействие: сюда относятся материалы, освещающие взаимодействие с компаниями-партнерами и заказчиками (Рыбинский заказ идет по графику. Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.; Более 20 лет на

Светлинской ГЭС. Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.; Автономия для культуры. Страна РОСАТОМ. № 18. 2012 г.);

- межотраслевое взаимодействие: например, со смежными научными отраслями (В поисках частицы бога. Страна РОСАТОМ. № 18. 2012);

- взаимодействие между менеджерским составом и подчиненными: здесь наиболее полно реализуется управленческий потенциал PR-коммуникации, освещаются тренинги, новые матрицы взаимодействия с персоналом (Опыт совершенствования и командной работы. Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.; Диалог наладит матрица. Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.);

- взаимодействие внутри коллектива: одной из важных составляющих PR-коммуникации является повышение социального статуса членов коллектива, что осуществляется благодаря обращению к отдельной личности как субъекту коммуникации. В связи с этим очень популярны материалы, освещающие жизнь, или трудовую деятельность, или эпизоды из жизни отдельного сотрудника предприятия: рубрики «История» и «Увлечения» в издании «Вестник инжиниринга», материалы в рубрике «Кадры» в газете «Страна РОСАТОМ», материалы предпоследней полосы газеты «Силовые машины» (например, Карьере помогает учеба, Шлифует лопатки и играет в баскетбол. Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.). Той же цели служат публикации о корпоративных мероприятиях, в основном спортивных: о парашютном спорте – За сегодняшними придут новые. Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.; о спартакиаде – Потряс размер кубка. Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.; о проекте Nuclear kids – Успеть за 20 дней. Страна РОСАТОМ. № 18. 2012 г.

Взаимодействие с теми или иными группами общественности, освещаемое в корпоративной прессе, во многом зависит от отрасли. Так, специфической особенностью корпоративной прессы атомной промышленности является жесткая ориентированность на студенческое сообщество (Студенческие строительные отряды-2012. Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.; Из России с любовью. Страна РОСАТОМ. № 18. 2012 г.), что, вероятно, связано с установкой отрасли в целом на обновление кадрового состава.

Помимо разного рода организационных и не только взаимодействий, в производственной корпоративной прессе освещаются результаты производственного процесса, описываются действия, направленные на его совершенствование и отображается взгляд участников на производственный процесс. Через подчеркивание положительных сторон производственного процесса, через сообщение о его результатах, взаимодействии со смежными предприятиями и отраслями, о повышении квалификации сотрудников косвенно выражаются как оценочность, так и побудительная направленность.

Прямая оценка в производственных корпоративных журналах почти всегда связана с результатами труда корпорации:

«Сегодня турбины производства “Силовых машин” мощностью 1200 МВт – самые мощные быстроходные агрегаты в мире. Головной образец машины К-1200 для Нововоронежской АЭС-2 был предъявлен заказчику в декабре 2010 г., а годом позднее, в сентябре, успешно была собрана следующая машина – уже для Ленинградской АЭС-2» (Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.).

Таким образом, формирование положительного имиджа в рассматриваемом нами типе изданий происходит разными способами информирования, тогда оценочность и побудительность выражается косвенными средствами. Остановимся на этом подробнее.

В первую очередь это демонстрация компетентности и высокой квалификации кадров: сюда относятся тексты, посвященные повышению квалификации, освещению деятельности сотрудников, сообщению о своевременности исполнения заказов:

«Сегодня Елена может работать на всех типах изолировочных станков комплекса (в том числе с ЧПУ), ей присвоен пятый квалификационный разряд. Обучение сотрудники проходят в смешанных группах, что позволяет им знакомиться, обмениваются опытом. Таким образом, помимо повышения квалификации, совместное обучение вносит большой вклад в объединение подразделений» (Силовые машины. № 19. 27.06.2014 г.).

Демонстрация производственного процесса, готовность к открытости, регулярность, устойчивость производственного процесса – свидетельство долговременных перспектив, устойчивости производства. Для этого тематического блока корпоративных изданий характерны такие особенности, как обращение к глагольным формам настоящего и будущего времени, тогда как при сообщении о результатах предпочтительны формы прошедшего времени: «в комплексе изготовляется статорная обмотка»… «выполняются заказы»… «В этом месяце завершается»… «До конца года предстоит выполнить»… (Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.); «Под все объекты строительства будет выполнено около 2600 штук свай» (Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.). Поскольку тексты ориентированы на внутреннюю аудиторию, необходимо информирование о заказах, договорах, времени их подписания и сроках выполнения: «Напомним, договор генерального подряда по реконструкции Ижевской ТЭЦ-1 был подписан 9 апреля 2012 г.» (Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.). Своеобразными акцентуаторами выступают врезки справочного характера, которые также выделяют наиболее значимую информацию, характеризующую успешность предприятия. Такие способы привлечения внимания аудитории встречаются во всех корпоративных изданиях, что способствует и удобству восприятия информации, и дроблению текстовых блоков, и графическому их выделению:

«Справка. Ижевская ТЭЦ-1 – первая электростанция Удмуртской Республики, построена в 1934 г. по плану ГОЭЛРО. В настоящее время в контуре энергоснабжения станции находится большинство крупных промышленных предприятий города. Кроме того, она обеспечивает теплом и горячей водой более 200 тыс. горожан в центральных районах Ижевска. Современная электрическая мощность Ижевской ТЭЦ-1 – 69 МВт, тепловая мощность – 556,5 Гкал/час.» (Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.)

Приведенный нами фрагмент текста очень показателен: в нем реализуется сразу несколько частных интенций интенциональности корпоративных изданий: показана значимость деятельности предприятия для большого количества людей и вместе с тем представлен исторический аспект, что подтверждает сохранение предприятием традиций.

Большую роль здесь играет семантика итоговости. Она создается подведением итогов в завершение производственных циклов, которые способны продемонстрировать высокую результативность работы коллектива. Для этого используются разные способы: таблицы, сообщения о достижениях отдельных людей. Например, в рубрике «Цифра номера» издания «Вестник инжиниринга» публикуются особенно важные цифровые данные, подтверждающие пользу от деятельности Группы Е4, учредителя издания: «…на 20% увеличится КПД Ижевской ТЭЦ-1 после реконструкции» (Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.). Той же цели служит включение рубрики «Фотофакт» в издании «Силовые машины»:

«Среди первых

Сварщик Калужского турбинного завода Вячеслав Артемов стал финалистом областного конкурса профессионального мастерства среди молодых рабочих по профессии “Электросварщик”.

Четвертый по счету конкурс был поделен на две части. Теоретический этап проходил в Калужском политехническом колледже, практический – на Калужском турбинном заводе.

В результате жаркой борьбы, в которой приняли участие 24 электросварщика ведущих предприятий региона, сотрудник КТЗ занял почетное третье место». (Силовые машины. № 19. 27.06.2014 г.)

Как и в остальных случаях, в материале представлена информирующая интенция как доминирующая. Косвенно через успех одного из представителей корпорации положительно оценивается весь коллектив в целом. Также подчеркивается значимость для целого коллектива успехов отдельной личности.

Для многих внутрикорпоративных изданий производственной сферы особенно характерна направленность бизнеса к человеку. Внимание проявляется к жизненным успехам не только членов коллектива, но и членов их семей. Освещаются не только события производственной сферы, но и спортивные успехи коллег, конкурсы, организация отдыха и развлечения детей.

Демонстрации корпоративных традиций, возможности передачи опыта, воспитанию нового поколения в корпоративной прессе также часто отводится целый раздел, где могут публиковаться материалы о наставниках и их преемниках. В таких рубриках особенно подчеркивается возможность карьерного роста, демонстрируются пути, как из простых рабочих выйти в мастера.

«Наставник со стажем

Трудовая деятельность Александра Ломова в компании началась в далеком 1971 г., когда он пришел сюда после армии фрезеровщиком. Сегодня Александр – фрезеровщик пятого разряда 201-го цеха, грамотный специалист, который с удовольствием делится своими навыками, знаниями и опытом с коллегами». (Силовые машины. № 19. 27.06.2014 г.)

Потребность в описании результатов производственного процесса требует широкого употребления терминологии, что важно для коммуникативного взаимодействия специалистов в производственной сфере. Актуализация фактуальной информации в данных изданиях и происходит благодаря употреблению специальной терминологии и приведения точных данных: «Еще одна паровая турбина нового поколения» (Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.); «Строительство новой ПГУ-230 МВт Ижевской ТЭЦ вошло в активную стадию» (Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.). Такие тексты написаны в нейтральной тональности, благодаря чему стилистика PR-текста сближается с научно-техническим стилем. Кроме того, употребление слов терминосистемы профессии подчеркивает подлинность излагаемых фактов.

Анализируемые тексты полны глагольными формами совершенного вида, подчеркивающими законченность действия:

«В июле под фундаменты оборудования и каркасов зданий и сооружений первого блока Ижевской ТЭЦ выполнены 773 буронабивные железобетонные сваи диаметром 600 мм» (Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.).

Дело в том, что для создания положительного имиджа важна семантика итоговости, которая формируется благодаря использованию здесь этих средств. Эта семантика часто заменяет открытую оценочность, поскольку способствует созданию впечатления о компании как эффективном и результативном производственном коллективе.

Завершение производственного процесса или его этапа, безусловно, положительно оценивается целевой аудиторией. Это свидетельство успешности организации. Решение таких текстов в подчеркнуто объективированной форме, без эмоциональных элементов создает иллюзию объективного сообщения о фактах, без дополнительного отбора информации.

Немаловажным фактором формирования положительного образа организации для внутренней аудитории является совершенствование производственного процесса, поэтому часто на страницах корпоративных изданий появляются сообщения о закупке нового оборудования, совершенствующего процесс изготовления изделий: «Диалог наладит матрица» (рубрика «Проекты»); «РКМ: сборка близится к финишу» (рубрика «Развитие) (Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.).

Очень важно освещать не только результаты труда корпорации, но также и сам процесс производства, причем разнообразие и динамичность в такие тексты привносит смена коммуникативных действий, журналистская подача материала. Рассмотрим фрагмент PR-текста под названием «От качества зависит надежность» (Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.):

«Изоляционно-обмоточный комплекс “Электросилы”, несмотря на то, что его производственная программа в этом году очень плотная, все заказы старается выполнить строго по графику, чтобы не задерживать выпускающие подразделения завода.

План выпуска продукции в комплексе расписан по декадам. В частности если цикл изготовления обмотки для турбогенератора в среднем составляет девять декад, то для производства 144 стержней обмотки турбогенератора

мощностью 1200 МВт требуется на две декады больше. Число стержней для гидрогенератора составляет более тысячи.

- В ноябре мы завершили изготовление обмотки для сборки статора второго генератора аргентинской ГЭС “Пунта Негра” и передадим ее в комплекс гидрогенераторов, – рассказывает заместитель начальника изоляционно-обмоточного комплекса “Электросилы” Наталья Калиничева…»

Наблюдается доминирование информирующей интенции, что подчеркивается преобладанием фактуальной информации. Чужая речь, включенная в текст, не преследует цели создать речевую характеристику персонажа, говорящий субъект в первую очередь – источник информации. Это роднит подобные PR-тексты с информационными журналистскими жанрами. Чужая речь позволяет внести в текст достоверность, поскольку это информация из первых уст.

Диалогичность корпоративных изданий в сфере производства тоже имеет свою специфику. Особенностью текстов является установка на солидаризацию с аудиторией, подчеркивается совместность действий адресата и адресанта:

«В 201-м цехе ЛМЗ в присутствии представителей заказчика проведены испытания на валоповоротном устройстве турбины К-1200 для Нововоронежской АЭС-2. Это третья машина-“миллионник” из четырех, которые наша компания изготовляет для установки на строящихся в России по проекту АЭС-2006 атомных электростанциях». (Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.)

В корпоративных изданиях может встречаться также раздел с развлекательными материалами. Так, в издании «Страна РОСАТОМ» такие материалы были обнаружены в рубриках «Разрядка» и «Обзор блогосферы».

Подводя итоги, скажем, что, несмотря на безусловное доминирование информативной интенции, фатическая интенция довольно ярко проявляется в корпоративных медиа, получая свое выражение не только в специальных рубриках, но и в жанровом своеобразии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собрание сочинений в 7 т. М.: Русские словари, 1996. Т. 5. С. 159-206.

2. *Дускаева Л.Р.* Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система. Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2012. С. 10-16.

3. *Коньков В.И.* Стилистические явления в речевой практике СМИ // Вестник Пермского гос. ун-та. Русская и зарубежная филология. Вып. 6. 2009. С. 14-18.

4. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.

5. *Салимовский В.А.* Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (научный академический текст). Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2002. 236 с.

«BUSINESS FM»: ВЫБОР ЖАНРОВ И ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ

Т.В. Лебедева,
Воронежский государственный университет, профессор
E-mail: tatyana-lebedeva-27@mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются тенденции и перспективы развития корпоративных СМИ России. Эта проблема анализируется на примере радио «Бизнес FM».

Ключевые слова: радио, содержание, форма, жанр, интервью, комментарий, глосса.

Summary: the article is devoted the trend and prospects of corporative media of Russian development. The problem is deals with the potential of radio “Business FM”.

Keywords: radio, content, form, genre, interview, commentary, gloss.

Нацеленность на определенную аудиторию, а именно на людей, связанных с бизнесом, была положена в основу создания радиостанции «Business FM» («Бизнес FM»). Через пять лет после первого выхода в эфир было проведено масштабное исследование аудитории и оказалось, что она полностью соответствует задуманному образцу: в основном ее слушатели – мужчины в возрасте от 25 до 54 лет с высшим образованием, на службе – руководители или специалисты с окладом выше среднего. Процент обращения целевой аудитории к порталу «BFM.ru», в который входит и радиостанция «Business FM», выше, чем к подобным деловым ресурсам, например, к «Expert.ru», «Forbes.ru», «Rg.ru». Affinity Index (доля целевой аудитории на фоне населения в целом) у «BFM.ru» тоже самый высокий.

Чтобы привлечь и удержать такой контингент, редакции приходится делать передачи более интересными, чем на других подобных каналах. За счет чего удается этого достичь? Во-первых, за счет обилия информации. Обзоры текущих событий в стране и в мире, перемежаемые сводками погоды на ближайшее время в городах вещания «Business FM» и основных деловых центрах мира: Москве, Токио, Нью-Йорке и некоторых оффшорах выходят четыре раза в час. Ежедневно звучат рубрики «Новости рынков», «Компании и корпорации», «Биржи», «Недвижимость». Информация сопровождается аналитическими материалами, комментариями экспертов.

Другие постоянные рубрики на темы экономики и бизнеса далеки от «злобы дня», но, как можно предположить, помогают понимать суть явлений и мотивы поступков. К примеру, в «Истории капитала», совместном проекте с газетой «Ведомости», радиостанция знакомила слушателей с малоизвестными эпизодами биографий российских олигархов. Различные микрорубрики, входящие в ежедневную сетку вещания, предлагают аудитории занимательные факты из

жизни известных предпринимателей, из истории денег и финансовых институтов, вещей, брендов. «Так поступают миллиардеры»: зарисовки об особенностях характера, странностях и увлечениях самых знаменитых богачей. «Узнайте, сможете ли и Вы стать одним из них?» – анонсирует микрорубрику редакция. «Funny money – деньги без счета»: веселые (как и следует из английской части названия) истории из разных времен, от древних монет до пластиковых карт. Из микрорубрики «Биржи. Как это было» слушатели узнают о событиях, сформировавших заглавный финансовый институт: почему тюльпаны стали причиной финансового кризиса, откуда пришли «быки» и «медведи», когда и где открылась первая российская торговая площадка и т.п.

Интерес аудитории поддерживается «сопутствующими» материалами, не связанными с бизнесом, деловым миром напрямую. Они объединяются в рубрики «Покупки», «Полезные книги», «Стиль жизни», «Тест-драйв» (новости автомобильного рынка), а также «Дело вкуса» (ресторанный гид по кухням мира), «Между делом» (рассказы известных предпринимателей о том, как они проводят свободное время), «Путешествия». Они помогают аудитории ориентироваться в моде на еду и напитки, машины и гаджеты, поездки и развлечения – «быть в тренде».

Большинство рубрик – авторские, что помогает редакции избегать нежелательных повторов, а слушателям – узнавать полюбившуюся программу буквально с первых звуков.

В рубрике «Газеты» даются обзоры свежей прессы. Особое внимание обращается на первополосные материалы российских центральных газет и на эксклюзивные темы зарубежных. Интересный взгляд автора публикации на проблему – повод для комментария. Яркий пример – интервью начальника предвыборного штаба В.В. Путина Станислава Говорухина газете «Труд», где были такие слова: «*Коррупцию породил не Путин. Она существовала еще в царской России. При Сталине, кстати, ее не было. Она расцвела пышным цветом в последние годы советской власти. В лихие девяностые коррупции тоже не было – вместо нее был воровской беспредел. Сегодня мы снова вернулись к “нормальной”, “цивилизованной” коррупции, которая, увы, есть и в Италии, и в Америке, и в Китае, где за это, правда, расстреливают*» [1].

Комментатор радио обратил внимание и на такую деталь в интервью Говорухина: «*У Путина есть недостатки: он неохотно расстается с людьми. В том числе и с теми, с которыми давно пора расстаться*» [1].

С этой точкой зрения редакция выражает полное согласие и не жалеет красок для разоблачения карьеристов и взяточников во власти. Наиболее интересны в этом отношении глоссы Антона Носика в авторской рубрике «Мелкий шрифт». На сайте «BFM.ru» рубрика сопровождена подзаголовком: «О малозаметных событиях с далеко идущими последствиями. О том, что не попало в заголовки». Одним из таких событий стала инициированная «Единой Россией» нулевая норма алкоголя в крови у водителей. В передаче, длящейся одну минуту, Носик не только доказывает абсурдность предложенной меры борьбы с пьянством, но и раскрывает подоплеку «инициативы»: *«Удивительные все-таки ребята – единороссы. Даже когда они пытаются сказать, что 2х2=4,*

выходит глупость. Кто б спорил, что вождение в нетрезвом состоянии есть абсолютное зло. И за это надо наказывать строжайше – даже если за рулем оказался мент, поп или родственник партийной шишки. Но при действующем у нас сегодня определении допустимого уровня "алкоголя в крови" давно уже стерта грань между водкой, кефиром, квасом, валерьянкой и ягодами. Для коррупционных нужд ныне действующая в России "нулевая" норма проста и удобна, а вот для реального выявления нетрезвых водителей абсолютно бесполезна. По сути дела в России "пьющим за рулем" можно объявить любого человека, совершенно независимо от того, употреблял ли он алкоголь или просто ел виноград. Было бы желание стрясти с человека денег за избавление от серьезных неприятностей. А такое желание – основной закон функционирования всех винтиков нашей государственной машины. Эффективная борьба с пьянством за рулем невозможна без борьбы с дураками в Думе и жуликами в милиции. А с этими бедами в ЕдРе бороться некому» [2].

Похожая тема появляется в рубрике «Мелкий шрифт» через месяц после «Пьянства за рулем». Глосса посвящена печально известному проекту о блокировке нежелательного контента. Автор называет предложенный закон «идиотским», поскольку он «*позволяет любому неленивому хулигану полностью парализовать работу не только Роскомнадзора, но также Роспотребнадзора и ФСКН, потому что оба эти ведомства, согласно утвержденному правительством регламенту, обязаны* ***в течение суток*** *направлять связистам письменные отзывы на каждый относящийся к их компетенции донос*» [2]. Текст глоссы изобилует оценочными конструкциями, точно выражающими отношение автора к нововведению: «черные списки Рунета», «заниматься мартышкиным трудом», «доносы от всех желающих». Автор намеренно переходит на сугубо канцелярский стиль, пародируя бумаги, создаваемые в Думе: «*Там, в частности, прописана идиотическая процедура изготовления копий запрещенной информации, заверенных "должностным лицом уполномоченного органа"*». Перечислив все трудности, связанные с рассмотрением «доносов», их поиском, идентификацией и блокировкой «подозрительных» сайтов, в том числе и выдуманных шустрыми доносчиками, автор, копируя переписку чиновников, снова переходит на канцелярский стиль: «*Видимо, чиновники Роскомнадзора, которым предстоит рассматривать доносы от граждан, тоже не планируют утруждать себя такими глупостями, как проверка самого факта существования контента, указанного в жалобе, по тому адресу, который сообщил заявитель. Главное – чтобы "должностное лицо уполномоченного органа" поставило автограф. А там уж трава не расти»* [2].

Для критики непродуманных, часто просто нелепых решений у «Мелкого шрифта» есть подрубрика «Перевернутый мир», которая обычно дается с расшифровкой: «Перевернутый мир: паспортизация»; «Перевернутый мир: подземный ГЛОНАСС». В первой глоссе анализируется иронически названная автором «восхитительной» инициатива думского комитета по информационной политике: требовать паспорт у любого пользователя в Интернете. Автор доказывает, что теоретически создатели «инициативы» представляют себе ее воплощение в жизнь по уже известному принципу: «кто не согласится – отклю-

чим газ». Но с Интернетом такой номер не пройдет, поэтому предложенная паспортизация «полностью бредовая и фантастическая затея, которую смешно даже обсуждать». Но ведь горе-создатели будут настаивать на воплощении ее в жизнь, не задумываясь над тем, что «паспортизация» невозможна без полной блокировки доступа россиян к зарубежным площадкам! И – новый взрыв сарказма: «*По размаху и полету фантазии этот прожект осатанелой думской гопоты можно сравнить разве что с кампанией председателя Мао по охоте на воробьев*». Но таков ли будет и успех? Автор утешает слушателей тем, «*что исполнение руководящих указаний копроцефалов из Госдумы будет поручено отечественному чиновничеству – самому эффективному менеджеру в новейшей российской истории. И новый закон даже если будет принят, разделит участь сотен других нормативных актов, в разное время рожденных воспаленным сознанием наших дремучих властей»* [2].

В заголовке «Перевернутый мир: подземный ГЛОНАСС» вторая метафора усиливает первую. Слушатель сразу задумывается: как космическая система может быть подземной? В преамбуле к выступлению объясняется, что речь идет о скандале, разразившемся в связи с воровством бюджетов ГЛОНАСС. «*Если основным смыслом госслужбы является воровство, то в космическом ведомстве и воруют космически*», – заявляет автор и приводит цифру – украдено шесть с половиной миллиардов рублей. Но главное, что его волнует, даже не эта «космическая» цифра, а то, что сам факт кражи пытаются скрыть: «*Прежде курировавший отрасль Сергей Иванов успокоил заявлением, что все, кому положено, знали о пропаже денег еще 2-3 года назад. А никого не наказывали и публике не рассказывали просто для того, чтобы похитителей не спугнуть»* [2]. Зато начинающие бить тревогу тут же оказались вне разграбляемого ведомства: полковник полиции Игорь Божков, первым сообщивший о выявленном хищении космических средств, «*с июля возглавляет УВД на московском метрополитене*», «*пресс-секретарь “Российских космических систем” попробовал даже пошутить на эту тему, после чего уволился в тот же день по собственному желанию*». Адресуя слушателей к миру фантастики, автор по-фельетонному доводит ситуацию до абсурда, заявляя, что при такой конспирации «*спутники, якобы затонувшие в районе Гавайского архипелага, однажды найдутся в целости и сохранности на запасных путях электродепо “Печатники”»*.

Достается от ведущего рубрики «Мелкий шрифт» и тем, кто бездумно поддерживает непродуманные «инициативы». Он называет их «кликушами» и «пропагандонами», использует при описании их действий просторечные слова и выражения вперемешку с профессионализмами, подчеркивая этим их малограмотность и некомпетентность: «сильно озаботились», «бытовуха», «повесить убийство на других людей» и т.п. В передаче «ВЦИОМ нас посчитал» критикуется недобросовестная деятельность серьезной организации, сделавшей заключение о доверии публики к Интернету на основании опроса 1600 человек, «*причем эта выборка заявлена как репрезентативная для генеральной совокупности всех пользователей Интернета в стране*» [2]. Абсурдность ситуации подчер-

кивается сравнением из мира кино: «*У ВЦИОМа, как говорил в известном фильме адвокат семьи Корлеоне Том Хейген, “узкая практика: только один клиент”*».

Журналисты «Business FM» считают свою аудиторию культурной и, как правило, не разъясняют, из какого произведения взято то или иное сравнение, например: «*На балконе в съемной квартире нашлось и предполагаемое орудие преступления, и два мобильника, прихваченных последователем Родиона Раскольникова у своих жертв*» [2].

Как уже отмечалось, радиостанция знакомит слушателей с новинками российских издательств, и это не обязательно книги об экономике, финансах, рекламе и прочих вопросах ведения бизнеса. Например, накануне презентации первой книги задуманного Борисом Акуниным большого цикла «История российского государства» главный редактор «Business FM» Илья Копелевич взял у писателя 20-минутное эксклюзивное интервью, где расспросил, в чем новизна проекта, как появилась идея, берутся ли книгопродавцы предлагать читателю «этот не самый рыночный жанр». Оба участника интервью уверены, что их слушатель – как раз тот предполагаемый читатель, который интересуется отечественной историей и знает ее. В беседе мелькают Карамзин, Соловьев, Костомаров, Ключевский, Иловайский, Вернадский, Татищев, Чаадаев, и собеседники не уточняют, кто есть кто. Покажется какое-то имя недостаточно знакомым, его можно найти в энциклопедии или в Интернете. А о том, что интерес к циклу уже существует, ясно из разговора.

«*Копелевич: Вроде бы времена Вещего Олега – настолько отдаленные времена, которые в современной тональности и не звучат, тем не менее, какую-то бурю эмоций у людей, верующих во что-то, они вызвали. Какие, как Вам кажется, эпизоды уже более близкой к нам истории, которые Вы будете писать дальше, окажутся наиболее спорными и будут вызывать наибольшую агрессию в Ваш адрес?*

Акунин: Я думаю, что все. Чем ближе мы будем подходить к современности, тем более актуально и злободневно будет звучать история, тем труднее будет угодить всем, а я не собираюсь этого делать».

Отвечая на вопрос о евразийской составляющей России, Акунин говорит: *«Я не могу считать Азию чем-то плохим, потому что я по образованию японист, востоковед. Для меня Азия – это многоцветное, интересное и позитивное начало»,* – и приводит в пример Японию: *«Японцы, у которых нам много чему можно было бы поучиться, во всяком случае, на протяжении истории последних десятилетий, постарались сохранить все лучшее, что у них есть азиатское, и взять все лучшее западное»* [3].

Взять на вооружение все самое лучшее – восточное и западное – помогают путешествия. Аудитория «Business FM» весьма мобильна, и, даже если не приходится далеко ездить на отдых или в командировки, довольно любознательна, готова слушать о странствиях, природе, истории и достопримечательностях дальних земель. Увлекательные рассказы побуждают к путешествиям. Понимая это, радиостанция совместно с «Аэрофлотом» осуществила программу «Путешествия: полеты без границ» с Андреем Дубровским. Ведущий подробно и эмоционально рассказывает об увиденном. В начале прошлого бархатного се-

зона он выступил с путевым очерком «Лоза Диониса в Краснодарском крае». Журналист называет этот край «русской Бургундией», «райским уголком», где «множество мест, от которых просто захватывает дух». Образны и другие рассказы Андрея Дубровского. Так «Прогулки по Эквадору» начинаются метафорой: «*Утренние облака дрейфуют по булыжным улицам…Столица Эквадора по утрам пустынна. Людей на улицах нет, и такое впечатление, будто вы зашли в гости, а хозяева еще не проснулись… Здесь стоят шикарные дома испанской колониальной архитектуры. Это Мекка для любителей очаровательной старины»* [4]. Новые впечатления – новые краски: *«Париж Восточной Европы. Так многие путешественники называют Будапешт. Нежный, сибаритский и немного трагический и мрачный дух этого города очаровывает. Кое-где обшарпанный, кое-где потертый, но все равно прекрасный. Несмотря на мировой туристический бум, Будапешт до сих пор досужими путешественниками не переполнен. И это отлично»* [4].

Сейчас многие радиоканалы увлечены интерактивностью. Ведущие и их помощники стараются расширить аудиторию, давая высказаться едва ли не каждому позвонившему. Работа «Business FM» показывает, что качественный текст **монолога** привлекает аудиторию ничуть не меньше, чем эфирная «тусовка». Монологические жанры комментария, рецензии, зарисовки, очерка делают радиостанцию особенным каналом, легко отличимым в эфире.

Из авторских рубрик особенно интересны поэтические глоссы Андрея Орлова (Орлуши), ежедневно звучащие в утреннем эфире. В подводке к каждому стихотворению говорится: «Когда новости становятся музой. Ироническая поэзия об актуальном. Орлуша. Русский поэт». В конце 2013 г. Орлуша раскритиковал предложенную Алексеем Кудриным реформу полиции; огромный сундук Louis Vuitton, выставленный на Красной площади в рамках выставки «Душа странствий»; полицейского, прописавшего в одной квартире более двух тысяч мигрантов; зарегистрированное в Вологодской области акционерное общество «Дед Мороз», намеревавшееся брать деньги за использование имени сказочного персонажа, многие другие мелкие и крупные события и отношение чиновников к ним. Так, в ответ на замечания журналистов о волоките в рассмотрении дела «Оборонсервиса» председатель Мосгорсуда Ольга Егорова заявила, что слова «волокита» в Москве больше не существует. Вдоволь поиздевавшись как над дутыми инициативами чиновников, так и над их словесным воплощением, Орлуша заканчивает стихотворную глоссу словами: *«“Волокита”, “коррупция”, “взятки”, “братва”,/ Этот “Сервис”, пардон, “Оборон”…/Ежедневно похабные слышим слова/ Мы со всех, извините, сторон./ Мосгорсуд нам меняет словарь впопыхах, / В новый имидж стараясь залезть./ Значит, будет как с сексом на телемостах: / Слова нет, а явление есть»* [5]. О тех же широко распространенных отечественных «грехах» рассказывается в поэтической миниатюре «О полицейском и мигрантах», которая едва заметно пародирует «Рассказ о неизвестном герое» Маршака, изображая лианозовского полицейского воплощением человеколюбия: *«Вот где, расскажите, ну где еще в мире / Простой полицейский в обычной квартире, / Где кухня – три метра и маленький душ, / Вот так приютил бы две тысячи душ? / Ну да, там забиты телами проходы, / Ну*

да, он немного берет на расходы, / Теперь его будут судить и пилить, / А он ведь пытался людей поселить. / Немного формально, немного фиктивно, / Но без волокиты и оперативно» [5].

Как правило, поэтические глоссы Орлуши отличаются гипертекстуальностью. В 14-и, 16-и или 18-и строчках он умещает массу понятий, известных слушателю с давних времен, может быть, даже подзабытых. Так, рассказывая об изгнании с Красной площади «Луивиттоновского сундука», он вспоминает, что с саквояжем этой фирмы путешествовал в эмиграции Ленин, что в чемоданах с двойным дном в Россию возили «*листовки про "Вся власть – советам" и всякий прочий агитпроп*». Далее следуют вопросы: «*Опять проснулся Герцен? Навальный, сундучок не ваш?*» – и вывод: «*Страна не ждет падения оков, не нужно нам троянских сундуков*» [5]. Разнотемные и разновременные факты невольно остаются в памяти и побуждают к их анализу, к поискам связи между ними.

В миниатюре «О ситуации с яйцами в России» автор заставляет слушателей задуматься уже над первой фразой, призванной изложить существо информации: «*В то время как в Санкт-Петербурге Аркадий Вексельберг открыл музей Фаберже, по всей стране отмечается значительный рост цен на куриное яйцо*». Просвещенный слушатель прекрасно знает, что может быть выставлено в музее Фаберже, но какова может быть связь между двумя указанными явлениями? Далее следует новая пародия на детский стишок, на этот раз перефразируется Сергей Михалков, притом более точно: совпадают темы, тот же размер и рифмовка. У Михалкова: «*В воскресный день с сестрой моей / Мы вышли со двора. / - Я поведу тебя в музей!-/ Сказала мне сестра »*[6]. У Андрея Орлова: *«Однажды в ясный летний день / В веселом кураже / Сестра свела меня в музей, / Где яйца Фаберже. / Музей устроил Вексельберг, / Там яйца – напоказ, / Цена на них стремится вверх / На «Сотбис» и у нас. / Мы в магазин зашли потом / С сестрою и отцом / И там читали (в горле ком) / Мы ценник под яйцом»* [5]. На этом, казалось бы, можно закончить, смысл ясен: просвещенные ответственные олигархи, как в далекие времена, тратят средства на музеи, а остальные наживаются за народный счет. Но автор хотел сказать не это или, по крайней мере, не только это. Его основной упрек тем, кто неэффективно руководит экономикой, поэтому конец поэтической реплики таков: «*Наступят скорбные часы, / Дождемся той поры - / Музей откроют колбасы / И мавзолей икры»* [5].

Ирония – характерная стилевая особенность «Business FM» как делового радио. Один из наиболее ярких примеров – рубрика «О чем это?» или «современный экономический словарь», которая начиналась как практикум для желающих освоить «новый русский язык». Редакция объясняла значение и происхождение колоритных выражений, характерных для делового арго 1990-х – начала 2000-х гг. (глагольные производные от «хомяк», «это для людей» и т.п.), а затем моделировала словоупотребление в конкретных жизненных ситуациях. Ирония не только присутствует в передачах, но и угадывается в слогане, с которым редакция обращается к слушателям: «Держитесь курса» (с намеком и на «валютный курс»,

и на «курс партии и правительства»), даже в самоопределении радиостанции – «Первое деловое» (явно отсылающем к выражению «самый деловой»).

Итак, наличие у каждой рубрики постоянного ведущего с присущей только ему проблематикой, формой и манерой ведения, тематическое и жанровое разнообразие, собственный стиль общения с аудиторией позволяют «Business FM» быть флагманом в море экономических программ российского эфира.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. *Говорухин С.* Интервью газете «Труд» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://bfm.ru/news/2012/02/01 (режим доступа – свободный).
2. *Носик А.* Мелкий шрифт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.bfm.ru/news/194589 – 199348 (режим доступа – свободный).
3. *Копелевич И.* Интервью с Борисом Акуниным. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.bfm.ru/news/238198 (режим доступа – свободный).
4. *Дубровский А.* Путешествия: полеты без границ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.bfm.ru/news/228254, 229404 (режим доступа – свободный).
5. *Орлов А.* Ироническая поэзия об актуальном. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.bfm.ru/news/236107 – 238803 (режим доступа – свободный).
6. *Михалков С.* Разговор с сыном. М.: Детская литература, 1967. С.19.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВОЛОНТЕРА (на примере газеты «Голос Мордовского университета»)

И.В. Пьянзина,
Мордовский государственный университет
им. Н.П. Огарева (г. Саранск), доцент
E-mail: inn-pyanzina@yandex.ru

Аннотация: в статье проанализированы основные направления волонтерского движения в Республике Мордовия, посредством публикаций в СМИ раскрыта специфика работы волонтерского центра МГУ им. Н.П. Огарева, на примере газеты «Голос Мордовского университета» выявлено влияние корпоративных медиа на формирование положительного отношения к российскому волонтерскому движению.

Ключевые слова: благотворительность, добровольчество, волонтерство, милосердие, социальная работа, корпоративные медиа, организации, фонды.

Summary: the article analyzes the main directions of the volunteer movement in the Republic of Mordovia, through publications in the media disclosed specifics of

the volunteer idea center of Mordovia state University named after N.P. Ogarev, on the example of the newspaper “the Voice of the Mordovian University” revealed the influence of corporate mass media on the formation of positive attitude to the Russian volunteer movement.

Keywords: philanthropy, volunteering, charity, social work, corporate media, organizations, foundations.

Как известно, «корпоративные средства массовой информации – фирменные газета или журнал, Интернет-сайт, финансируемые или издаваемые непосредственно какой-либо компанией, фирмой, производственным объединением или организацией, для которых издательская деятельность не является основным видом деятельности» [9].

Функции тех или иных корпоративных СМИ зависят от множества факторов. Одним из основных является аудитория: функции внутрикорпоративных СМИ (изданий для сотрудников) будут значительно отличаться от функций корпоративных СМИ с внешней целевой аудиторией.

Можно выделить следующие основные функции внутрикорпоративных СМИ:

1. *Идеологическая* (функция формирования корпоративной культуры). Речь идет о «внедрении» в сознание работников определенных ценностей, стандартов, моделей поведения.

2. *Информационно-коммуникативная.* Для нормального функционирования любого предприятия жизненно необходимо, чтобы его руководство владело исчерпывающей информацией о развитии производства, о реальных проблемах – производственных, социальных и иных, о настроениях среди работников и т.д. Работникам также необходимо владеть достоверной информацией о положении дел на предприятии, о действиях и планах руководства, о ситуации на рынке. Важное значение оперативная, достоверная информация приобретает в периоды серьезной реструктуризации производства, смены собственника и другие переходные периоды. Огромную роль в распространении информации на крупном или среднем предприятии играют корпоративные СМИ.

3. *Интеграционная.* Обмен информацией, мнениями с помощью корпоративных СМИ способствует созданию атмосферы единства и сплоченности в коллективе. Особую значимость интеграционная функция приобретает для СМИ крупных компаний, особенно тех, чьи подразделения находятся на большом удалении друг от друга.

4. *Образовательная (просветительская)*. Корпоративное СМИ может быть важным средством повышения уровня профессиональных знаний для сотрудников компании.

Функции корпоративных СМИ для внешней целевой аудитории:

1. *Коммерческая*. Эффективность издания для внешней общественности может определяться на основании того, насколько успешно ему удается привлекать новых и удерживать имеющихся клиентов и бизнес-партнеров компании.

2. *Имиджевая.* В изданиях для внешней общественности эта функция приобретает особо важное значение. От того, какой имидж компании сформируется в глазах читателей, во многом зависит, обратятся они к ее услугам или нет.

3. *Интеграционная.* Практически все корпоративные СМИ для внешней аудитории так или иначе стремятся объединить вокруг себя клиентов, деловых партнеров своих компаний, аналитиков фондового рынка, инвесторов и т.д. Задача корпоративных СМИ – сделать так, чтобы именно их компания (и предлагаемые ею продукты, услуги) были в центре внимания.

4. *Информационно-коммуникативная.* Корпоративным изданиям для внешней аудитории важно рассказать своим читателям о продуктах и услугах компании, об успехах самой компании, тенденциях развития отрасли.

Если рассматривать данные функции СМИ с точки зрения освещения волонтерского движения, важнейшей функцией является идеологическая. Важно обращать внимание молодежи на волонтерство, показывать, насколько оно значимо для общества, для его развития.

Несомненно, имиджевая функция не остается в стороне, так как образ волонтерства формируют в первую очередь средства массовой информации.

В Республике Мордовия действуют добровольческие организации: молодежная группа Красного креста, проект «Мы выбираем жизнь», агентство волонтерской службы «Пиэтас», молодежная общественная организация «Ассоциация Милосердие»», благотворительная акция «Я хочу жить», организация социальных проектов «Смейтесь на здоровье», «Мир детства», всероссийская акция «Цветы России – мамам!» и другие.

Деятельность благотворительных организаций широко освещают корпоративные СМИ и тем самым формируют общественное мнение. Средства массовой информации влияют на поведение людей, создавая положительный имидж волонтера на страницах периодических изданий.

Ярким примером популяризации волонтерского движения могут послужить публикации на страницах газеты «Голос Мордовского университета».

Первый номер газеты «Мордовский университет» вышел в октябре 1958 г. У студентов, сотрудников, преподавателей появилась трибуна, с которой они всегда могли обратиться к сверстникам и коллегам. Молодежная газета отражала настроения, которые особенно остро переживало студенчество. И хотя принцип партийности печати отслеживался жестко, газета вызывала большой читательский интерес. Она формировала общественное мнение по вопросам ценности образования, развития человеческой личности, ее ориентации в общественной жизни.

В первые годы существования газета делалась силами общественной редакции, штатными сотрудниками были только редактор и машинистка. Лишь в 1970-е гг. появилась должность корреспондента. Многие преподаватели активно сотрудничали с газетой, среди них: М.Т. Бибин, Л.М. Молокова, Ф.Г. Расстегаева и многие другие. Студенты, пройдя школу журналистики в университетской газете, выбирали для себя профессию журналиста на всю жизнь. Вот только некоторые имена: Г. Чиняев, Б. Муличев, Т. Налетова, И. Долгаев, Н. Снегирев.

90-е годы XX в. стали важным этапом в жизни газеты. Благодаря новому техническому оснащению изменилось качество печати и верстки. С веяниями времени появились новые идеи, творческие находки. Журналисты стали поднимать острые проблемы, приглашать преподавателей и студентов к дискуссиям. Свое 40-летие газета встретила с новым названием «Голос Мордовского университета». Но, как и прежде, дух студенчества – свобода, творчество, инициативность – находит отражение на ее страницах. Этому помогает то, что газету делает молодой коллектив: больше половины сотрудников редакции – студенты.

За последнее десятилетие редакторами газеты были Андрей Дубровский, Алексей Львов, Константин Шапкарин, Сергей Терехин, Екатерина Афанасова, Наталья Широкова, Алевтина Царькова. В настоящее время этот пост занимает Наталья Егорова. Из четырехполосной газета постепенно превратилась в шестнадцатиполосную, а в 2005 г. в ней появились цветные полосы.

Газета тесно сотрудничает с читателями. На электронную почту издания приходят письма с отзывами и пожеланиями. Кроме того, журналисты газеты проводят опросы, способствующие выявлению наиболее интересных и значимых тем, а также недостатков и достоинств «Голоса». Не остаются без внимания сотрудников и студентов МГУ им. Н.П. Огарева ставшие уже традиционными фотоконкурсы «Угадай ребенка», «Наши свадьбы» и «Первоклассный огаревец» – каждую неделю «Голос» дарит читателям подарки.

Основными функциями редакции газеты «Голос Мордовского Университета» являются:

- подготовка и размещение материалов о деятельности университета, преподавателей, студентов в региональных и общероссийских СМИ;
- освещение событий (конференций, олимпиад), размещение материалов о преподавателях и студентах МГУ им. Н.П. Огарева;
- обсуждение различных проблем образования высшей школы с читательской аудиторией;
- подготовка и проведение круглых столов на актуальные темы, интересующие читательскую аудиторию;
- распространение информации, составление анонсов, взаимодействие с региональным информационным рынком;
- проведение конкурсов и викторин, отражающих интересы современной молодежи.

Над каждым выпуском трудятся более 30 работников редакции: штатные корреспонденты, внештатники, редакторы, корректор, верстальщики, дизайнеры и другие. Газета выходит дважды в месяц тиражом 5000 экземпляров и бесплатно распространяется в корпусах университета и в городе посредством использования газетных стоек в крупных магазинах, музеях и кинотеатрах. На страницах газеты – последние новости университета, интервью с интересными людьми, круглые столы с ведущими учеными республики, материалы, популярно разъясняющие нововведения в МГУ, а также забавные истории и анекдоты. Одни из самых читаемых рубрик – авторские колонки: «Беспредел», «Культурный минимум», «В ссылку!», «Географика», «Журналистский экспери-

мент». Кроме того, неизменной популярностью пользуются спортивная полоса, опросы (рубрики «Во весь голос», «V.I.P.-беседка»), фоторепортажи, а также статьи, посвященные ярким событиям студенческой жизни. С начала запуска проекта «Открытая кафедра» в газете в одноименной рубрике печатаются открытые лекции ведущих преподавателей МГУ. Редакция – это штаб, куда стекается информация со всего университета.

Деятельность добровольцев освещается в издании регулярно, достаточно просмотреть подборку из нескольких номеров только за 2013-2014 гг. Так, в № 11 от 1 сентября 2013 г. помещена статья «От старта к финишу», посвященная обзору основных этапов участия МГУ им. Н.П. Огарева в Универсиаде-2013 [5]. Организация и проведение берут свое начало с 2011 г. В этот период в Мордовском госуниверситете был создан собственный центр волонтерства, реализовавший обучающую программу и двухдневный семинар для огаревцев «Сервисное сопровождение гостей» (по территории Мордовии), по итогам которых было выдано 300 сертификатов о соответствующем краткосрочном обучении. Тогда же в стенах МГУ им. Н.П. Огарева был создан важный документ-соглашение о взаимодействии с Исполнительной дирекцией XVII Всемирной летней Универсиады-2013. В нем было принято решение о том, что одним из послов Универсиады станет чемпионка мира по спортивной ходьбе, студентка филологического факультета Мордовского госуниверситета – Татьяна Калмыкова. В рамках Дня Универсиады в Саранске состоялась студенческая легкоатлетическая эстафета «Навстречу Универсиаде!» 12 июня, в день России и города Саранска, Мордовский университет принял участие в эстафете огня Универсиады. Это событие обслуживало более 100 волонтеров, всего же более 5 тысяч студентов университета стали участниками этого крупномасштабного мероприятия. 28 июня с железнодорожного вокзала Саранска тронулся специальный волонтерский поезд в Казань. Более 100 добровольцев МГУ потрудились на славу. В итоге несколько наших волонтеров награждены билетами на церемонию закрытия Универсиады, которая состоялась 17 июля.

В этом же номере газеты «Голос» помещена заметка «Деятельность волонтеров и спортивные достижения студентов университета отмечены благодарностью организаторов Универсиады-2013». Она посвящена огромному вкладу Мордовского государственного университета в организацию и проведение XVII Всемирной летней Универсиады и развитие всероссийского волонтерского движения «Казань-2013». Большой труд наших студентов был отмечен Благодарственным письмом министра спорта РФ В.Л. Мутко. Всего же активное участие в мероприятиях Универсиады приняли более 100 волонтеров вуза, которые встречали спортсменов, помогали судьям, награждали победителей и оказывали первую медицинскую помощь.

В публикации от 1 сентября 2013 г. (№ 11) освещена работа республиканского молодежного образовательного форума, в котором приняли участие представители молодежных движений, общественных организаций и объединений органов студенческого самоуправления, волонтерских организаций. Всего в форуме было задействовано 600 участников, среди которых – 150 студентов МГУ им. Н.П. Огарева.

В рамках форума было организовано 6 инициативных площадок: «Волонтеры Мордовии», «Ты – предприниматель», проект «Арт-квадрат» и другие.

По окончанию форума участники приобрели знания и навыки в области политики, государственного и медицинского управления, экономики и развития городского хозяйства, предпринимательства и инноваций.

Представители молодежи, в том числе и огаревцы, были награждены почетным знаком «Общественное признание».

В этом же номере от 1 сентября 2013 г. была опубликована заметка «Представители социально ориентированных НКО ПФО прошли стажировку в Мордовии». В ней обсуждалась проблема помощи старшему поколению. Для этого в университете развернулась активная работа не только в месячник пожилых людей, но и на целый год.

С 13 по 19 августа региональной общественной организацией «Агентство волонтерской службы Пиэтас» были проведены сразу два больших мероприятия – стажировка представителей ряда социально ориентированных НКО «Серебряный возраст» и Межрегиональный фестиваль-реконструкция «Спасские встречи».

Участники мероприятий поделились лучшими социальными проектами, тем самым наметив пути дальнейшего сотрудничества.

Особую популярность вызвал фотоконкурс «Лето – маленькая жизнь…». Также были проведены спортивные мероприятия, многочисленные конкурсы, веселые старты и т.д.

Очень приятно, что именно наш регион одним из первых получил возможность проведения стажировки волонтеров, работающих с людьми пожилого возраста.

Подобные мероприятия способствуют обмену опытом, а также разработке новых технологий работы со старшим поколением [6].

В № 14 газеты «Голос» от 15 октября 2013 г. опубликована заметка «Студенты ИНК пообщались с представителями российской эстрады», где говорится о том, что 5 октября в Саранск прибыли музыканты для участия во всероссийской благотворительной акции «Под флагом добра». Огаревцы задали звездам многочисленные вопросы: о музыке, искусстве и т.д. Вечером состоялся благотворительный концерт. Заработанные средства пошли на оказание адресной помощи детям, нуждающимся в дорогостоящем лечении [8].

В этом же номере издания, в заметке «Цветы России – мамам с любовью от СПО!», говорится об акции, проведенной 5 октября, в которой приняли участие волонтеры из содружества педагогических отрядов МГУ. Розу в подарок получили все родители, оказавшиеся в ту субботу с детьми в центре Саранска.

Таким образом активисты по всей стране попытались привлечь внимание общественности к социальной роли материнства и напомнить о том, что истинные цветы жизни – дети. А вожатые Мордовского университета присоединялись к акции уже трижды.

Заметка «Содружество педагогических отрядов МГУ подвело итоги прошедшего учебного года» (№ 13 от 1 октября 2013 г.) сообщает читате-

лю о ежегодной отчетно-выборной конференции Содружества педагогических отрядов, которая состоялась 19 сентября.

Основным достижением за прошлый учебный год в работе СПО была признана организация социальных проектов «Смейтесь на здоровье», «Мир детства», «Цветы России – мамам!», соглашение «Лесная сказка».

На собрании были учреждены 2 новых центра: методический и PR центр, также избраны руководители отрядов. По итогам 2012-2013 учебного года работа СПО Мордовского университета была признана удовлетворительной [7].

В № 2 от 25 января 2014 г. была размещена заметка под названием «Волонтерская служба «Пиэтас» – победитель межрегионального благотворительного конкурса», где говорится о том, что проект Internet-кафе «Серебряный возраст» Агентства волонтерской службы «Пиэтас» МГУ им. Н.П. Огарева стал победителем конкурса социально значимых просветительских проектов для пожилых людей, организованного Региональным благотворительным фондом «Самарская губерния» при поддержке ЗАО «Райффайзенбанк» [3].

Проект будет реализован Агентством волонтерской службы «Пиэтас» совместно с Центром геронтологии, Советом ветеранов, факультетом довузовской подготовки и среднего профессионального образования университета. Основная цель проекта – преодоление отчужденности пожилых людей с помощью освоения знаний в области компьютерных технологий.

Заметка «Атмосфера творчества, атмосфера добра» от 8 февраля 2014 г. сообщает о том, что уже не первый год волонтеры Саранска ведут важную и большую работу по спасению бездомных животных. Очередным мероприятием в поддержку этой благородной цели стала художественная выставка «Вечность», открывшаяся 7 февраля во Дворце культуры г.о. Саранск. Активное участие в ее проведении приняли наши студенты и выпускники. Художественные работы на выставке представили как именитые художники, так и молодые авторы, в том числе, студенты А. Орлова, А. Баграмян, Е. Котлова, Д. Сухова, Н. Лошкарева, Т. Гутрова и многие другие. Особое место в экспозиции заняли рисунки детей из социально-реабилитационного центра для несовершеннолетних «Радуга», отражающие их видение приюта для бездомных животных. Для того чтобы все пришедшие на выставку могли поддержать не только идею, но и оказать реальную помощь бездомным животным уже сейчас, была установлена копилка. Все собранные средства будут направлены на лечение и приобретение корма тем самым, ради кого и была организована акция [1].

В № 5 от 8 марта 2014 г. размещена заметка «Огаревцы стали участниками окружного форума здорового образа жизни», где повествуется о том, что 22-23 марта на площадке спортивного комплекса «Мордовия» проходил фестиваль здорового образа жизни «Беги за мной» по Приволжскому Федеральному округу, организатором которого выступил Государственный комитет Республики Мордовия по делам молодежи и Мордовский республиканский молодежный центр. Более 150 студентов нашего университета стали участниками и волонтерами форума. Представители профкома студентов и аспирантов МГУ им. Н.П. Огарева также представили на форуме свой проект – «Создание условий для занятий физической культурой для студентов с ограниченными возможно-

стями здоровья». Самые активные участники фестиваля и победители чемпионатов были награждены поощрительными призами [4].

Заметка от 25 марта 2014 г. (№ 7) «Ветераны и пенсионеры вуза будут осваивать Интернет» рассказывает читателю о том, как важно, чтобы люди, выйдя на пенсию, оставались социально-активными. Работу в этом направлении существенно дополнит социально-значимый проект агентства волонтерской службы «Пиэтас» – «Социальная гостиная “Пиэтас”», поддержанный Министерством социальной защиты населения Республики Мордовия. В программу проекта вошли несколько направлений. Одно из них – «Internet-кафе “Серебряный возраст”». Это не курсы, а познавательные встречи в непринужденной дружеской обстановке за чашкой чая или кофе. Методика «Internet-кафе» включает теоретические, практические блоки, выполнение домашних заданий, общение в интернете, звонки с помощью Skype. Надо отметить, что Skype вызвал большой интерес у ветеранов университета. С помощью этой программы они легко смогут не только услышать, но и увидеть родственников, знакомых, выпускников, проживающих сейчас в других городах и странах. Проект также дает возможность участвовать в видеоконференциях, веб-семинарах. Еще одна большая поддержка оказана его организаторам со стороны Регионального благотворительного фонда «Самарская Губерния», что еще раз подчеркивает важность данного направления работы. На сегодняшний день участие в проекте принимают 20 человек [2].

Таким образом, на примере газеты «Голос Мордовского университета» можно сделать вывод о том, что корпоративные медиа значительно влияют на восприятие обществом волонтерства, формируют положительное отношение к добровольческому движению. Ведь от того, как средства массовой информации освещают те или иные мероприятия, зависит, какой образ волонтера будет создан в сознании большей части молодежи.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Атмосфера творчества, атмосфера добра // Голос. 2014. № 4. 23 фев. С.5.
2. Ветераны и пенсионеры ВУЗа будут осваивать Интернет жизни // Голос. 2014. № 7. 15 апр. С.12.
3. Волонтерская служба «Пиэтас» Мордовского университета – победитель межрегионального благотворительного конкурса // Голос. 2014. № 2. 25 янв. С.4.
4. Огаревцы стали участниками окружного форума здорового образа жизни // Голос. 2014. № 7. 15 апр. С.11.
5. От старта к финишу «Обзорная экскурсия» по основным этапам участия МГУ им. Н.П. Огарева в Универсиаде-2013 // Голос. 2013. № 11. 1 сент. С.6.
6. Представители социально ориентированных НКО ПФО прошли стажировку в Мордовии // Голос. 2013. № 11. 1 сент. С.3.
7. Содружество педагогических отрядов МГУ подвело итоги прошедшего учебного года // Голос. 2013. № 13. 1 окт. С.6.

8. Студенты ИНК пообщались с представителями российской эстрады // Голос. 2013. №14. 15 окт. С.4.

9. Формирование положительного отношения к волонтерскому движению в СМИ Краснодарского края. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=586281 (режим доступа – свободный).

ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА В ПРОЦЕССЕ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ТАТАР

Л.В. Сагитова,
Институт истории Академии наук Республики Татарстан,
старший научный сотрудник
E-mail: liliya_sagitova@mail.ru

Аннотация: статья посвящена анализу состояния средств массовой информации и Интернет-ресурсов на татарском языке и характеристике татароязычной медиа-аудитории.

Ключевые слова: медиа-аудитория, региональные средства массовой информации, Интернет-ресурсы, этническая идентификация, сегментация медиа-аудитории.

Summary: this article analyzes the state of the media and the Internet resources in the Tatar language and characterization of Tatar-speaking media audience.

Keywords: media audience, regional media, Internet resources, ethnic identification, segmentation of media audiences.

Национальные средства массовой информации исторически являлись важнейшим ресурсом развития татарского сообщества. Среди других народов Российской империи татары оперативно отреагировали на первые волны демократизации: как только была разрешена свобода печати, в 1905 г. по всем регионам Российской империи появились издания на татарском языке. В советское время татароязычные СМИ развивались преимущественно в рамках ТАССР в русле советской идеологии. Вторая волна демократизации с конца 1980-х гг. вновь показала значимость для татар информационного пространства. Газеты, журналы, телевидение не только информировали татар всей России и зарубежья о событиях национальной жизни, но и стали важнейшим ресурсом для сохранения, развития национальной культуры; средством формирования этнической идентичности и дискуссионной площадкой по актуальным проблемам развития татар, татарского языка и культуры.

Одним из важных моментов национального возрождения стала активизация диаспор, появление информации о татарах, живущих за пределами Татарстана, на страницах республиканских газет. Впоследствии это послужило толч-

ком для появления региональной национальной периодики. Процесс ассимиляции, потеря языка и культуры в регионах страны шел гораздо быстрее и болезненнее, что и способствовало объединению татар вокруг местных национальных организаций в регионах компактного проживания. Региональные национальные организации в целях консолидации и реализации этнокультурных интересов, начиная с конца 1980-х гг., учреждали свои газеты. Большинство газет в основном появились и учреждены в период с 1990 по 1993 гг. С 1997 по 2005 гг. число татарских периодических этнонациональных изданий в РФ колеблется от 30 до 40. Некоторые из них являются продолжением и / или возрождением тех изданий, которые существовали в дореволюционный период (например, газета «Яна вакыт» (Оренбургская обл.) и некоторые другие). В настоящее время татарские газеты стабильно работают в таких регионах РФ, как: Республика Башкортостан, Удмуртия, Марий-Эл, Чувашия, в Кировской, Саратовской, Оренбургской, Пермской, Самарской, Челябинской, Ульяновской, Свердловской, Тюменской, Новосибирской, Омской, Астраханской, Волгоградской, Нижегородской областях, в Красноярском крае, в Москве и Санкт-Петербурге, в Пензе.

Региональные национальные СМИ не могут существовать без информации из этнокультурного центра в лице Татарстана. Это влияние центра на регионы обуславливает и обратную связь, взаимовлияние и взаимообмен, и двухвекторность информационного потока. В 1990-е гг. республиканская татароязычная пресса уделяла много внимания проблемам татар, живущих за пределами республики, их консолидации. Особенно активно в этом направлении работала газета «Ватаным Татарстан». Как правило, половина объема печатной информации газеты посвящалась проблемам татарской диаспоры: печатались письма, заметки и статьи внештатных корреспондентов со всей России, новости и события из национальной жизни. Однако в последнее десятилетие печатные СМИ уступают электронным СМИ и Интернету, теряя свою аудиторию. Так, на первом месте по массовости потребления медиапродукта находится телевидение и радиовещание, на втором – Интернет, на третьем – печатные СМИ.

Результаты социологического исследования республиканской медиа-аудитории (2013 г.) свидетельствуют о том, что телепрограммы на русском языке в целом пользуются б***о***льшей популярностью в сравнении с татароязычными: их смотрит 88,2% населения республики, телевещание на татарском языке пользуется спросом у 44,1% аудитории СМИ. При этом наблюдается совсем незначительная дифференциация по возрастным группам в аудитории русскоязычного телевещания (средний показатель для всех возрастных групп 88%), в то время как аудитория татароязычного телевидения имеет различные доли возрастных групп: 84,9% у старшего поколения; 74,4% – у среднего и 65,1% – у молодежи.

Реализуя Закон о языках, телеканалы Республики Татарстан выпускают программы на русском и татарском языках. Вопросы об отношении населения республики к этим программам, а также об их отношении к трансляции на двух языках могут послужить индикаторами как потребностей республиканской аудитории в сфере информационных услуг, так и показателями результатов культурной политики республиканского правительства.

Исследование показало, что просмотр программ на татарском языке зависит от образования: чем выше его уровень, тем меньше людей привлекают татароязычные передачи. Следовательно, запросы более образованной части татароязычного населения недостаточно удовлетворяются в данном сегменте республиканских СМИ.

Татароязычные программы наибольшим интересом и одобрением пользуются среди жителей села (по сравнению с крупными городами республики – в два раза больше). Более двух третей сельчан смотрят их постоянно (70,8%). Но при этом доля интересующихся татароязычным телевидением в крупных городах выше, чем в малых и средних городах: 41,3%; 38,5%; 36,1% соответственно.

Интерес к татароязычным СМИ зависит не только от содержательных характеристик телеканалов, актуальности и профессионального уровня программ, но и от уровня языковой компетенции самих телезрителей. Вполне закономерно, что среди тех, кто свободно владеет родным языком, больший процент тех, кому нравятся программы на татарском языке (80,9%). Среди тех, кто в основном понимает прочитанный текст и разговорную речь, эта доля составила 42,3%. Доля со слабой языковой компетенцией составила 22,2%.

Преимущественное использование молодежью Интернета стимулирует просмотр телеканалов в Интернете. В ходе экспертных интервью была высказана критика сайта телеканала «ТНВ»: *«"ТНВ"» тоже обновили свой сайт, архив обновили, сделали онлайн просмотр, но все-таки видно, что они просто обновили существующий сайт. Если я открываю "Дождь" или "Первый канал", то видно, что это телевидение в Интернете. А "ТНВ"– это апгрейд существующего. Например, навигация, не очень удобная, т.е. очень тяжело найти какую-то конкретную передачу или актуальную телепрограмму, онлайн показ, чисто визуально. Не сказать, что плохо – хорошо, нормально, 5-7 баллов, но все равно видно, что это апгрейд. Важно понимать, что Интернет-ТВ – отдельный организм»* (М, 26).

Информант экспертного интервью охарактеризовал «ТНВ» в сравнении с другими татарскими телеканалами РФ не в пользу татарстанского: *«С точки зрения медиа важности очень важно иметь свое телевидение, даже не одно, а несколько. Что оно спутниковое, что оно вещает на весь мир – это очень хорошо. Но сейчас мир открыт, мы видим, например, как даже у крымских татар есть свое телевидение, которое живет только за счет продюсеров своих. Это независимый "АТР", и они работают намного круче, чем "ТНВ". Я считаю, что на "ТНВ" есть хорошие редакторы, есть хорошие журналисты, но проблема "ТНВ" в том, что они не дотягивают даже до классического телевидения, как пример можно назвать канал «Россия». Но и не классическое телевидение, такое, как "Дождь", крымский "АТР" они делают на коленках, но очень качественный контент информационный, очень оперативно работают. Можно сказать, что это современное телевидение. Оперативность, средства связи, подача, журналисты молодые. Через скайп связываются, сама технологичность и сам формат интервью, часто без приглашения, интерактивность… это сильные стороны»* (М, 26).

Актуальность, современность и соответствие телепрограмм на татарском языке целевой аудитории являются базовыми в ситуации конкуренции в информационном и развлекательном сегментах СМИ. В ходе исследования была высказана критика детских программ, их несоответствие целевой аудитории по всем параметрам: стилю одежды участников, содержанию и форме подачи материала: *«есть у них "Яшь ТНВ" для детей. Например, показывают новогоднюю передачу для детей. Выходит девочка в термоядерного совершенно цвета, костюме татарском, совершенно фолк, который вообще ни один ребенок не носит и не видит его в обычной жизни. Колпак такой, который прямо навязан советской идеологией. И поет "Жидегэн чишмэ". Я представляю себя 8-9-10-летним, здесь поет Justin Bieber – крутой, в кедах, в боулинге он, ему нравится девушка, он ей подмигивает. У него песни классные такие, заводные и – "Жидэгэн чишмэ" в термоядерной одежде в этой старой студии, девочка маленькая в колпаке. Что я выберу? Понимаете, я никогда не выберу "Яшь ТНВ". Это может быть интересно для бабушек! "Ой, какая милая деточка выходит, поет татарские народные песни!" Ребенок никогда это "Жидэгэн чишмэ" не посмотрит. У него пропадет интерес в ту же секунду»* (М, 26).

В ходе бесед телеканал «ТНВ» зачастую характеризовался как архаичный, когда в формате передач, в их содержании, в том, как одеваются ведущие и участники продолжает действовать инерция советского времени. Отмечалось, что отсутствует современная подача татарской культуры и другой информации, связанной с татарами: *«Я могу откровенно сказать, что все-таки руководство там не татаро ориентированное, то есть представление у них о том, что татарское – это фолк. Это советские образцы, когда сабантуй – праздник труда, костюмы с фартуком, фолк, что это какое-то отсталое. Они не могут это преобразовать, как "АТР" крымско-татарский делает»* (М, 26).

Были также высказаны критические замечания о молодежной программе «Яшьлэр онлайн». Информанты отмечали определяющую роль ведущих: «*Пока там была журналистка Римма, были острые темы, дискуссии начинались, я реально начал смотреть. Сейчас опять 2 парня, сидят: "А вы так-то, так-то думаете? Как вы думаете?". И сами же потом смягчают углы. Ведущий должен напрягать даже тот нерв, который вообще не напрягался до этого. А они, наоборот, сглаживают»* (М, 26).

Передачи «ТНВ», которые пользуются успехом и воспринимаются как современные, испытали влияние образцов западного телевидения: «*есть там хорошие передачи. Например, Раиль Умутбаев. Он сейчас – редактор передачи "Татарлар" по всему миру ездит, интересно снимает про татар, очень оперативно. Он очень классно делает: человек, который прожил много времени в Америке, он очень часто смотрит американское телевидение и под его влиянием делает очень хорошие вещи. Таким должно быть телевидение на самом деле»* (М, 26).

Основная аудитория печатных изданий на татарском языке – жители села (около 60%), в крупных и средних городах аудитория мала чуть более 10%. Аудитория газеты преимущественно женская – 59,4%. По возрасту наибольшая доля читателей – представители среднего поколения (49,3%); доля пожилых –

31,9% и почти пятая часть аудитории: молодежь (18,8%). Для большинства респондентов старшего и среднего возраста татароязычные газеты, особенно «Татарстан яшьляре», стали семейными: их читают в широком родственном кругу: *«Знаю ее с детства. Самая популярная, у меня родственники получали, и все читают.* [О газете «Татарстан яшьляре». – *Л.С.*]*»* (Ж, 58). Большинство участников средней и старшей возрастной групп читают газеты длительное время, кто-то из них продолжает выписывать их в силу инерции, привычки: «*Наши родители выписывали постоянно»* (Ж, 58); «*Давно, я еще в школе училась, начала выписывать»* (Ж, 53). Так, газета «Татарстан яшьляре» воспринимается читателями старшего возраста как своя, родная, близкая. Но приверженность сельчан и горожан первого поколения к этому изданию подкрепляется еще и форматом, содержанием и стилем подачи материалов в газете. Небольшие по объему публикации, близкие простому человеку сюжеты, отсутствие официоза, простое изложение материала поддерживают интерес к изданию.

Однако аудитория газеты стареет и сокращается: молодежь и возрастная категория среднего возраста отдают предпочтение новым негосударственным, коммерческим изданиям, таким, как «Безнен гэжит», «Ирек майданы», «Татар халкы» и другим. Вот как охарактеризовал этот процесс один из респондентов: «*Раньше даже мы читали, дедушка с “Ватаным Татарстан”, мы с “Татарстан яшьляре” начинали читать газеты, которые пришли. Это же показатель, что молодежь невозможно заинтересовать сегодня, каким-то «Ватаным Татарстан» в предыдущем элементе*». Молодежь и среднее поколение уходит с печатного рынка в Интернет.

Сопоставление результатов опросов 2007 и 2013 гг. демонстрирует явный дрейф к новейшим коммуникационным ресурсам. В 2007 г. Интернет-аудитория в Татарстане составляла 16%, по данным исследования 2013 г. – 43,9%. Стремительное развитие нового ресурса, безусловно, оттягивает на себя часть аудитории. Причиной является не только его огромные информационные ресурсы, но и отсутствие географических ограничений, прозрачность границ. Важнейшим преимуществом является оперативность и лежащая в основе Интернета интерактивность.

Результаты исследования свидетельствуют о большом потенциале Интернет-ресурсов в качестве альтернативы государственным телеканалам. Творчески активная молодежь, используя социальные сети и молодежные объединения, организует конкурентоспособные в рамках молодежной аудитории Интернет-проекты: *«Представьте, они сделали, просто собрались, такое телевидение! Выпускают видео “Токшорулак”, например. Потенциал больше, чем у “ТНВ” – это точно! Потому что более татаро ориентированный. Они сейчас под свое крыло взяли полностью татароязычный КВН. Всемирный фонд татарской молодежи является одним из соорганизаторов этого мероприятия» (*М, 26).

Очевидно, что молодежь привлекают такие качества, как оперативность, независимость, актуальность и злободневность тем, близость к жизни, свобода выражения, отсутствие цензуры. Татарскую молодежь привлекают нестандартные подходы к актуализации этнического самосознания среди татар, их культуры и языка. В качестве примера была приведена передача «Фэрхэт хэм Фэрхэт»

(«*Это такой стендап формат, который пришел из Америки. Ничего такого не увидишь у нас на телевидении»)* (М, 26*)*, в которой через шутливые или сатирические сюжеты подаются проблемы сохранения татарской культуры, языка: «*Понимаете, вот это телевидение "Интернет ТВ", не "Яшьларэ онлайн", какое-то отсталое, убогое ток-шоу скучноватое, где просто зевают все, стоят. Вот это телевидение – живое, это живая журналистика, она такой должна быть! Там бешеная популярность просто была, 50 тыс. просмотров, 100 тыс., понимаете?!»* (М, 26)

Все большую популярность получают авторские Интернет-проекты, такие как «Матбугат.ру» на татарском языке, или «Татпресса.ру» на русском языке Данила Сафарова и его команды. Примечательно, что последний, татаро ориентированный проект на русском языке, по отзывам самих создателей, по посещаемости выше в 1,5-2 раза, чем «Матбугат.ру». Важно отметить также, что названные ресурсы отличаются и по аудитории, если пользователи «Татпресса.ру» в основном из Казани, то у «Матбугат.ру» аудитория шире: это и Казань, и все районы Татарстана.

Тенденция последнего времени – адаптация проектов социальных сетей к нишевым форматам. Складываются ниши национально ориентированных сетей, причем не столько для татароязычной аудитории самой республики, сколько для граждан татарской национальности по всей России, для их объединения. Так, существует «Duslar.ru» – социальная сеть, объединяющая татар из разных регионов РФ. Порталом пользуются более 90 тысяч человек, и их число постоянно растет. Задача портала: создание самобытной этнической социальной сети, которая предоставила бы всем татарам, проживающим в России или за ее пределами, современные возможности для общения с друзьями и родственниками.

Эффективным каналом взаимодействия и приобщения к национальной культуре татар, живущих в разных странах, стала татарская социальная сеть «Татар иле», формирующаяся на основе информационного Интернет-ресурса, а также образовательный сайт «Ана теле», программа дистанционного обучения татарскому языку в онлайн-режиме, численность пользователей которого на сегодняшний день составила 10 000 человек.

Прогнозируя тенденции развития татарской информационной среды, следует отметить потенциал интерактивных форм общения пользователей Интернета. Практика свидетельствует о том, что типы, виды и география интерактивных форм будут активно развиваться. Среди набирающих популярность – общественно-политический клуб «Интернет татарлар». Молодые люди из Нижнекамска общаются в режиме видеоконференций с татарской молодежью разных российских городов.

Вариативность форм связана и с профессиональным интерфейсом авторов. Так, татарстанские аниматоры не оставили в стороне и один из самых мощных брендов Татарстана – Сабантуй. Как результат, анимационный сериал с одноименным названием «Сабантуй», рассказывающий о народном празднике и татарской культуре, вошел в программу показов главного российского кинорынка Red Square Screenings. Экспериментаторы и новаторы татарской анимационной

индустрии превратили «Сабантуй» в интерактивный комплекс, который состоит не только из мультфильмов, но и компьютерных игр. Предполагается, что эти игры получат особое распространение в татарских социальных сетях.

В условиях современного общества информационная среда становится все более значимой в сфере формирования как индивидуальной, так и групповой идентичности. Ее развитие определяют динамично развивающиеся средства массовой коммуникации. Поэтому освоение новейших технологий и их внедрение в практику будет предопределять эффективность политики сохранения и развития языка и этнической культуры в татарском сообществе.

Востребованность национальных СМИ в татарстанском сообществе, как в самой республике, так и за ее пределами будет зависеть от многих факторов. В качестве универсальных – для всех типов СМИ (печатных, электронных и Интернета) – следует отметить: актуальность и злободневность обсуждаемых в них проблем; развитие обратной связи с аудиторией; интерактивность форм; соответствие новейшим тенденциям масс-медийного пространства; компетенция кадрового состава.

Говоря о печатных и электронных СМИ, следует отметить важность сочетания традиционного и инновационного форматов в содержании и редакционной политики по отношению к аудитории, для того, чтобы сохранить сложившуюся аудиторию, но, в то же время, привлекать новые ее сегменты. Особая роль принадлежит общетатарским проектам. Создание, например, общенационального издания в формате иллюстрированного журнала с современным и актуальным контентом, сочетающим историю татар и современность; формирование в нем интерактивной площадки для обсуждения наиболее острых проблем татарского сообщества с широким кругом участников из правительственных и общественных структур, деятелей науки и культуры и активных граждан – способно сыграть положительную роль как в сохранении и развитии языка и этнической культуры татар, так и в деле укрепления общности на общероссийском и мировом уровнях. Для электронных СМИ становится актуальным развитие интерактивных проектов с учетом как возрастных, так и социальных характеристик аудитории.

ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА КАК КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ

О.И. Соловьева,
Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова, доцент
E-mail: olga.solovieva74@mail.ru

Аннотация: школьную газету можно рассматривать как издание, выражающее корпоративную культуру, ведь школьная газета предлагает определенную мировоззренческую концепцию, ориентируется на конкретную целевую аудиторию, в способах обращения к которой и проявляется формат корпора-

тивной культуры. Школьная газета, в создании которой объединяются усилия администрации и редакции, работает на общие интересы взрослых и детей учебного заведения.

Ключевые слова: школьная газета, корпоративное издание, аудитория СМИ, учредитель, функции СМИ.

Summary: the school newspaper is a kind of editions which expresses corporate culture. Surely, the school newspaper offers a certain vision, heads for a particular target audience. In ways of treatment it shows a format of corporate culture. The school newspaper which is made by common administration and the editors' efforts works for common interests of adults and students.

Keywords: school newspaper, corporate edition, mass media audience, founder, mass media functions.

Сегодня редкая школа, гимназия или лицей обходятся без выпуска собственной газеты. Администрация учебного заведения понимает, что, во-первых, свое печатное СМИ является показателем уровня учреждения, во-вторых, ученикам необходимо издание, которое они могли бы создавать сами и где затрагивались бы важные для них темы, в-третьих, школьная газета способна выполнять задачи по реализации корпоративных принципов учреждения.

Школьная газета – это печатное или электронное (Интернет-версия) издание, представляющее собой набор новостей и статей / рассказов, которые прошли редакционную обработку и предназначены для чтения школьниками. Формат школьной газеты, который разрабатывается самим учебным заведением, предполагает реализацию концептуальных корпоративных принципов, которые выражаются в выборе тем, ракурсе их освещения, языковом стиле издания и основываются на корпоративной культуре.

Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной компании, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [1, С.112].

Школьная газета может быть и средством формирования в школе настоящего крепкого творческого коллектива, и средством, формирующим общественное мнение, влияющим на его состояние. Ведь для активных и любознательных ребят газета, создаваемая в школе, – своеобразный катализатор и генератор идей, а ее содержание будет отражением как школьной, так и повседневной жизни со всеми ее сомнениями и открытиями.

Стоит отметить, что «газета остается самым простым и доступным школьным изданием, поэтому многие образовательные учреждения начинают свою издательскую деятельность именно с газеты, осваивая затем более сложные формы» [2]. При этом газета, опираясь на корпоративные принципы, позволяет решать и образовательные задачи. Например, занимаясь версткой материалов школьной газеты, учащиеся повышают свой уровень в области новых инфор-

мационных технологий и тем самым закрепляют знания, полученные на уроках информатики. Также корреспонденты оттачивают мастерство слова, используя предметные знания по русскому языку, истории, обществознанию.

Школьники, участвуя в создании корпоративного издания, развивают личностные качества. Например, благодаря работе в школьной газете у них:

1) отрабатывается умение выражать свои мысли, формулировать свою позицию, подбирать для нее аргументы, обоснования;

2) формируются навыки создания публицистических текстов различных жанров – заметки, репортажа, интервью, очерка и других;

3) появляется возможность лучше познать себя и окружающий мир, а также определиться с будущей профессией;

4) устанавливаются тесные социальные связи внутри класса, школы;

5) создаются условия для формирования навыка работы в команде.

Школьная газета, несомненно, играет большую роль в жизни подростков, которые ее создают. В процессе работы редакции школьной газеты каждый (и читающий, и пишущий), чувствует свою «значимость и причастность к решению школьных задач» [2].

Работу школьной редакции нужно организовывать так, чтобы весь этот процесс способствовал развитию юных журналистов. Поэтому, с одной стороны, каждому члену редакции нужен простор для самореализации, у авторов школьной газеты должна быть возможность свободы в творчестве: написании материалов разной тематики, оформлении газеты, подборке фотографий, то есть такое участие в создании номеров газеты, которое будет способствовать самовыражению. С другой стороны, члены редколлегии не должны забывать, что работают в команде и выражают корпоративные интересы.

Одним из главных факторов успешной работы СМИ является правильная оценка ее аудитории. *Аудитория* СМИ – это «совокупность людей, к которым обращаются средства массовой информации, отдельный журналист в своем произведении и которые воспринимают обращенную к ним информацию». Реальной аудиторией будет та, которая постоянно обращается к материалам издания, ждет следующего выпуска, готова к сотрудничеству (например, в виде сообщений и писем в редакцию, участия в объявленных редакцией конкурсах), а потенциальной – «та часть людей, которая еще не входит в реальную аудиторию, но может это сделать в результате соответствующих мер журналистского коллектива» [3, С.3].

Д.А. Мурзин считает, что «издание “для всех” – это издание ни для кого конкретно. …Эффективность такого издания крайне низка, если о ней в этом случае вообще можно говорить» [3, С.92]. Необходимо выяснить, какими признаками обладает аудитория, и насколько совпадают ее предпочтения, ожидания и ценностные ориентации с материалами, которые создает редакция. А чем четче и конкретнее получится определить целевую аудиторию, тем больше шансов у издания в полной мере выполнять корпоративные и информационные задачи. Ведь если «аудитория СМИ четко не обозначена, то его доминирующая функция размыта до неопределенности» [3, С.92]. Следовательно, определив

параметры целевой аудитории в школе, мы сможем понять, на чем сделать акцент при создании школьной газеты.

«Портал школьной прессы» определяет школьную аудиторию в России как круг читателей одного школьного издания от ста до нескольких тысяч человек, учитывая самих подростков, их друзей из других школ, родителей, родственников, педагогов [4].

Но ориентиром все-таки служат дети и педагоги учебного заведения, ведь именно для них выпускается газета. Целевую аудиторию школьной газеты составляют в основном подростки от 11 до 16-17 лет, учащиеся среднего и старшего звена. В эти годы формируется и развивается личность ребенка, и школьное издание может повлиять на этот процесс. Газета интересна школьникам тогда, когда в ней можно прочитать что-то о себе или своих знакомых, событиях, в которых они лично принимали участие или хотя бы слышали о них, например, спортивная эстафета между школами или масштабное мероприятие «Ночь в музее». Аудитории важно получать достоверную и оперативную информацию о жизни школы, так она является частью их жизни.

Наиболее эффективная подача таких материалов – статьи и заметки, иллюстрированные фотографиями и содержащие в себе комментарии педагогов и учеников. Актуальными, скорее всего, окажутся материалы, в которых рассматриваются проблемы подростков. Например, конфликты отцов и детей, взаимоотношения сверстников, успеваемость в учебном процессе, различные субкультуры, отношение государства к молодежи и другое. Большинство этих тем можно рассмотреть в формате рубрики «Форум, размышляем вместе: границы детства, мнения», «Проблемный вопрос».

Начальную школу оцениваем как потенциальную аудиторию, так как у младших школьников еще не сформирована культура чтения материалов печатных СМИ. Для привлечения внимания младших школьников редакция газеты может организовать специальные мероприятия, например, конкурс на лучшее новогоднее стихотворение именно для младших классов или лучшее письмо Деду Морозу.

Делая акцент в определении целевой аудитории на школьниках, не стоит забывать, что реальная аудитория разделяется (как минимум) на учащихся и учителей, при этом у них есть общее связующее – школьная тематика.

Для выпуска школьной газеты требуется определенная база и участие администрации, которая играет роль учредителя. *Учредитель* – «тот, кто принимает участие в организации чего-либо, основатель» [5]. Так как администрация школы является учредителем газеты, следовательно, она может оказывать влияние на формат и концепцию издания. А степень этого влияния зависит от отношений учредителя и редколлегии СМИ, а также от корпоративных потребностей. Например, учредитель может участвовать в процессе создания номера – вычитывать, редактировать, иногда, возможно, и снимать материалы с полос. Например, как бы ни хотелось ученикам написать и опубликовать статью, критикующую работу администрации, такой материал невозможен на страницах школьных СМИ, так как это будет противоречить корпоративному принципу – созданию положительного имиджа учреждения. При этом вполне может быть

опубликована дискуссия учеников по поводу качества питания в школьной столовой, если эта дискуссия корректна, и в этом заинтересована администрация. В этом случае материал будет формировать положительный имидж, показывая готовность учредителя к диалогу. Это немаловажный факт, и он позволяет говорить о школьной газете как о корпоративной, служащей интересам определенной группы лиц.

Таким образом, учредитель рассматривает школьную газету как инструмент создания положительного имиджа образовательного учреждения и его деятельности. Поэтому школьное издание должно поддерживать образовательное учреждение, например, в выполнении некоторых пунктов устава школы: «осуществление образовательного процесса на основе здоровьесберегающих технологий», «формирование адекватной современному уровню знаний картины мира в соответствии с государственными образовательными стандартами», помогать «принятию учащимися ценностей гражданского общества и правового демократического государства».

Стоит отметить и такой факт, что школьная газета, являясь корпоративным изданием и будучи зависимой от учредителя, может столкнуться с некоторыми трудностями. Как считает Д.А. Мурзин, в случае попытки тотального контроля со стороны учредителя, «уход от проблемных вопросов и отсутствие внутренней критики будут снижать доверие читателя к источнику информации». Все это приведет к снижению эффективности коммуникации [3, С.175].

Поэтому администрации – учредителю – важно понимать, что выпуск школьной газеты (корпоративного издания) требует основательного, стратегического подхода. Издавая школьную газету, нужно учесть баланс интересов учредителя, редакции и аудитории (интересы редакции и аудитории во многом пересекаются, так как редакция состоит из учеников школы), иначе газета не будет вызывать доверия и не будет интересна.

Потребность учебного заведения выпускать школьную газету объясняется многими факторами, которые обусловлены, прежде всего, теми функциями, которые выполняет школьное СМИ. В описании функций школьной газеты (в данном случае мы назовем наиболее значимые) мы опирались на исследование С.Г. Корконосенко [6].

Как уже было сказано, одна из важнейших функций школьных СМИ – имиджевая функция. Многие специалисты по связям с общественностью подразумевают под имиджем репутацию субъекта. Но репутация – достаточно объемное понятие, которое формируется целым комплексом факторов. Поэтому наиболее рациональное понимание имиджевой функции должно заключаться в том, что корпоративное СМИ способствует информационной доступности корпораций, открытости школы. К тому же сам факт существования газеты в школе, которую полностью делают ее ученики, способствует созданию положительного имиджа школы. Это говорит о том, что в ней учатся талантливые, разносторонне развитые, творческие дети. Также отбор материалов в газету, их качество, манера и стиль освещения событий на страницах издания, безусловно, отражается на формировании имиджа школы. Причем речь идет как о внешнем имидже, так и о внутреннем.

Под функцией управления подразумевается руководство образовательным процессом и поведением учащихся (как редакции, так аудитории), которое осуществляется посредством корпоративного издания. Функция управления реализуется школьным изданием через многочисленный ряд других функций, например, исполнение воспитательной работы, формирование определенных ценностей, воплощение особой информационной политики, осуществление внутреннего пиара.

Так как школьное издание мы рассматриваем как корпоративное, следует отметить его интеграционную функцию, которая предполагает объединение отдельных членов сообщества в группу единомышленников, связанных общей целью и интересами. Каким же образом эта функция реализуется в школьной прессе? Во-первых, обмен информацией, мнениями, идеями с помощью школьной газеты способствует созданию атмосферы единства и сплоченности в среде учеников [7, С.90]. Во-вторых, учеников как представителей определенной социальной группы объединяет и мобилизует общность ценностей, задач и действий, связанных с выпуском газеты, а затем и с обсуждением вышедшего номера. В результате даже духовное, эмоциональное объединение станет реальностью. Причем, объединение будет осуществляться не только между учениками, но и учениками и педагогами, которые организуют работу издания.

Агитационная функция «представляет собой воздействие на аудиторию путем создания примера для подражания, а также с помощью призыва и морального стимула» [6, С.189]. С уверенностью можно сказать, что агитационная функция взаимодействует с пропагандистской (в школьной газете это может быть пропаганда здорового образа жизни, творчества, толерантности, взаимопомощи). И в школьной газете, создаваемой подростками, эти функции найдут отражение не только в призыве к какому-либо действию (например, дружно выйти на субботник или организовать и принять участие в какой-нибудь акции), но и в личном, и в авторитетном примере.

Организационная функция «непосредственно нацелена на достижение определенных сдвигов в социальной практике, в поведении социальных групп, организации людских масс» [6, С.190]. Так, по мнению С.Г. Корконосенко, проявляется «четвертая власть» СМИ. Выступление СМИ, реализующее положение любого издания как института общественного контроля, несет «убеждающе-консультативный характер», однако, действенным это выступление становится в тех случаях, когда удается создать значительный резонанс в обществе вокруг какой-либо проблемы. Школьные СМИ по объективным обстоятельствам (школьная газета в среднем выходит 1-2 раза в месяц) не могут создавать значительный резонанс, но могут влиять на организацию творческой деятельности в школе. Этого можно достичь благодаря публикациям, но также и в процессе непосредственного общения и взаимодействия членов редколлегии и администрации. Школьные редакции представляют для школьников, предпочитающих интеллектуальную, коммуникативную и творческую деятельность, центр досуга. Одно из направлений этой функции – организационно-массовая работа. Газетные конкурсы и спортивные соревнования на призы редакции, рекламные фестивали, подписные кампании – все это является прерогативой

«больших» газет, но школьная газета может объявлять свои, «маленькие», конкурсы: например, конкурс на лучшее письмо Деду Морозу или лучшее новогоднее поздравление, а также объявить конкурс на лучший журналистский материал.

«На потребность общества в развитии направлена функция познания (самопознания), которую для него выполняет журналистика» [6, С.183]. Современные исследователи корпоративной прессы ставят информационную функцию в ряд наиболее важных и обозначают ее как информационно-коммуникативную. Она дает возможность человеку найти близких по духу и осуществить общение со своим поколением. А для подростка особенно важным в процессе познания мира оказывается поиск единомышленников и объединение с ними. Обмен любой информацией в школьной газете как раз и призван выполнить эту функцию. Поэтому исследователи и отмечают особую значимость этой функции корпоративной прессы. Очень важно, чтобы на газетные развороты попадали материалы, действительно интересующие школьников (а не только учредителя – администрацию) и отражающие их жизнь, дающие возможность открыть что-то новое. Увлеченность самих корреспондентов – лучший показатель. Но не стоит забывать о том, что информация может оказаться скучной для редакции, а для аудитории полезной, и в таком случае необходимо идти на компромисс и выбрать правильную подачу информации, учитывая функцию познания. И важно помнить, что корпоративное СМИ исключает возможную ситуацию «испорченного телефона» при трансляции важной для школьника информации.

Совокупность философских, правовых, нравственных, религиозных, эстетических норм, взглядов, представлений, мировоззрение определяют идеологическую функцию корпоративных СМИ. Именно она лежит в основе формирования корпоративной культуры. В школьной газете эта функция основывается на уважении, ЗОЖ, саморазвитии и осознании таких важных ценностей, как любовь, добро и культура. Эта функция направлена на создание в сообществе осознанной идеологической основы.

Близка к идеологической воспитательная функция. Она реализуется корреспондентами-подростками, которые рассуждают о вечных проблемах бытия, высказывают личное мнение и приглашают читателей принять участие в беседе, тем самым, воспитывают себя и аудиторию. С другой стороны, воспитывает необходимость выполнять редакционное задание, продумывать планирование следующего номера, видеть перспективу развития газеты и своего участия в ней, работать в команде и т.д.

Названными функциями не ограничивается функционал такого корпоративного издания, как школьная газета. Также можно выделить профориентационную, творческую, игровую, коммуникативную функции. Все они направлены на реализацию корпоративных принципов учебного заведения с помощью СМИ.

Школьную газету можно рассматривать как издание, выражающее корпоративную культуру, ведь школьная газета предлагает определенную мировоззренческую концепцию, ориентируется на конкретную целевую аудиторию, в

способах обращения к которой и проявляется формат корпоративной культуры. Школьная газета, будучи корпоративным изданием, в создании которого объединяются усилия администрации школы и редакции, работает на общие интересы взрослых и детей учебного заведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление персоналом / Под ред. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. М.: ЮНИТИ, 1998. 560 с.

2. *Шаповалова Л.Н.* Презентация проекта Школьная газета. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.slideboom.com/presentations/758934/о-проекте-ШКОЛЬНАЯ-ГАЗЕТА (режим доступа – свободный).

3. *Мурзин Д.А.* Феномен корпоративной прессы. М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. 192 с.

4. Портал школьной прессы. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://portal.lgo.ru (режим доступа – свободный).

5. *Лозовский Б.Н.* Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 116 с.

6. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2002. 287 с.

7. *Чемякин Ю.В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. 184 с.

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК СРЕДСТВА ВНУТРИОРАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е.Е. Чухвистова,
Саратовский социально-экономический институт
РЭУ им. Г.В. Плеханова, аспирант
E-mail: lena.chukhvistva@rambler.ru

Аннотация: статья посвящена рассмотрению внутрикорпоративных изданий в качестве инструмента внутриорганизационных коммуникаций. Рассматривается роль внутрикорпоративных изданий, типология и функции корпоративных изданий в общем и внутрикорпоративных в частности.

Ключевые слова: корпоративные издания, внутрикорпоративные издания внутриорганизационные коммуникации.

Summary: this article is devoted to the consideration of the internal corporate publishing as a tool of internal communications. The article considers the role of internal corporate publishing and provides the corporate publishing typology and functions in general and internal publishing in particular.

Keywords: corporate publishing, internal corporate publishing, internal communications.

Несомненно, что в последнее десятилетие российские организации осознали, что для успешной своей деятельности особую ценность стало играть управление нематериальными активами, куда относятся имидж организации и руководства во внешней среде и в среде персонала. Для успешной внешней деятельности организации необходимо ее внутреннее благополучное состояние. Такое состояние достигается путем непрерывных четко спланированных внутренних коммуникаций, координирующих и консолидирующих деятельность сотрудников организации. На сегодняшний день список способов и методов координации и управления внутренними коммуникациями постоянно расширяется. Одним из способов налаживания и поддержания внутренних коммуникаций является издание корпоративных СМИ.

Корпоративные издания – это «выходящие с определенной периодичностью (не реже одного раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (частично или полностью), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [1]. Важно отметить, что данный термин постоянно претерпевает изменения, и в настоящее время он включает в себя корпоративное радио, телевидение, электронные издания, web-tv.

Феномен корпоративной прессы зародился в нашей стране еще в советские времена, но лишь с середины 1990-х гг. корпоративные издания стали приобретать современные очертания.[2] Пионерами в области издания корпоративных СМИ стали банки, инвестиционные, страховые, автомобильные компании, а также риэлтерские и телекоммуникационные компании. Целью издания корпоративной прессы организацией стала возможность работать со своей целевой аудиторией: внешней и внутренней.

Хотя в настоящее время не существует однозначного критерия по разграничению корпоративной прессы, как правило, в зависимости от направления ее деятельности выделяют [3]:

- корпоративные СМИ для *внешней аудитории*, часто именуемые как b2b (business-to-business, партнерские издания). Такие издания предназначены для «внешних» организаций, например, партнеров, органов государственной власти, инвесторов, акционеров и т.д.
- корпоративные СМИ для *клиентов*, по-другому именуемые как b2c (business-to-consumer). Данный вид корпоративных СМИ нацелен на потребителей, приобретающих товары или пользующихся услугами организации.
- Корпоративные СМИ для *персонала*, иначе именуемые, как внутрикорпоративные СМИ, b2p (business-to-personal).

Поскольку речь в статье ведется о повышении эффективности внутренних коммуникаций, то рассмотрим подробнее именно внутрикорпоративные издания.

К внутрикорпоративным изданиям организации принято относить:

1. Периодические печатные издания.

Периодика подразделяется на организационные газеты, журналы, информационные листовки, бюллетени. На этом разделение периодической прессы не заканчивается. Например, организация может издавать периодические печатные издания для всего персонала, для руководителей подразделений и для

высшего руководства [4]. Все зависит от того, какую именно цель преследует организация. Издание периодики способствует формированию и поддержанию корпоративной культуры, непрерывного информирования персонала по более важным и интересующим вопросам (что способствует пресечению возникновения и распространения слухов), событиям, и т.д. Периодические печатные издания обладают рядом преимуществ: удобство в усвоении информации благодаря печатному носителю, возможность постоянного обращения к изданию, устойчивое отношение к печатным изданиям, как к традиционному инструменту распространения информации.[5] Стоит оговориться, что на современном этапе развития новых компьютерных технологий, постепенно меняется отношение к традиционным СМИ, и многие индивиды стали отдавать предпочтение электронным изданиям. В отличие от газет, журналы обладают большим имиджевым потенциалом, поскольку в отличие от газет они обладают большим «сроком годности» (т.е. не выкидываются). Что касается информационных листовок и бюллетеней, то они, как правило, предназначены для оперативного и лаконичного распространения информации. Данные виды периодики отличает большая оперативность по сравнению с газетами и журналами, но объем несущей информации сравнительно маленький.

2. Радиопрограммы.

Нечасто встречающийся вид корпоративного издания. Организация, решившая создать радиостудию, должна быть крупной и иметь множество филиалов, разбросанных на территории не только внутри одной страны, но и за ее пределами. Объясняется это тем, что, несмотря на то, что радио обладает большими преимуществами, все же это довольно затратный вид корпоративного издания (необходима закупка дорого оборудования и наличие радиостудии). Хотя наличие организационной радиопрограммы обладает следующими преимуществами: легкость в восприятии информации, радиопрограммы хороши, как рабочий фон, нет необходимости в затратах на типографские услуги.

3. Теле/видеопрограммы.

Также, как и радиопрограммы, наличие теле- / видеопрограмм – редко встречающееся корпоративное СМИ. Необходимо наличие телевизионной студии и дорогое оборудование. К преимуществам радиопрограмм в телепрограммах добавляется более легкое восприятие информации, поскольку для получения и обработки информации индивид задействует не только слух, но и зрение.

4. Электронные сетевые ресурсы.

С развитием и совершенствованием новых технологий, использование организациями в своей деятельности электронных сетевых ресурсов набирает обороты. На этой основе организации запускают Интранет. Интранет – «изолированная от Internet или скрытая за брандмауэром внутренняя корпоративная сеть и выполняющиеся в ней приложения на базе Internet».[6] Наличие в организации Интранета обеспечивает оперативную доставку информации персоналу, поддерживает внутрикорпоративные коммуникации. Более того, существует возможность удаленного взаимодействия с персоналом, что является неотъемлемым инструментом при наличии филиалов в других городах, странах. Зачастую некоторые организации вместо Интранета отдают предпочтение обычно-

му корпоративному сайту, который, несмотря на свою направленность на внешнюю аудиторию, также вовлекает в себя работу с персоналом организации. Это может проявляться в содержании новостей и статей, то есть отдельная статья / новость может быть посвящена отдельному сотруднику компании; поздравлению с профессиональным праздником, днем рождения; анонсу предстоящих тренингов для персонала и т.д. и т.п.

Многие организации в дополнение к печатным внутрикорпоративным изданиям разрабатывают и имеют аналог в электронном виде. Существует возможность подписки на рассылку электронного издания организации. Одним из достоинств электронной версии корпоративного журнала или газеты является возможность работы сотрудника с изданием вне зависимости от своего место расположения, что в особенности важно при наличии филиалов в других городах / странах.

Итак, вне зависимости от формата корпоративного издания (печатное, радио / видеопрограмма, электронный ресурс), оно выполняет следующие функции [7]:

1. Информационно-коммуникативная.

Данная функция играет важнейшую роль в информировании персонала о ситуации в организации, является связующим звеном между руководством и персоналом, отражает стратегию и перспективы ее развития, пресекает появление слухов и т.д. и т.п.

2. Интеграционная.

Интеграционная функция внутрикорпоративных изданий позволяет новым сотрудникам войти в курс дела, понять стратегию организации, способствует сплочению коллектива. Стоит отметить, что эта функции особо проявляется при наличии у организации своих подразделений в других городах. Существует возможность быть постоянно в курсе дела того или иного подразделения.

3. Имиджевая.

Внутрикорпоративное издание формирует имидж организации в глазах персонала. Именно положительно-сформированный имидж организации способствует высокоэффективной деятельности сотрудников, что, несомненно, сказывается на работе с внешней аудиторией в дальнейшем. Внутрикорпоративное издание должно соблюдать «жесткие стандарты качества в содержании и оформления».

4. Просветительская.

Данная функция тесно связана с информационной. Она обеспечивает повышение знаний сотрудников о выпускаемой продукции организации. Публикуются статьи о выпуске новых товаров / услуг, дается подробное описание и т.д.

5. Развлекательная.

Исследования показывают, что аудитория предпочитает издания не только те, которые информируют, но и развлекают. Развлекательная функция может быть реализована не только в публикации развлекательных материалах, но и может быть реализована «в стиле, особенности подачи информации».

Как показывает практика, многие организации не имеют внутрикорпоративных изданий. Так, проведенное исследование в июле этого года в ЗАО

«Краснояружская зерновая компания» показывает, что, несмотря на то, что компания крупная и в наличие имеет две тысячи сотрудников, все же она отдает предпочтение традиционным способам передачи информации внутри компании, куда относятся совещания, встречи и т.д. Объясняется это тем, что руководитель компании считает, что для эффективной коммуникации внутри организации необходима обратная связь, которую можно получить непосредственно от первых лиц, чего нельзя сказать о корпоративных изданиях, где существует большая вероятность неверной интерпретации предоставленной информации. Что касается внутрикорпоративных внутренних изданий, то компания предпочитает стенгазеты и публикации статей в местной газете «Наша Жизнь». Статья в местной газете, как правило, занимает полосу и направлена не только на внешнюю аудиторию, но и на персонал компании. В статьях отражается не только деятельность организация, реклама продукции, но и зачастую появляются похвальные статьи, посвященные тем или иным сотрудникам, поздравление с профессиональным праздником и т.д.

В заключение стоит отметить, что для высокоэффективной деятельности организации необходима постоянная коммуникация не только с внешней аудиторией, но и с внутренней. Для обеспечения оптимальной работы необходимо поддержание внутренней коммуникации, которая может быть достигнута не только традиционными способами, но и привлечением новых технологий (электронные ресурсы).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Рыжикова Л.Н.* Основные тенденции становления и развития корпоративных изданий в России // Вестник ЮУрГУ, 2005. № 7 (47). С.118.

2. *Играев Б.А.* Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки 2012. № 1-1. С.17.

3. *Играев Б.А.* Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки 2011. № 3. С. 195-196.

4. Там же. С.195.

5. *Чемякин Ю.В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. С. 14-16.

6. Корпоративная сеть Intranet. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://corpsite.ru/Articles/Internet/Intranet/Intranet.aspx (режим доступа – свободный).

7. *Рыжикова Л.Н.* Функции корпоративных изданий // Вестник ЮУрГУ. 2006. № 8 (63). С.41.

Информационное поле современной России: практики и эффекты

Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции

16-18 октября 2014 г.

Официальный сайт конференции:
http://kpfu.ru/media-sociology/informacionnoe-pole-sovremennoj-rossii-praktiki-i