

Белгородский государственный университет

**ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ
В XXI ВЕКЕ**

Сборник научных трудов
Международной научно-практической конференции

Белгород,
25-27 сентября 2006 г.

Белгород
2006

ББК 76.120.8+74.202.52

Ж 92

Печатается по решению
редакционно-издательского совета БелГУ

Редакционная коллегия:

проф. А.П. Короченский (председатель), проф. М.Ю. Казак,
проф. А.В. Полонский, доц. С.В. Ушакова, доц. С.М. Нарожняя

Журналистика и медиаобразование в XXI веке :

Ж 92 сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород,
25–27 сентября 2006 г.). Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – 368 с.

ISBN 5-9571-0225-3

Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование в XXI веке» (Белгород, 25-27 сентября 2006 г.) включает научные работы авторов из России, Италии, Испании и Украины, посвящённые актуальным проблемам теории и практики журналистики и массовых коммуникаций, вопросам истории периодической печати и публицистики, новейшим тенденциям в языке и стиле массовых коммуникаций. Проблемы журналистики впервые рассматриваются в тесной взаимосвязи с проблематикой медиаобразования – направления в педагогике и культурно-просветительской деятельности, нацеленного на подготовку россиян к сознательному и активному взаимодействию с массмедиа в современную «информационную эпоху».

*Редакционная коллегия выражает благодарность
Управлению молодёжной политики администрации Белгородской области
за содействие в издании сборника.*

ISBN 5-9571-0225-3

© Белгородский государственный
университет, 2006

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Дятченко Л.Я., ректор БелГУ. Журналистика и социум</i>	8
<i>Короченский А.П., декан факультета журналистики БелГУ. Отечественная журналистская наука: между прошлым и будущим</i>	12

I. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

<i>Гармашев А.А. (зам. руководителя аппарата губернатора Белгородской области, начальник информационно-аналитического управления). Власть и общество: диалог на равных</i>	19
<i>Беспаленко П.Н. (зам. начальника департамента социальной политики Администрации Белгородской области, начальник управления по делам молодежи). Информационное обеспечение государственной молодежной политики в Белгородской области</i>	25
<i>Быкова О.В. (ГТРК «Белгород»). Вхождение ГТРК «Белгород» в общефедеральное и региональное информационное пространство</i>	31
<i>Фёдорова И.В. (ТРК «Мир Белогорья»). Концепция вещания телерадиокомпании «Мир Белогорья»</i>	36
<i>Вербкин В.А. (руководитель пресс-службы администрации г. Старый Оскол). Информационные потребности социума и местные СМИ: особенности взаимовлияния в современных условиях</i>	42
<i>Полонский А.В. (БелГУ), Глушкова В.Г. (Белгородский университет потребительской кооперации). Социальная проблематика на страницах белгородской периодики</i>	47
<i>Третьякова О.В. (Поморский госуниверситет, Архангельск). Информационная политика правоохранительных органов в регионе</i>	52
<i>Карташян Г.А. (РГУ). Некоторые особенности управления средствами массовой информации в постсоветский период</i>	56
<i>Подставко Е.Н. (РГУ). Хранение научной информации в Российской Федерации</i>	59

II. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ. ОБЩЕФИЛОСОФСКИЕ, КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

<i>Тертычный А.А. (МГУ). Социальное познание в журналистике</i>	64
<i>Казакова Т.В. (Харьковский национальный университет). Социальная коммуникация пражурналистского периода в контексте различных исследовательских традиций</i>	68
<i>Шильникова О.Г. (Волгоградский госуниверситет). Функции программных журнальных литературно-критических публикаций</i>	73

<i>Сапунов В.И. (ВГУ). Роль мировых информационных агентств в наполнении глобальных коммуникационных потоков</i>	78
<i>Золотых А.Д. (МГУ). Образ России в зеркале зарубежной прессы</i>	83
<i>Евтушенко А. (РГУ). Информационные жанры во французской теории журналистики и на страницах периодики Франции</i>	88
<i>Черкашина А.А. (БелГУ). Особенности новостной журналистики в печатных СМИ США</i>	93
<i>Пичугин А.В. (Волгоградский госуниверситет). Контент-анализ и журналистские расследования</i>	95
<i>Трунов А.А. (Белгородский университет потребительской кооперации). Информационно-коммуникативный вектор социокультурной трансформации цивилизации модерна</i>	99
<i>Бешукова Ф.Б. (Адыгейский госуниверситет). Перспективы социокультурного развития современного постмодернистского пространства</i>	103
<i>Меринов В.Ю. (БелГУ). Роль «желтой» прессы и субкультуры сплетен в создании полифонической коммуникативной среды</i>	107
<i>Рунов В.В. (МГУ). Негативная информационная среда как фактор деструктивного воздействия на общество</i>	111

III. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Смирнов В.В. (РГУ). Жанры современного радиовещания. Принципы системного функционирования</i>	114
<i>Подобед Д.А. (РГУ). Сходство и различия основных тенденций развития столичного и регионального радиовещания</i>	119
<i>Рязанцев В.А. (БелГУ). Особенности коммуникативного поля в современном коммерческом радиовещании</i>	123
<i>Певзнер А.С. (БелГУ). Современный интерактив в практике региональных коммерческих радиостанций</i>	126
<i>Боннер-Смеюха В.В. (РГУ). Типологические особенности телевизионных общественно-политических программ</i>	131
<i>Никитенко А.А. (БелГУ). Типологический анализ сетевых изданий как научная проблема</i>	134
<i>Коцарев О.А. (Харьковский национальный университет). Типология средств массовой информации в Интернете</i>	138
<i>Стечкин И.В. (МГУ). Охота на журналиста (феномен блоггерства)</i>	142
<i>Горчаков Д. (РГУ). Журналистика в условиях медиаконвергенции</i>	145

<i>Карелова А.В. (РГУ). Radiomayak – имя собственное</i>	150
<i>Куроленко А.М. (РГУ). Интернет-журналистика завоевывает российскую аудиторию</i>	152

IV. ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Перси У. (Бергамский государственный университет, Италия). Максимилиан Волошин – публицист</i>	156
<i>Нарожняя С.М. (БелГУ). О перспективах исследования истории журналистики Белгородчины.....</i>	161
<i>Лепилкина О.И. (Ставропольский госуниверситет). Типологические особенности официальной прессы на Кавказских Минеральных Водах в XIX веке</i>	165
<i>Карташова Ю.В. (Волгоградский госуниверситет). Роль «документа» в очерках В.А. Гиляровского</i>	170
<i>Меринов В.Ю. (БелГУ). Христианский мифопоэтический подтекст в фельетоне М.А. Булгакова «Бенефис лорда Керзона»</i>	173
<i>Носова Ю. (РГУ). Журнал «Студенческий меридиан»: трансформация типа издания (1924–1990 гг.).....</i>	179

V. ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА И МЕДИАКРИТИКА

<i>Парес-и-Майкас М. (Барселонский Автономный университет, Испания). Самоконтроль прессы</i>	185
<i>Фатымина В.Д. (РГУ). Перспективы массовой медиакритики в Германии.....</i>	189
<i>Хмеленко Э.В. (БелГУ). Медиакритика на Украине.....</i>	195
<i>Баканов Р.П. (Казанский госуниверситет). СМИ о самих себе: вариант Татарстана.....</i>	198
<i>Алешина Н.В. (Волгоградский госуниверситет). К вопросу о функциях профессиональной медиакритики</i>	203

VI. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Чельшева И.В. (ТГПИ). Основные тенденции развития медиаобразования в постсоветском пространстве.....</i>	209
<i>Фёдоров А.В. (ТГПИ). Классификация показателей развития профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности</i>	215
<i>Ушакова С.В. (БелГУ). Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории</i>	223

<i>Мурюкина Е.В. (ТГПИ).</i> Российская кинопресса: современное состояние, тенденции развития	226
<i>Мельникова Е.М. («Белгородские известия»).</i> Медиаобразовательный потенциал детской периодики Белгородской области	230
<i>Факторович А.Л. (Кубанский госуниверситет).</i> Медиаобразование и специфика региональной информационной политики	237
<i>Бочарская И.А. (Санкт-Петербург).</i> Роль медиаобразования в системе формирования культуры личности старшеклассника	240
<i>Аникина М.Е. (МГУ)</i> Чтение как фактор социализации молодежной аудитории	242
<i>Федорцова С.С. (ТГПИ).</i> Медиаобразование в информационном обществе	247

VII. ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

<i>Казак М.Ю. (БелГУ).</i> Об основных тенденциях развития языка СМИ	250
<i>Крюкова С.В. (БелГУ).</i> «Языковая игра» в медиатекстах	254
<i>Приорова И.В. (Астраханский госуниверситет).</i> «Разговорная» особенность грамматической категории склонения в современных СМИ	258
<i>Бобровская Г.В. (Волгоградский госпедуниверситет).</i> Фигуры добавления в газетном тексте (на материале жанров рекламной заметки и объявления)	262
<i>Касьянова Л.Ю. (Астраханский госуниверситет).</i> Заимствования в современных массмедиа	266
<i>Слепцова С.В. (БелГУ).</i> Употребление терминологических единиц в языке французских печатных СМИ	270
<i>Свистельникова С.А. (Старооскольский филиал ВГУ).</i> Средства выражения негативной оценки в современных газетных текстах	274
<i>Бекетова Н.А. (БелГУ).</i> Активные процессы словопроизводства в языке газеты	277
<i>Шайдорова Ю.А. (БелГУ).</i> К вопросу об экспансии разговорности в языке газеты	281
<i>Гречихин М.В. (БелГУ).</i> Язык современных газет: автор и адресат	285
<i>Выродова А.С. (БелГУ).</i> Семантико-стилистические особенности цветообозначений в массмедийных текстах	287
<i>Воронкова О.А. (Старооскольский филиал БелГУ).</i> Внутренняя форма фразеологизма в стилистическом аспекте	291

<i>Шаталова Ю.Н. (БелГУ). Отражение современной жизни российского общества в новом слове (на материале газетной периодики).....</i>	296
<i>Сомова Е.Г. (Кубанский госуниверситет). Звуковой параллелизм в радиорекламе</i>	299
<i>Анохин А.И. (Казанский госуниверситет). Язык и стиль телевизионного очерка</i>	304

VIII. НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОГО ТЕКСТА И ДИСКУРСА

<i>Алефиренко Н.Ф., Бакиева Т.Р. (БелГУ). Дискурсивная синергетика стиля</i>	309
<i>Чумак-Жунь И.И. (БелГУ). Понятие <i>прецедентность</i> в контексте дискурсивных исследований</i>	316
<i>Моисеева С.А., Огнева Е.А. (БелГУ). Национально-культурологическая составляющая авторского дискурса</i>	320
<i>Заикина А.И. (БелГУ). Национально-культурные традиции графической репрезентации внешней формы текста</i>	324
<i>Приходько А.И. (Запорожский государственный университет). Когнитивно-лингвистические механизмы формирования оценки в СМИ</i>	329
<i>Декатова К.И. (Волгоградский государственный педагогический университет). Функции знаков косвенно-производной номинации в публицистическом тексте</i>	332
<i>Золотых Л.Г. (Астраханский государственный университет). Фразеологические единицы в организации газетного дискурса</i>	337
<i>Буренина Н.В., Погодина Е.Е. (Мордовский государственный университет). Лексические особенности англоязычной прессы (на примере жанра политического портрета)</i>	342
<i>Зенталья Г. (Жешувский университет, Польша). «Смайлики» в виртуальной коммуникации</i>	347
<i>Полякова Е.С. (Старооскольский филиал БелГУ). Структурно-семантический анализ «Кодекса этики общества профессиональных журналистов» США.....</i>	352
<i>Бойко Н.В. (Харьковский национальный университет). Субъективное пространство в его протоструктуре и дискурсивной выразительности как проблема журналистской коммуникации</i>	357
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	361

ЖУРНАЛИСТИКА И СОЦИУМ

Л.Я. Дятченко
ректор Белгородского государственного университета

В наши дни значение периодической печати, радио, телевидения и интернет-прессы, выступающих в роли массмедиа – ключевого опосредующего звена в масштабных социальных коммуникациях – настолько велико, что сам современный социум характеризуется как медиатизированный или же как «информационное общество». Массовая коммуникация в медиатизированном социуме является не только важнейшим экономическим, политическим и культурным ресурсом, но и образом жизни самого этого общества. Изменения характера и содержания взаимодействия печатной и электронной прессы с социумом, произошедшие в новейшую историческую эпоху, так значительны и стремительны, что наука не поспевает в осмыслении их проявлений и последствий – особенно на региональном и локальном уровнях массовых коммуникаций.

В центр внимания Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование в XXI веке» поставлены принципиальные вопросы развития информационной политики и журналистики в российских регионах, и в первую очередь, на Белгородчине. Названная проблематика имеет большое значение в современных условиях, когда идёт процесс «перераспределения обязанностей» между центром и регионами в информационном обслуживании россиян.

Зарубежные исследования свидетельствуют о том, что во многих странах мира региональные и местные СМИ гораздо более привлекательны для аудитории, чем общенациональные. И это не удивительно, учитывая специфику их содержания, отражающего состояние ближней социальной среды, с которой каждодневно взаимодействует человек. Постоянный приток актуальной информации об изменениях этой среды жизненно важен для непосредственной ориентации граждан в социальной действительности: для участия в местном самоуправлении, для принятия адекватных решений в производственной деятельности, в повседневной жизни.

В постсоветский период региональная и местная пресса, ставшая более разнообразной по составу, заметно повысила своё значение на фоне общероссийских СМИ, традиционно наиболее авторитетных и привлекательных в глазах большинства россиян. В то время как газеты федерального распространения в постсоветский период потеряли существенную часть своей былой аудитории, региональная и местная газетная периодика в целом продолжает пользоваться читательским спросом. Этому объективно способствуют процессы, связанные с развитием самостоятельности регионов, местного самоуправления.

Региональные и местные СМИ, территориально и по содержанию наиболее близкие населению, а потому способные теснее взаимодействовать с гражданами, должны приобрести более достойное место в современной медиасистеме России. Это требует концептуального пересмотра их роли,

поиска новых формул организации деятельности и переопределения содержательных приоритетов с учётом насущных потребностей населения российских регионов в полноценной и разнообразной актуальной социальной информации.

Первоочередной, жизненно важной является проблема радикального повышения конкурентоспособности региональных и местных СМИ. В условиях информационной и экономической открытости современной России, её включённости в глобализационные процессы, необходимость соответствовать жёстким требованиям общемировой конкурентной борьбы неизбежно распространяется и на региональные субъекты, не исключая и медийные организации в российских регионах. По недавнему признанию президента В.В. Путина, около половины российских периодических изданий имеет сегодня иностранных владельцев. Собственниками ряда крупных вещательных организаций, например телеканала СТС, являются транснациональные компании, экспортировавшие из-за рубежа определённую философию, форматы вещания и создавшие в России обширные сети с вовлечением в них региональных и местных вещателей.

В наши дни региональные СМИ во всё большей степени конкурируют не только и не столько с зарубежными издательскими и вещательными концернами, но прежде всего с экономически могущественными столичными компаниями, которые осуществляют активную экспансию в регионах, зачастую при поддержке олигархического капитала. Экспансия ведёт к перепрофилированию, маргинализации, а то и исчезновению региональных и местных периодических изданий, радиостанций и телекомпаний. А ведь именно они призваны обеспечивать в регионах реальное разнообразие источников массовой информации, гарантирующее осуществление права граждан на информационный выбор и систематическое получение сведений о жизни и проблемах своих региональных и местных сообществ.

Устоять на рынке перед натиском извне, уберечь информационное пространство регионов от рыночных деформаций, от вытеснения необходимых населению региональных и местных СМИ, безусловно, сложная задача для регионов с их ограниченными финансовыми и кадровыми ресурсами. Необходимо уделить повышенное внимание развитию в регионах медийной инфраструктуры, улучшению массовых коммуникаций, созданию и поддержке социально значимых средств массовой информации.

На Белгородчине наглядным примером целенаправленных действий такого рода стала разработка Программы развития информационного пространства Белгородской области. Программа нацелена на системное совершенствование информационного обслуживания жителей области, на улучшение общения через СМИ между властью и гражданами с учётом особенностей нашего региона, где наряду с национальными проектами осуществляется ряд масштабных областных программ по улучшению качества жизни населения. Информационная составляющая превратилась в один из важнейших индикаторов качества жизни современного человека. Поэтому большое внимание в Программе уделяется формированию новых звеньев

медиасистемы на региональном уровне. Среди таких важнейших звеньев – недавно созданная областная телерадиокомпания «Мир Белогорья». Эта вещательная организация нового типа с элементами общественного участия в управлении её вещательной политикой нацелена на создание полноценной информационной картины региона, на заинтересованное и добросовестное освещение и обсуждение жизни и проблем жителей всей области, включая события и заботы населения отдалённых районов Белгородчины.

Дальнейшее повышение роли региональных и местных СМИ немыслимо без качественного скачка в профессиональной культуре журналистов, в работе редакционных коллективов. Сегодня непрофессионализм, провинциальная расслабленность в журналистике – это прямой путь к утрате конкурентоспособности, потере доверия аудитории, что чревато не только моральными и финансовыми потерями, но и девальвацией социально-управленческого потенциала СМИ. Остаться провинциалами в журналистике сегодня стало непозволительной роскошью. Осознавая это, власти Белгородской области и руководство БелГУ приняли меры для ускоренного развития профессионального журналистского образования в области. В 2000 г. в Белгородском госуниверситете была начата обучение студентов по специальности «журналистика», а в 2005 г. в новейшем университетском корпусе открыт первый в области факультет журналистики, укомплектованный высококвалифицированными преподавательскими кадрами и оснащенный современным учебным оборудованием. Редакции СМИ Белгородчины уже пополнились первыми группами выпускников БелГУ, развивается многообразное сотрудничество факультета с журналистским сообществом.

Перед коллективом нового факультета поставлена задача выйти в предельно сжатые сроки на российский и международный уровень конкурентоспособности в журналистском образовании и научной деятельности. Реальные предпосылки для этого уже созданы. Костяк преподавательского состава журфака составляют профессора, доктора наук, имеющие значительный опыт преподавательской и научной деятельности в ближнем и дальнем зарубежье, включая университеты стран ЕС и США, другие зарубежные центры высшей школы. Налаживаются и поддерживаются связи факультета с зарубежными исследователями, подтверждением чему служит содержание данного сборника, где кроме работ российских авторов публикуются статьи учёных из Испании, Италии, Польши, Украины. В преподавании на факультете помимо штатных преподавателей участвуют ведущие представители отечественной журналистской науки, зарубежные профессора, известные московские и белгородские журналисты-практики.

В БелГУ, стремительно превращающемся в передовой университет XXI века, поощряется развитие научно-исследовательской деятельности. В изучении журналистского творчества, многообразных аспектов функционирования СМИ большие надежды возлагаются на исследования учёных факультета журналистики с его большим научным потенциалом, на междисциплинарные разработки, которые могли бы выполняться совместно с

социологами, психологами, культурологами, экономистами и представителями других отраслей научного знания.

Особого внимания исследователей заслуживают некоторые современные негативные тенденции в развитии печатной и электронной прессы. Некоторые средства массовой информации, превратившиеся в условиях рынка в коммерческие предприятия, в погоне за прибылью становятся трансляторами убогой и искажённой информации, рассадниками бездуховности и аморализма, сугубо потребительских либо девиантных моделей личного и общественного поведения – вплоть до культивирования социальной деструктивности и самоубийственных пристрастий наподобие наркомании и алкоголизма. Доминирующая в некоторых СМИ бездумная развлекательность индуцирует эскапистские поведенческие тенденции аудитории, её социальную пассивность. И это в то самое время, когда современной России нужны активные граждане, настроенные на созидание и творчество, способные воплотить в жизнь масштабные национальные проекты и окончательно вывести страну из исторического тупика на путь устойчивого развития.

Сегодня очевидно обеднение медийного содержания вследствие вытеснения из него значимых просветительских, развивающих элементов, произведений высокой культуры, народного творчества и их подмены коммерческим масскультом. Средства массовой информации с присущим им огромным потенциалом распространения знаний и культуры не только не используют этот потенциал, но фактически лишают аудиторию, особенно детскую и молодёжную её часть, контакта с важной и актуальной социальной информацией, с действительными сокровищами научных знаний и культуры. Это ведёт к обеднению социального дискурса и культурной жизни россиян, что чревато в перспективе общественной деградацией и торжеством примитивизма – «нового средневековья», по выражению У.Эко.

Необходимы социологические исследования долгосрочных медийных воздействий на социум, в особенности на те категории аудитории, которые наиболее подвержены подобным воздействиям, включая детей и юношество, людей с низким образовательно-культурным уровнем. Социодинамика культурных изменений, привносимых средствами массовой информации в современное общество, пока что изучена недостаточно.

К исследованиям такого рода должны привлекаться как представители журналистской науки, так и специалисты из смежных областей науки – социальной психологии, педагогики и других. Международная научно-практическая конференция «Журналистика и медиаобразование в XXI веке» призвана способствовать консолидации усилий учёных разных отраслей в познании столь сложного и многоаспектного явления, как печатная и электронная пресса и её взаимодействия с социумом. Состав участников данного сборника отличается широтой и представительностью. В нем публикуются работы авторов из более чем двадцати отечественных и зарубежных вузов – в том числе труды видных учёных из университетов Москвы и Санкт-Петербурга, региональных центров российского журналист-

ского образования. Внимание учёных и практиков журналистики, представителей других наук свидетельствуют о признании молодого белгородского факультета журналистики российским и международным научным сообществом.

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТСКАЯ НАУКА: МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И БУДУЩИМ

А.П. Короченский
декан факультета журналистики
Белгородского государственного университета

Постсоветская наука о журналистике, освобождающаяся от груза идеологической догматики, по сей день находится в поисках своего нового «лица». Объективная потребность в решительном обновлении при сохранении всего ценного, чтобы было наработано в предыдущий период, пока не привела к консолидации научного знания на новой теоретико-методологической основе. Отражением этого является, в частности, неопределённость, зыбкость используемого отечественной журналистской наукой понятийного и терминологического аппарата – хотя именно единство в понимании и трактовке ключевых понятий является одним из главных условий стабильного и плодотворного развития любой науки.

Яркой иллюстрацией сложившегося положения служит наличная избыточная многозначность самого термина «журналистика». Сегодня журналистика определяется как:

- 1) особый род творческой деятельности,
- 2) профессия,
- 3) первоначально – «совокупность журналов», а затем совокупность средств массовой информации (которую во избежание смысловой избыточности термина «журналистика» следовало бы однозначно обозначать термином «медиасистема»),
- 4) особый социальный институт (на наш взгляд, в этом случае лучше применять термин «пресса»);
- 5) журналистские произведения; совокупность текстов, подготовленных журналистами и опубликованных в СМИ (здесь более уместен термин «журналистские тексты»);
- 6) вид информационного бизнеса, индустрии информационного обслуживания потребителей;
- 7) публицистика (несмотря на многолетние научные дискуссии, итогом которых стало теоретическое разграничение журналистики и публицистики, некоторые авторы по сей день фактически отождествляют оба явления);
- 8) институт социального контроля исполнительной, законодательной и судебной властей (иначе – «четвёртая власть»).

Этот список можно продолжить, поскольку журналистика характеризуется также и как особый феномен массовой коммуникации, и вид информационного производства, и специфическая когнитивная деятельность

по оперативному, преимущественно практическому, познанию быстро изменяющейся социальной действительности с целью последующей репрезентации полученного знания в медиатекстах особого рода.

Множественность ипостасей, в которых предстаёт современная журналистика, отнюдь не оправдывает существующую понятийную неопределённость. Избыточность смысловой нагрузки термина «журналистика» лишает требуемой чёткости и однозначности посвящённые ей научные труды, порождает путаницу в восприятии их содержания. Неопределённость и противоречивость понятийно-терминологического аппарата являются отражением переходности нынешнего состояния отечественной науки о журналистике.

Не стремясь формулировать ответ на первый классический русский вопрос (кто виноват?), попытаемся предложить свою версию ответа на второй (что делать?) Что необходимо, чтобы журналистская наука смогла преодолеть своё нынешнее переходное состояние?

Для ответа на этот вопрос необходимо рассмотреть общее состояние научного изучения трёх ключевых стадий функционирования журналистики, схематически обозначаемой как творческо-производственная деятельность по подготовке и опубликованию журналистских текстов. К ним относятся, на наш взгляд: *текстопорождение; журналистский текст; социальное бытование опубликованного журналистского текста.*

Под *текстопорождением* понимается сложная многоаспектная деятельность по подготовке журналистского произведения – от изучения автором социальной действительности и рождения авторского замысла до подготовки конечного журналистского продукта к опубликованию. В силу особенностей журналистского труда как индивидуально-коллективной деятельности в рамках медийной организации, текстопорождение включает в себя как личные творческие и организационные усилия автора – штатного или внештатного сотрудника редакции, так и соучастие других её сотрудников (от корректора до главного редактора, от осветителя до режиссера по монтажу и пр.) в работе по подготовке текста к опубликованию.

Профессиональный журналист действует не в одиночку: он включен в систему отношений микросоциума – редакции, медийной организации. Взаимосвязь текстопорождения в журналистике с внутриредакционными процессами информационного производства обуславливает влияние на него факторов редакционной политики и внутрикорпоративного регулирования; наличных технологий информационного производства и организационных схем служебного взаимодействия сотрудников редакции; параметров и требований, определяемых типом (форматом) бумажного или сетевого издания, телекомпании, радиостанции и т.д. Многоаспектные внутриредакционные отношения формируют *микрореконтекст текстопорождения.*

Учитывая это, необходимо изучать не только индивидуально-креативную сторону информационного производства, психологию журналистского творчества и психологико-творческие качества журналистов, но организационные, технологические, экономические, социально-

психологические и этические аспекты журналистской деятельности в составе медийной организации. И если фактически игнорируемая прежде экономическая сторона функционирования медийных организаций уже подвергается всё более основательному исследованию в рамках сравнительно нового научного направления – медиаэкономики, то ряд других аспектов журналистской деятельности в микросоциуме почти не изучается. Например, на наш взгляд, недостаточно развиты исследования редакции как микросоциума, которые могли бы осуществляться через призму социологии организаций и социальной психологии. Сделаны важные шаги в изучении редакционного менеджмента (прежде всего проф. В.В. Тулуповым) – но исследования в этой области также требуют дальнейшего развития.

Мобилизация когнитивных ресурсов журналистики по-прежнему остаётся «больным местом» как практики, так и науки. Именно поэтому столь значимы усилия проф. А.А. Тертычного, нацеленные на развитие познавательных возможностей журналистов, совершенствование логической культуры их профессиональной деятельности.

Недостаточно изученными остаются как прикладные технологии журналистского труда по сбору и обработке информации (что в конечном итоге не способствует их усовершенствованию), так и влияние используемых ныне информационных технологий на деятельность журналистов. В современных условиях информационное производство в медийной сфере во всё большей степени становится высокотехнологичным компьютеризированным процессом, задающим новые, нередко достаточно жёсткие параметры профессиональной журналистской деятельности. Необходимо преодолеть традиционную для гуманитарных наук недооценку изучения технико-технологических аспектов информационного производства: их исследование становится всё более насущным. «Приземлённый материализм» таких исследований, органически чуждый духу традиционных филологических подходов к изучению журналистики, не должен служить препятствием для исследователей. Иначе познание развития журналистики в век широчайшего распространения компьютерно-сетевых технологий будет вынужденно оставаться «усечённым», не позволяющим убедительно решить многие научные проблемы. Публикуемые в нашем сборнике работы о влиянии медиаконвергенции на деятельность журналистов, о различных аспектах трансформации журналистской профессии под влиянием прогресса коммуникационных технологий пунктирно обозначают направления будущих масштабных исследований в этой области.

Необходимо учитывать и исследовать *макроконтекст текстопорождения*: творческая деятельность авторов журналистских произведений так или иначе вписана в систему отношений данного общества, испытывает влияние доминирующих экономических, идеологических, правовых, культурных факторов, а также профессионально-творческих и профессионально-этических установок и нормативов, сложившихся в рамках журналистского «цеха». Сегодня журналистская наука всё более обстоятельно изучает многие из названных факторов. Так, в последние годы всё большее рас-

пространение получают исследования состояния и динамики медиарынков, влияния экономической конъюнктуры на развитие средств массовой информации, эволюцию и метаморфозы медийных форматов, что подтверждают и некоторые публикации данного сборника. Медиаэкономика способствует познанию макроэкономических аспектов функционирования журналистики, которые имеют чрезвычайно важное значение в условиях рынка. Осваивается зарубежный научный опыт рыночных исследований массмедиа, включая теорию и методику медийного маркетинга.

Вместе с тем заслуживает пристального внимания накопленный за рубежом опыт исследования макроконтекста текстопорождения через призму политической экономики массмедиа (этот подход отражён в трудах Э.С. Хермана, П. Голдинга и других авторов). Методология медийной политэкономии позволяет преодолеть ограниченность исследовательских подходов, свойственных медиаэкономике, которая изучает экономические аспекты функционирования массмедиа, но игнорирует рассмотрение их воздействия на формирование медийного содержания и форматы его презентации. Среди немногих российских исследователей, осваивающих названную методологию, следует отметить воронежского учёного В.И. Сапунова – одного из авторов нашего сборника. Политэкономическая парадигма изучения журналистики в условиях рынка призвана существенно дополнить культурологические подходы к её исследованию (она же способна и более глубоко изучить макросоциальное взаимодействие журналистики и общества в рыночном контексте).

Очевидно, что типологические исследования в журналистской науке, получившие существенное развитие в предшествующий исторический период, сегодня должны идти дальше попыток классификации и описания различных типов массмедиа, форматов медийного содержания и их эволюции под воздействием внешней макросреды и внутренних трансформаций. Необходимо более глубокое изучение связи между характеристиками СМИ, обусловленными их принадлежностью к определённому типу (формату), и особенностями профессиональной деятельности работающих в них журналистов. В наши дни, когда практики всё чаще говорят о «диктате формата», превращающем журналистику в некое подобие интеллектуального прокрустова ложа, радикально ограничивающего творческое самовыражение, представители журналистской науки почти не реагируют на эту тенденцию.

Заслуживает пристального внимания и вторая стадия изучения журналистики – на уровне журналистских текстов. Под *журналистским текстом* понимается целостный по смыслу опубликованный конечный журналистский продукт (воплощённый в текстовой, аудиальной, аудиовизуальной или мультимедийно-синтетической формах). Являясь одним из видов медиатекстов (наряду с рекламно-справочными, художественными, развлекательными, PR-текстами) журналистский текст представляет собой медиатекст, которому присуще доминирование актуальной либо актуализированной социальной информации и в котором главной когнитивно-

описательной единицей репрезентации действительности является журналистский факт. Публикация придаёт журналистике характеристики феномена массовой коммуникации: неопубликованный текст не приобретает ключевой признак журналистского текста – публичность, выход на массовую аудиторию. Именно поэтому опубликование текста следует признать главным звеном массовой журналистской коммуникации.

Требует углублённого внимания исследователей проблематика, связанная с изучением поэтики журналистских текстов во всем их многообразии и многосложности. В наши дни журналистский контент приобретает невиданное многоцветие и многоуровневость структурной организации в результате вторжения мультимедийности, гипертекстуальности, интерактивных элементов в построение произведений конвергированной журналистики. О потенциальной продуктивности подобного научного направления свидетельствует успешность предпринятого в своё время в ВГУ исследования теоретических проблем поэтики публицистики. Заслуживает пристального внимания и такие неразработанные научные направления изучения журналистских текстов, как их эстетика и герменевтика.

Необходимо признать, что сегодня мы не имеем системной научной теории истолкования произведений журналистики – даже тех из них, что представлены в традиционной газетно-журнальной форме. А ведь как потребителям медийной информации, так и исследователям всё чаще приходится иметь дело с «гибридными» журналистскими текстами, объединяющими в себе ресурсы текстовой и аудиовизуальной информации. В связи с этим очевидна насущная необходимость разработки современной теории и методологии герменевтического изучения как журналистского контента, так и всего комплекса разнообразных медиатекстов.

Доминирующая ныне филологическая парадигма в журналистской науке предусматривает преимущественное внимание к изучению лексических и жанрово-стилистических характеристик журналистских текстов (о чём свидетельствует большая часть публикаций в нашем сборнике). В последние годы в связи с повсеместным созданием новых факультетов, отделений и кафедр журналистики вновь наблюдается активный приток филологов в журналистскую науку. Несмотря на неоднозначные последствия этого процесса, следует признать, что наблюдаемое при этом привнесение новейших достижений филологии, обогатившейся в последние десятилетия новыми научными подходами и направлениями, способствует существенному расширению научных горизонтов изучения журналистики. Так, о возможностях нового общенаучного направления – синергетического, в потенциале применимого не только в филологических исследованиях, но и в науке о журналистике, можно судить по статье проф. Н.Ф. Алефиренко и Т.Р. Бакиевой (БелГУ) в нашем сборнике.

Именно в русле современной филологии оформилась теория медиаскурса, разработанная в работах голландца Т. Ван Дейка и трудах отечественных исследователей. Она позволяет вести изучение долгосрочных процессов в журналистике, в том числе неочевидных, скрытых, выявить и

исследовать которые с применением традиционного научного инструментария журналистской науки сложно либо невозможно. Труды филологов – представителей данного направления, пока ещё не вполне укоренившегося в журналистской науке, публикуются в нашем сборнике.

Изучение медиадискурса как сложного коммуникативно-когнитивного явления, в состав которого входит не только сам текст, но и различные экстралингвистические факторы (знание мира, мнения, ценностные установки и пр.), играющие важную роль для понимания и восприятия информации – призвано способствовать более глубокому познанию социального бытования журналистских текстов, взаимовлияния журналистики и общества. Понимание дискурса как единства двух подсистем – текста и его когнитивно-событийной среды – выводит изучение журналистских текстов на новый, более высокий уровень сложности и глубины.

Социальное бытование журналистских текстов включает их рецепцию аудиторией, влияние, оказываемое на общественное мнение, политическую и интеллектуально-культурную среду общества, учитывает ближние и отдалённые социальные последствия публикаций.

Трудами представителей санкт-петербургской и екатеринбургской исследовательских школ наиболее ярко представлены социологическое и политологическое направления в изучении журналистики. Продуктивность научных изысканий, проводившихся в течение многих лет в СПбГУ под руководством проф. С.Г. Корконосенко, обеспечивается их опорой на результаты конкретно-социологических исследований.

Это лишь один из многочисленных аргументов в пользу развития эмпирических исследований. Без опоры на солидную базу знаний, полученных эмпирическим путём, отечественная журналистская наука не сможет преодолеть затянувшуюся «детскую болезнь» схоластического теоретизирования. Главная причина неразвитости эмпирической базы всем известна: нет финансирования. На основе же рыночного самофинансирования сегодня можно выполнять лишь исследования медиарынков, востребованные коммерческими заказчиками. Государство заказывает через общедеревальную систему предоставления научных грантов преимущественно исследования языковых процессов в СМИ. Конечно, государственную заботу о языковой культуре журналистики можно только приветствовать. Но только ли эта проблематика заслуживает изучения? И только ли федеральный центр должен участвовать в финансировании университетских исследований в области журналистики? В сегодняшней России не так мало регионов, не являющихся дотационными...

В последнее время сформировалось новое научное направление, охватывающее проблематику психологической культуры журналистов – медиапсихология. В рамках данного направления изучаются также вопросы защиты аудитории от негативных воздействий, спровоцированных психологически некорректными журналистскими выступлениями.

В исследованиях условий и процессов текстопорождения, изучении журналистских текстов и их социальной «жизни» журналистская наука

вплотную смыкается с *медиаобразованием* – современным направлением образовательной и культурно-просветительской деятельности, нацеленным на подготовку граждан к общению с массмедиа, и с *медиакритикой* – формирующейся областью журналистского творчества, которая имеет целью оперативное познание, интерпретацию и оценку медийной практики, включая журналистику.

Теоретики и практики медиаобразования сопрягают педагогическую деятельность с познанием медийной сферы, что роднит их деятельность с представителями журналистской науки. Наглядным подтверждением тому служит многогранная деятельность проф. А.В. Фёдорова – главы ведущей российской научной школы медиаобразования, председателя Российской Ассоциации кинообразования и медиапедагогике, чья статья публикуется в сборнике.

В свою очередь, журналистика имеет собственный, пока ещё мало раскрытый практический медиаобразовательный потенциал, изучению которого посвящен ряд публикаций сборника (в частности, работы о медиакритике). Медиаобразование и журналистика объективно являются союзниками в формировании в российском обществе высокой медиакультуры граждан, предусматривающей уверенное, осмысленное и активное общение россиян с периодической и электронными средствами массовой коммуникации.

На наш взгляд, необходимо обогатить журналистскую науку новейшими достижениями теории коммуникаций. Безусловно, журналистика как явление массовой коммуникации имеет свою специфику, но вместе с тем у неё есть много общего с другими видами массово-коммуникационной деятельности. В то время как в смежных с журналистикой областях (рекламе, связях с общественностью, медиаобразовании) в последние годы шёл активный процесс освоения новейших достижений теории коммуникации, журналистская наука пока продолжает оставаться на обочине этого процесса.

Очевидно, исследования журналистики в перспективе должны во всё большей степени приобретать междисциплинарный и мультидисциплинарный характер, учитывая возрастающую сложность изучаемого феномена. Требуется конвергенция разных научных подходов к изучению журналистики. Необходимо шагнуть дальше устоявшихся исследовательских парадигм и подходов, навеянных традиционными представлениями о журналистской науке как о поле преимущественно филологических научных изысканий. Вместе с тем следует сохранить и развивать наработки журналистской науки (например, в области истории журналистики), обеспечивающие культурно-историческую преемственность развития. Обновление должно быть не разрывом с прошлым, отказом от пройденного пути, а его продолжением с новым, более точным и надёжным научным компасом.

І. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО: ДИАЛОГ НА РАВНЫХ

*А.А. Гармашев,
заместитель руководителя аппарата
губернатора Белгородской области,
начальник информационно-аналитического управления*

Одной из ключевых проблем функционирования власти и в Российской Федерации, и в Белгородской области является недостаточная информационная открытость органов государственной власти и местного самоуправления, а также слабая обратная связь с гражданами. Процесс получения информации сложен, значимая для общества информация предоставляется государственными органами зачастую несвоевременно либо вообще недоступна. Кроме того, для деятельности государственных органов не характерно развитие механизмов публичного обсуждения общественно значимых решений.

Основная задача сегодня – установить информационно-политические отношения диалогового, конструктивного характера на всех уровнях: власть – массовые коммуникации – народ. Учитывая, что политическая система страны все еще находится на этапе формирования, в силу чего на настоящий момент не сложились идейно-политические и иные общественные формы массового контакта с населением, единственным и в этом смысле монопольным институтом широкого информирования в России сегодня являются средства массовой информации. Таким образом, сколько-нибудь значительные информационные потоки в системе «Власть – Общество» объективно существуют только в виде системы «Власть – Средства массовой информации – Общество». Можно утверждать, что в формирующемся сегодня в России информационном обществе средства массовой информации играют беспрецедентно важную роль.

Отсюда вытекает **проблема качества информации**. По ряду объективных причин, область испытывает дефицит квалифицированных специалистов в сфере массовых коммуникаций.

Вследствие демографического «разрыва» поколений в последние годы заметно снизился индивидуальный профессиональный уровень региональной журналистики. Это имеет два сопряженных последствия: новостная и тематическая журналистика столкнулась с тотальным дефицитом социального, да и просто жизненного опыта у нового поколения журналистов, которое объективно привнесло в эфир и на газетные полосы, прежде всего, межрегиональных СМИ, соответствующие возрасту максимализм, упрощение, «скольжение по верхам», агрессию и неустойчивость профессионально-этической позиции. Такая тенденция омоложения журналистики оказалась в силу своей несбалансированности причиной и другого явления –

исчезновения профессиональных школ, которые молодые кадры проходят исключительно рядом с опытными мастерами, обретая не только профессиональные навыки, но и профессионально-этические устои.

С учетом этих обстоятельств в области принята концепция региональной программы развития информационного пространства на 2006 – 2008 гг., близится к завершению разработка самой программы. Готовя эти документы, мы исходим из того, что информационная политика регионального органа государственной власти является одним из важнейших факторов реализации стратегии социального управления, обеспечения диалога власти и народа, формирования общественного сознания народа как главного субъекта исторического процесса. Долгосрочными стратегическими целями информационной политики является построение социально ориентированного информационного общества, активное продвижение области в российское и мировое информационное пространство, а также массовое медиаобразование населения.

Стратегической целью программы развития информационного пространства Белгородской области является повышение открытости органов государственной власти и местного самоуправления, формирование механизмов, обеспечивающих эффективную обратную связь с населением. Это предполагает необходимость модернизации всей информационной инфраструктуры; развитие информационных, телекоммуникационных технологий; эффективное формирование и использование информационных ресурсов области и обеспечение широкого, свободного доступа к ним.

В связи с этим информационная политика предусматривает:

- эффективное регулирование взаимоотношений всех субъектов общественной жизни в реализации их информационных прав и обязанностей, создание системы независимого и гласного контроля деятельности государственных средств массовой информации, институтов, центров и служб изучения общественного мнения, а также специальных служб по связи с населением.
- недопущение подчинения СМИ конъюнктурным интересам, снабжения СМИ неполной, искаженной или ложной информацией, откровенной дезинформацией;
- предотвращение создания информационных ресурсов, пропагандирующих насилие, экстремизм, ксенофобию, религиозную рознь, пропаганду наркомании, алкоголизма, порнографии.
- регулирование уровня компетенции и монополизации СМИ (препятствие уменьшению числа независимых источников информации, сосредоточению СМИ в руках представителей экономической элиты, бесправию журналистов, монополизации редакций и журналистов с целью манипулирования общественным мнением и искажения информации);

- защита интересов регионального рынка массовой информации и содействие развитию местных СМИ, обеспечение информационной безопасности региона;
- совершенствование законодательства в части **гарантий свободы и ответственности слова и информации.**

Основной задачей информационной политики по отношению к СМИ является реализация правовых, экономических и организационных мер, обеспечивающих в деятельности СМИ баланс интересов личности, общества и государства. Для этого решается комплекс вопросов государственной поддержки СМИ. Только в этом случае СМИ реально смогут служить механизмом организации отношений между населением и социальными институтами общества, выражающими интересы власти, бизнеса, культурного развития, быть инструментом диалога между ними.

Предполагается создание инструментария для решения этих проблем.

Социальный заказ на информацию – это заказ на предоставление со стороны СМИ и государства определенного рода информации, необходимой для решения важнейших социальных проблем и задач развития региона. В качестве социального заказа может выступать информация о реализации какой-либо реформы. Такая информация должна носить не столько оценочный, сколько, прежде всего, разъяснительный характер. Социальный заказ должен определяться органами государственной власти, исходя из мониторинга и анализа общественного мнения и общей социально-экономической ситуации. Социальный заказ на информацию призван, прежде всего, помочь людям получить достаточный объем разъяснительной, объясняющей, дополнительной информации для того, чтобы ориентироваться в изменяющейся социальной ситуации, решать свои социальные проблемы. В основу механизмов утверждения, распределения и реализации социальных информационных заказов положена система государственных областных грантов и принцип общего государственного надзора за социальной ответственностью СМИ региона.

Государственная поддержка СМИ не должна сводиться к созданию государственных средств массовой информации, финансируемых за счет средств бюджета. Поддержка СМИ должна реализовываться как размещение социальных заказов на информацию в негосударственных СМИ. Взаимодействие негосударственных СМИ и власти в процессе информирования населения строится в основном на финансовой основе, но материальная поддержка средств массовой информации не должна и не может быть единственной основой для участия СМИ в процессе развития общества. Власть и СМИ обязаны работать на принципах социального партнерства, взяв на себя социальную ответственность за информацию, которую они создают и распространяют, и за те последствия, которые может повлечь за собой эта информация. Власть должна также помогать СМИ организационно, выстраивая процесс информационного обмена так, чтобы СМИ могли получать информацию о деятельности власти оперативно и в достаточном объеме. В свою очередь, СМИ ответственны за тематические переко-

сы, возникающие в информационном пространстве, и за тематическое социально значимое наполнение информационных выпусков. Государство несет ответственность за предоставление полной и достоверной информации населению о происходящих социальных процессах. Взаимные усилия органов государственной власти и СМИ должны быть направлены на устранение информационных перекосов, создание социально ориентированного информационного пространства.

При осуществлении государственной поддержки СМИ будут решаться следующие задачи:

- увеличение количества познавательных, образовательных, интерактивных детских и молодежных программ и рубрик в печатных СМИ;
- размещение в СМИ информации разъяснительного характера для социально незащищенных слоев населения;
- размещение в СМИ информации о проводимых реформах и социальных последствиях в результате их реализации;
- использование альтернативных форм информирования населения и обсуждения актуальных тем: «круглые столы», дискуссионные площадки, телемосты, открытые совещания и др.

Для оптимизации работы с негосударственными СМИ предлагается **использование системы грантов**. Эта система предполагает разработку и принятие областной Думой закона «Об экономической поддержке средств массовой информации в Белгородской области» и внесения в бюджет области средств на финансирование грантовых программ. Аппарат губернатора области, правительство области и областная Дума должны ежегодно формировать перечень направлений, по которым будут проводиться конкурсы на получение грантов в области информации. Этот список утверждается на сессии областной Думы. Определение грантополучателей осуществляют экспертные комиссии.

Проекты, финансируемые за счет грантов, должны иметь исключительно общественные цели, не служить источником получения прибыли, а также информационно не поддерживать какую-либо политическую партию или коммерческое предприятие. Все проекты должны иметь социально значимый эффект для широкой общественности. Поощряются долгосрочные проекты, которые по окончании срока их финансирования из бюджета могут перейти на самоокупаемость.

Подавляющее большинство материалов, публикуемых в районных и городских газетах, рассказывают о важнейших общественно-политических и социально-экономических событиях территорий: статьи о местной проблематике, выступления руководителей территорий и предприятий, социальная тематика, культурная жизнь, нормативные акты органов местного самоуправления и т.д. В связи с этим взаимодействие редакций газет с органами местного самоуправления (в том числе и публикация местных нормативных актов) должно строиться на взаимовыгодной основе на договорных началах. Районная (городская) печать осуществляет важную социаль-

ную функцию по реализации прав граждан на получение объективной и достоверной информации о деятельности органов государственной и муниципальной власти, актуальных проблемах региона, района, населенного пункта. Важная роль в этом отводится реализации модели эффективного взаимодействия органов государственной власти с системой районных (городских) газет. Прежде всего, речь идет о двух механизмах экономической поддержки этих СМИ – в форме предоставления бюджетных субсидий и на основе грантов на освещение социально значимых проектов. Принятие решения по их реализации позволит перераспределить бюджетные средства, снизить издержки, а в перспективе повысить эффективность работы «районки», до сих пор с трудом адаптирующихся к рыночным условиям.

В целях совершенствования работы редакций **городских и районных газет** предусматривается увеличение объемов и повышение качества материалов в государственных печатных СМИ о деятельности органов государственной власти, об актуальных проблемах жизнедеятельности региона, а также социальных материалов, направленных на защиту государственных интересов, прав населения, решение социальных проблем, патриотическое воспитание, пропаганду здорового образа жизни. Повышение качества информации будет способствовать усилению интереса и повышению доверия читателей к распространяемым материалам, что может привести к расширению аудитории региональных СМИ. За счет увеличения объема и периодичности городских и районных газет, а также тиража расширятся информационные возможности средств массовой информации.

Экономическая поддержка СМИ осуществляется:

- в форме ассигнований на обеспечение официального опубликования актов высших органов государственной власти Белгородской области;
- в форме предоставления субсидий областным и районным СМИ;
- в форме предоставления грантов.

Финансирование средств массовой информации, являющихся печатными изданиями официального опубликования документов высших органов государственной власти, осуществляется в форме ассигнований на полное покрытие расходов, связанных с оплатой полиграфических услуг, стоимости бумаги, услуг по распространению, частичную оплату труда сотрудников редакции, текущих расходов.

Таким образом, основными направлениями реализации программы являются:

– Создание вертикально интегрированного органа управления информацией и информационными технологиями для последовательного реформирования информационного пространства (Координационный совет по информационной политике).

– Совершенствование форм и методов государственной поддержки СМИ.

– Разработка и принятие нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность всех участников информационно-коммуникационного процесса.

– Создание Совета по профессиональной этике при Союзе журналистов.

– Создание экспертного Совета по СМИ на базе Общественной палаты области.

– Создание правительственного портала в сети Интернет.

– Создание областного медиа-холдинга.

– Создание банка данных на базе правительственного портала и медиа-холдинга.

– Создание корпунктов информагентств «РИА-Новости» и «Интерфакс».

– Разработка новых телевизионных частот для вещания областных и муниципальных телерадиокомпаний.

– Организация цифрового телевещания на территории области.

– Развитие системы оптоволоконной связи, создание сетевого ресурса (Белнет).

– Создание Ассоциации пресс-служб.

– Оказание помощи журналистским объединениям в проведении творческих конкурсов, пресс-туров, «круглых столов», научно-практических конференций и стажировок, фестивалей и иных общественно значимых мероприятий.

– Создание кадрового резерва СМИ, организация переподготовки и повышения квалификации журналистов.

– Формирование собственной сети распространения печатных средств массовой информации с возможной организацией региональных пунктов их печатания.

– Создание электронных версий всех печатных изданий области.

– Создание областного Дома журналистов и содействие работе областного Пресс-клуба.

– Внедрение системы грантов СМИ на выполнение социального заказа.

– Введение в школах области предмета «Медиаобразование».

Реализация основных идей и практических мероприятий по развитию информационного пространства области означает активное продвижение региона в информационное общество России. Для обеспечения управляемости процесса и контроля достигнутых результатов выделены три этапа реализации программы:

2006 год. Формирование инфраструктуры управления программой и получение первых ощутимых результатов по каждому из направлений. Должен отметить, что часть задач успешно решена. Фактически завершено формирование областного медиа-холдинга «Мир Белогорья», действует правительственный интернет-портал «belregion», функционируют корреспондентские пункты информационных агентств «Интерфакс» и РИА «Но-

ности». Сформирован и приступил к работе совет по профессиональной этике при Союзе журналистов.

2007 год. Основной этап реализации, в ходе которого завершается создание всех структур, при необходимости вносятся изменения в нормативные акты и корректируется деятельность всех участников информационно-коммуникационного процесса, оцениваются достигнутые результаты.

2008 год и последующие годы. Придание информационно-коммуникационному процессу устойчивости развития. Реализация дополнительных мер, вырабатываемых на первом и втором этапах программы. Практическое овладение населением информационными ресурсами, развитой информационно-телекоммуникационной инфраструктурой и новейшими информационными технологиями. Достижение современного уровня информационной безопасности и обеспечение статуса Белгородской области как полноценного участника российского информационного сообщества.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

***П.Н. Беспаленко**
заместитель начальника департамента социальной
политики администрации Белгородской области –
начальник управления по делам молодёжи*

Любое государство уделяет большое внимание в первую очередь человеческим ресурсам как своей главной движущей силой. Особый потенциал в ускоренном развитии России, несомненно, принадлежит молодёжи. Но очевиден и тот факт, что сегодняшнее положение молодежи как одной из наименее социально защищенных групп населения, стоящей перед необходимостью разрешения многочисленных жизненных проблем, вызывает тревогу. Одни из этих проблем связаны с ухудшением социально-экономической ситуации в стране, резким падением жизненного уровня, ростом безработицы, преступности и других негативных явлений. Другие являются следствием неблагоприятного положения в среде самой молодежи, где происходит увеличение числа правонарушителей, лиц, злоупотребляющих алкоголем, наркоманов, токсикоманов.

Возрастные границы молодежи лежат в интервале от 14 до 30 лет включительно. Современная белгородская молодежь – это те, кто в XXI столетии уже определяют и будет определять развитие региона и страны в целом. Она представляет собой интеллектуальный, репродуктивный, экономический, социальный и культурный резерв общества, его стратегический капитал.

Отношение к молодежи на Белгородчине – это отношение к полноправным участникам решения задач, стоящих перед властью и населением области. У нас в регионе создаются все условия для самореализации моло-

дежи и формируются стимулы для вовлечения молодых в общественные процессы, что обеспечивает социальное, культурное и экономическое воспроизводство и развитие области. В течение ряда лет в регионе одним из основных приоритетов в работе органов государственной власти и управления является развитие сферы молодежной политики, причём во всех её срезам: нормативно-правовом, кадровом, ценностно-мотивационном, институциональном и ресурсном. Одной из главных задач областного управления по делам молодёжи области является информационное обеспечение молодежной политики.

На основе проведенных в области исследований молодежной среды разработано и осуществляются 82 авторских проекта и 8 областных программ длительного периода действия: «Молодость Белгородчины» (2004–2008 гг.), «Молодой семье – доступное жилье» (2004–2010 гг.), «Патриотическое воспитание граждан Белгородской области» (2006–2010 гг.), «Молодой рабочий» (2003–2008 гг.), «С верой в Отечество» (2006–2008 гг.), «Быть молодым – быть здоровым» (2004–2008 гг.), «Комплексные меры по организации деятельности трудовых отрядов области» (2004–2008 гг.), «Искоренение сквернословия среди населения Белгородской области» (2005–2008 гг.).

Многое сделано областными органами по делам молодежи для укрепления позитивных тенденций в ценностно-мотивационном срезе массового молодежного сознания. Для этого активно используются потенциал средств массовой информации области. Сегодня с участием молодежных структур осуществляют свою деятельность 32 молодежные местные редакции и творческие коллективы двух областных СМИ (областной молодежной газеты «Смена» и молодежного публицистического журнала «Новый Ковчег», соучредителями которого являются управление по делам молодежи области и Белгородско-Старооскольская Епархия). В местных средствах массовой информации ведётся 55 молодежных рубрик. На областном телеканале «Мир Белогорья» возобновляется молодежное ток-шоу «Поколение NEXT», затрагивающее самые острые вопросы, волнующие различные категории современной молодежи, а в пресс-центре «Интернет-Медиа-Ком» ежемесячно проводятся пресс-конференции управления по делам молодежи области, на которых журналисты и представители общественности узнают о новых проектах в сфере молодежной политики, об опыте решения таких социальных проблем молодежи, как жилье, трудоустройство, организация свободного времени и досуга молодых людей. При участии студентов факультета журналистики БелГУ создан многополосный молодежный раздел в городской газете «Наш Белгород».

Областная молодежная газета «Смена» активно взаимодействует с органами по делам молодёжи. «Смена» – самый активный пропагандист молодежной политики области, губернаторских и правительственных новаций. Постоянная рубрика газеты – «Жилье для молодежи» регулярно рассказывает о том, как претворяется в жизнь программа по улучшению качества жизни белгородцев в этой сфере, какие проблемы в жилищном

строительстве ещё предстоит решить, помогает молодым практическими советами о том, как построить свое жильё.

Нет в области высшего и среднего специального учебного заведения, о котором бы не писала «Смена». Это общение со студентами, интенсивное и постоянное. Оно отражено в тематических полосах: «Вторая смена», «Студобоз», «Муззона». Отдельная и активно освещаемая тема – студенческие трудовые отряды, которым посвящены многие целевые страницы газеты.

«Смена» вносит посильный вклад в программу улучшения демографической ситуации в области. В 2005 г. творческой группой газеты подготовлен спецвыпуск, поведавший читателю о лучших инновационных проектах, замечательных врачах-акушерах, центрах материнства и детства, о помощи областной власти молодым матерям, матерям-одиночкам, молодым и студенческим семьям. Газета постоянно ведёт разговор с читателями о величии материнства и семейных ценностях, даёт советы специалистов по воспитанию и образованию детей, рассказывает о решении подростковых проблем. Частые гости на страницах газеты – владыка Иоанн, протоиерей отец Олег (Белгород), отец Димитрий (Шебекино), отец Николай (Бирюч), отец Сергей (Старый Оскол) и другие священнослужители. Православие и патриотизм – постоянные темы молодёжной газеты Белгородчины.

Одной из главных проблем молодых людей сегодня является жильё. Белгородские СМИ постоянно освещают решение жилищной проблемы. В 2005 г. в области 8000 семей стали новоселами, из них 2,5 тыс. построили индивидуальные дома. Введено 800 тыс. м² жилья. По темпам строительства жилья Белгородская область находится на III месте в России (после Москвы и Московской области). В нашей области в 2005 г. 2583 молодые семьи нуждались в улучшении своих жилищных условий. Принятые нормативно-правовые акты губернатора области, активная деятельность управления по делам молодежи области на федеральном уровне позволили оказать помощь в приобретении квартиры или строительстве жилого дома 123 молодым семьям, получившим в 2005 г. в качестве безвозмездных целевых субсидий 19,0 млн. руб. Данная работа будет продолжаться и в этом году в рамках реализации постановления губернатора области от 29.01.04 г. № 27 «Об областной программе поддержки молодых семей в строительстве и приобретении ими жилья на 2004-2010 гг. «Молодой семье – доступное жильё» и распоряжения губернатора области от 11.03.05 г. № 157-р «О создании в рамках областного кредитно-потребительского кооператива граждан «Свой дом» направления по работе с молодыми застройщиками в возрасте до 30 лет включительно».

В 2006 г. белгородские СМИ отметили еще один путь обеспечения жильем молодых семей. Это – новая социальная программа Сберегательного банка России и его отделения по Белгородской области, обеспечивающая долгосрочное, до 17-20 лет, кредитование молодежи в целях строительства и приобретения ими жилья. Коренным отличием этой про-

граммы от ранее существующих является тот факт, что ее участниками могут быть неполные семьи, матери-одиночки, семьи, где один из супругов «перешагнул» молодежный возраст, молодые супруги, пока еще не имеющие детей.

В решении важной молодежной проблемы – трудоустройства – органы по делам молодежи также находят нестандартные подходы. Так, в 2005 г. совместно с органами федеральной государственной службы занятости населения трудоустроено 21665 подростков, а в целом в 960 трудовых объединениях было задействовано 33898 подростков и молодежи. За летний период 2006 г. (по состоянию на 01.08.2006 г.) было трудоустроено 12 710 человек. В настоящее время работа по организации деятельности трудовых отрядов для несовершеннолетних продолжается. Популяризацию этих форм вовлечения юношества в трудовую деятельность обеспечивают белгородские СМИ.

Особенно показателен в этой связи рост как количественных, так и качественных показателей движения студенческих трудовых отрядов. Если в 2004 г. в 159 СТО было задействовано 2970 студентов, то в 2005 г. эти цифры составили 233 отряда с охватом 4467 человек, заработали педагогические и православные отряды, впервые на базе Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова был организован Всероссийский студенческий строительный отряд «Белогорье». По состоянию на 1 августа 2006 г. в области создано 238 СТО общей численностью 4242 человека. Планируется организовать работу ещё 30 студенческих отрядов.

Уже третий год в области каждое лето работает профилактический трудовой оздоровительный военно-патриотический лагерь для молодых людей из групп социального риска «Феникс», принявший 100 подростков из 22 районов области. Это – совместный проект управления по делам молодежи, комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав, управления федеральной государственной службы занятости населения по Белгородской области, управлений внутренних дел и социальной защиты населения области. Жизнь «Феникса» постоянно освещается в белгородской прессе.

Организация свободного времени, досуга молодых людей – одно из приоритетных направлений работы управления по делам молодёжи. В области работают 355 молодежных дискотек, 431 клуб по интересам, 36 компьютерных салонов, областной интернет-клуб «Паутина», 7 Дворцов спорта, 45 стадионов, 11 физкультурно-оздоровительных комплексов, 146 крытых бассейнов, 412 стрелковых тиров, тысячи других спортивных сооружений. Осуществляют свою деятельность 808 спортивных клубов по месту жительства, из них 128 – подростковые. 30,7% жителей области, а это 464,8 тыс. человек, регулярно занимаются спортом. В итоге область воспитала 2 золотых, 6 серебряных, 2 бронзовых медалиста Олимпийских игр, 65 белгородских спортсменов в 7 видах спорта входят в сборные команды страны, 17 являются победителями и призерами чемпионатов Европы и Мира.

На территории Белгородчины успешно прошли 10 международных и всероссийских, 57 областных, 1225 районных и городских акций, конкурсов и фестивалей. Заметен и их качественный рост: «Иоасафовские чтения», «Осколданс», «Афганский ветер», «Я люблю тебя, Россия!», «День православной молодежи», «Звездная эстафета Победы», «С верой в Отечество», «Твоя инициатива – твое будущее», «Экстрим-Авантюра-Рейд» и другие – яркое тому свидетельство. Областные СМИ сыграли большую роль в освещении и популяризации этих акций.

Система государственной молодежной политики в области характеризуется, прежде всего, организованной работой 62 молодежных и 788 детских общественных организаций и объединений, 14 из которых в 2005 году были включены в реестр организаций, которым оказана государственная поддержка на уставную деятельность более чем на 15 млн. руб. Нашим неоспоримым достижением мы считаем и то, что в структурах власти и органах управления трудится 691 представитель молодежи (а в 2004 году их было 231).

В реализации региональной молодежной политики важную роль играет *Областное государственное учреждение «Центр молодежных инициатив» (ЦМИ)*, созданное в целях обеспечения молодежи базовыми социальными услугами, формирования единого информационного пространства молодежной политики, гарантий участия молодых людей в общественном и государственном строительстве, защиты их прав и законных интересов. Основными направлениями деятельности ОГУ «Центр молодежных инициатив» являются организация временных трудовых отрядов для несовершеннолетних в летний период, оказание населению, в т.ч. молодежи и подросткам, всех видов профориентационных услуг, организация творческо-досуговой деятельности молодежи, индивидуальное очное консультирование населения, осуществление экстренной психологической помощи подросткам и молодежи через "Молодежный телефон доверия", профилактика алкоголизма, наркомании и венерических заболеваний в молодежной среде. Важными сферами деятельности Центра является издательская деятельность в целях информационного обеспечения основных направлений молодежной политики, формирование комплексной системы баз данных, программно-техническая поддержка системы информационного обеспечения молодежной политики в Белгородской области, разработка инновационных проектов и программ, разноплановая учебно-методическая деятельность. Ежедневно в помещениях «Центра молодёжных инициатив» работают коллективы и кружки художественной самодеятельности, творческие группы и клубы по интересам, общая численность которых – 15, число участников – более 1100 человек.

Систематическое освещение в СМИ деятельности Центра способствует росту его популярности и привлекательности среди молодёжи. В 2005 г. Центром было проведено 175 массовых мероприятий с участием более чем 280 тыс. молодых белгородцев и детей. В их числе – цикл мероприятий, посвящённых 60-летию Великой Победы: «Звёздная эстафета Побе-

ды», фестиваль студенческого творчества «Победа остаётся молодой», мероприятия, направленные на военно-патриотическое воспитание молодежи: митинг «Время выбрало нас», встреча поколений, посвященная памяти воинов-белгородцев, погибших в локальных конфликтах, фестиваль патриотической песни «Афганский ветер», концерт, посвященный Дню защитника Отечества «Армия. Родина. Долг».

Благодаря информационной поддержке в региональных СМИ огромную зрительскую аудиторию собирает областной смотр-конкурс «Молодой патриот Белгородчины». В нём принимают участие десятки лучших творческих детских и молодежных коллективов области.

Особой популярностью у молодежи городов и районов нашей области пользовался цикл мероприятий в рамках акции «Приди – выберем вместе!», посвященных 15-летию Российского Союза Молодежи. В течение месяца коллектив ЦМИ активно участвовал в реализации программы повышения правовой культуры молодежи.

Многие массовые мероприятия, активно освещаемые в белгородской прессе, стали традиционными и пользуются заслуженной популярностью у молодежи. Это областные шоу – конкурсы «Студент года» и «Студентка года», игры КВН Областной Лиги «наКоВальНя», циклы тематических балов, молодежный фестиваль «Студенческая весна», шоу-представление «КВН на Бис», направленные на раскрытие творческих способностей молодежи, а также новые проекты, включающие творчество неформальной молодежи, такие как «Фестиваль хип-хоп культуры», «Рок-фестиваль», «Джокер».

СМИ области уделяют постоянное внимание освещению деятельности общественных объединений молодежи. Наиболее заметны среди таких объединений *Белгородская региональная общественная организация «Федерация детских, подростковых и юношеских организаций»* и *Белгородская региональная организация общероссийской общественной организации «Российский Союз Молодежи»*, которые на протяжении 15 лет ведут большую работу по духовно-нравственному, трудовому, экологическому воспитанию и формированию здорового образа жизни у подростков и молодежи области. Главная цель Российского Союза Молодежи – помочь молодому человеку найти свое место в жизни, дать ему возможность проявить себя. *Белгородская региональная организация общероссийской общественной организации «Российская оборонная спортивно-техническая организация» («РОСТО»)* своим приоритетным направлением работы определяет военно-патриотическое воспитание молодежи и проводит его в соответствии с государственной программой «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации» на 2006-2010 годы, областной программой «Патриотическое воспитание граждан Белгородской области» на 2006-2010 гг. *Белгородская региональная общественная организация «Историко-патриотическое объединение «Поиск»* существует более 35 лет и про-

водит большую работу по поиску и перезахоронению останков погибших советских воинов.

Партнерство со СМИ в реализации системы мер молодежной политики в Белгородской области способствует публичному обсуждению и обобщению накопленного опыта, более эффективному решению молодежных проблем региона, повышению степени включенности молодых в реализацию масштабных общенациональных проектов и областных программ.

ВХОЖДЕНИЕ ГТРК «БЕЛГОРОД» В ОБЩЕФЕДЕРАЛЬНОЕ И РЕГИОНАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО

О.В. Быкова
ГТРК «Белгород»

Государственная телерадиокомпания «Белгород» начала телевизионное вещание 30 декабря 1992 г. – в период, когда государство, отказавшись от политической монополии на СМИ, позволило участвовать в развитии медиасистемы России сотням частных организаций, которые в условиях конкуренции начали создавать собственные информационные агентства, периодические издания, радиостанции, телекомпании, интернет-издания. Одновременно шёл процесс трансформации государственного сектора медийной отрасли на новой концептуальной и технологической основе. Этому процессу способствовал Указ Президента России «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» [1]. Документ, подписанный 8 мая 1998 г., имел целью формирование общенационального информационного пространства. Правительству вменялось в обязанность обеспечить формирование единого производственно-технологического комплекса государственных электронных средств массовой информации. В его состав должны были войти государственные телерадиокомпании всех субъектов Федерации, предприятия связи, обеспечивающие телерадиовещание.

Создание единого производственно-технологического комплекса (ЕПТК ЭСМИ) поставило в зависимость подачу сигнала региональных ГТРК от столичного руководства. Теперь все основные вопросы технологического развития провинциальных государственных телерадиокомпаний стали определяться Москвой. В августе 1998 г. произошла реорганизация телерадиокомпаний, расположенных на территориях субъектов Российской Федерации. В результате преобразований региональные ГТРК стали частью Всероссийской государственной телерадиовещательной компании в качестве её структурных подразделений. Заместитель председателя ВГТРК, руководитель регионального департамента П. Земцов в интервью ГТРК «Саратов» заявил, что «ВГТРК занимает прочную позицию на информационном рынке. Это не может не радовать. Главная цель компании –

новая информационная политика. Сейчас всё больше и больше мы пытаемся выстроить единый поток вещания, унифицировать эфиры. Мы не 89 разных компаний, а единый блок. У нас общие задачи – создание такого информационного поля, чтобы люди не ощущали себя оторванными от информации, которая нас окружает» [2].

В рамках проекта создания общенационального единого информационного пространства региональные государственные телерадиокомпании унифицировали формат новостного вещания, сменив название своих выпусков новостей. Так, информационная программа Белгородского областного телевидения (БТВ) «Отражение» стала называться «Вести – Белгород». Таким образом региональная телерадиокомпания включалась в общенациональный проект ВГТРК. Её новый статус должен был подчеркнуть изменившийся визуальный образ информационной программы, которая начала выходить в эфир с оформлением программы «Вести» российского телевидения. С сентября 2002 г. по всей России информационную программу государственного ТВ начинает тройка быстроногих лошадей, а под общим заголовком «Вести» появляется название города или республики. Наряду с изменением оформления эфира региональных ГТРК предполагались и новации в программной политике вещания. Но прежде чем произвести их, в регионах были проведены социологические исследования медиасреды и отношения аудитории к передачам регионального государственного ТВ.

Комплексное социально-психологическое исследование, проведённое в Белгородской области в 2002 г. Службой изучения аудитории управления информационного планирования департамента информации и внешних связей ВГТРК, позволило выявить, какие элементы программы «Вести – Белгород» требуют улучшения. В связи с тем, что респонденты невысоко оценили степень объективности, информационную насыщенность передач, манеру подачи информации, текст репортажей, оформление студий, облик ведущих, а также техническое качество передач, ВГТРК разработала рекомендации для оптимизации деятельности государственной телерадиовещательной компании «Белгород» [3].

Такое масштабное изучение общественного мнения на предмет определения отношения зрителей к программам белгородского областного государственного телевидения проводилось впервые. Оно заставило поволноваться сотрудников и позволило им взглянуть на свою профессиональную деятельность со стороны аудитории. Респонденты поставили низкие оценки ряду общественно-политических передач БТВ: «Клуб деловых женщин», «Крестьяне», «Сумерки», «Третий этаж». Эти передачи исчезли с экрана после того, как ВГТРК ввела новую сетку вещания в дочерних компаниях. В 2003 г. часть общественно-политических программ была замещена ежедневными выпусками программы «Вести – Белгород». Вместо одного оригинального вечернего новостного выпуска, который много лет выходил в эфире один раз в день, теперь в соответствии с новой сеткой вещания стали выходить семь выпусков в течение одного дня. При этом общий объём вещания на телевидении ГТРК «Белгород» не сократился.

Заместитель директора по информационной политике филиала ВГТРК ГТРК «Белгород» С. Запорожченко пояснила: «У нас изменилась сетка и структура вещания, стало больше информационных выходов в эфир. Если раньше выпускались программы тематические, то теперь в основном остались информационные. Поскольку мы выходим в рамках ВГТРК, то и повысились требования к нашим информационным программам. Мы должны не менее чем на 30 процентов обновлять содержание каждого выпуска и стремиться к тому, чтобы наши сюжеты по качеству были приближены к уровню программы ВГТРК. Ведь выпуски программы «Вести – Белгород» идут сразу же за московскими «Вестями». Те же требования, которые предъявляются к каналу «Россия», предъявляются и к нам. Теперь мы входим в систему ВГТРК, и ей не безразлично, какие у нас новости. Они должны быть злободневными, оперативными, интересными и сделаны на достаточно высоком профессиональном уровне. Учитывая, что штат наш маловат, мы не всегда можем дотянуться до этого уровня. Самая большая проблема – это то, что мы понимаем, какими мы должны быть, но не всегда мы можем это сделать в силу объективных причин».

За короткий срок (2003–2004 г.г.) программа «Вести – Белгород» изменилась кардинально. На телевидение пришли новые журналисты и операторы, в основном из частной белгородской городской телекомпании «Магнит». На экране появилось много новых молодых лиц. Если раньше один новостной сюжет в информационной программе мог продолжаться до пяти минут, то теперь действует жесткое требование: в программе «Вести–Белгород» максимальная продолжительность репортажа должна составлять не более двух минут. Всё это сделало выпуски новостей более динамичными. Ежедневное производство увеличилось в среднем до 20 оригинальных информационных эфирных материалов. Улучшилось качество съёмок. И последняя очень важная новация – информационные выпуски «Вести–Белгород» начали выходить в режиме прямого эфира.

С 2005 г. в эфире ГТРК «Белгород», как и других региональных компаний, появился информационный выпуск «Вести+», который завершает информационную картину дня. Наряду с новостями региона речь в нём идёт о наиболее важных и интересных событиях в стране и за рубежом. По субботам в регионах стала выходить в эфир информационная программа «События недели».

Как же на все эти нововведения отреагировали зрители Белгородской области? Ответ на этот вопрос можно найти в отчёте социологического исследования, которое проводилось с 5 сентября по 25 октября 2005 г. PR-студией «Рекламист» по заказу ГТРК «Белгород». Опрашивалась социально адаптированная группа населения в возрасте от 18 до 45 лет и старше. На примере ГТРК «Белгород» были проанализированы наиболее популярные жанры тележурналистики.

Самое большое количество респондентов – 30 процентов – указали, что предпочитают смотреть программы ГТРК «Белгород». Опрос показал, что другие белгородские телеканалы востребованы в меньшей степени.

Так, например, передачи областной телерадиокомпании «Мир Белогорья» пользуются спросом у 12 процентов респондентов, а программы городской телерадиокомпании «Белый город» – у 9 процентов опрошенных. Выявлены следующие предпочтения респондентов по содержанию телепрограмм: [4, 10]

Таблица 1

№	Варианты ответов	Количество (чел.)	Проценты (%)
1	Новости	827	49
2	Концерты	118	7
3	Информационно-аналитические	204	12
4	Выступления должностных лиц	66	4
5	Религиозные	1	менее 1 %

Таким образом, для 61 процента от числа опрошенных интересны прежде всего информационные и информационно-аналитические передачи. Данные социологического исследования позволяют сделать вывод: курс на увеличение информационного вещания в общем объёме телевизионного эфира ГТРК «Белгород» отвечает запросам аудитории. Однако зритель нуждается не только в информационных передачах, и телекомпания стремится ответить на его запросы. О динамике новейших изменений свидетельствует статистика изменения объёмов телевизионного вещания ГТРК «Белгород» с 2003 г. по 2006 г. (по отчётам ГТРК «Белгород»):

Таблица 2

Телевизионное вещание	2003	2004	2005	2006
1	2	3	4	5
Информационное	223	421	440	440
Общественно-политическое	69	-	40	40
Культурно-просветительское	46	-	25	16
Детско-молодежное	27	-	-	9
Спортивное	44	15	32	9

1	2	3	4	5
Музыкально-развлекательное	25	-	1	23
Рекламное	107	109	108	109
Итого часов	541	545	646	646

По мнению исследователей, региональное телевидение может обеспечить свою жизнеспособность только в том случае, если к общефедеральной информации будет дополнительно предоставлять региональную и местную, которая удовлетворяет специфические информационные интересы и потребности жителей региона. Сегодня главная задача журналистов ГТРК «Белгород» состоит в том, чтобы привлечь равнодушных к региональным и местным телевизионным каналам зрителей на свою сторону, заинтересовать их прежде всего информационными программами, поскольку именно они больше всего востребованы телезрителями. Уместно заметить, что социологическое исследование выяснило, что 39 процентов респондентов вообще не смотрят местные телеканалы. Чтобы завоевать их внимание, надо больше заботиться о качественном совершенствовании передач.

«Нам необходимо постоянно улучшать качество информационного продукта. Эта проблема решается, в частности, через повышение профессионального уровня журналистов. Практически каждый тележурналист за последние несколько лет побывал в Москве на стажировке, не говоря уже о том, что мы заявили творческим работникам о необходимости иметь высшее образование, желательно специальное. Журналист должен в совершенстве владеть русским языком. Четыре из четырнадцати журналистов телевизионной программы «Вести – Белгород» стали студентами-заочниками вузов, – пояснил директор филиала ВГТРК ГТРК «Белгород» Юрий Помельников, – Кроме того, необходима хорошая материальная база для создания информационно насыщенных и оперативных выпусков программы «Вести – Белгород». В целях повышения привлекательности телепрограммам оборудована новая студия, из которой в прямом эфире транслируются программы «Вести – Белгород». Из этой же студии, но уже в записи выходит в эфир еженедельная программа «События недели». Чтобы оперативно работать, необходим хороший транспорт, и мы его обновили на 50 процентов. Сегодня мы создаём телесюжеты, которые проходят в эфире федерального телеканала «Россия»: в программах «Вести недели», «Вести: дежурная часть» и в передаче «Доброе утро, Россия!». Это говорит о том, что наш канал динамично развивается».

Ещё два года назад подобное сотрудничество региональных журналистов с московскими казалось нереальным: настолько разительным был разрыв в их профессиональном мастерстве. Всё это стало возможным благо-

даря форсированной политике повышения качества журналистики в российских регионах в рамках реорганизации ВГТРК и развития общенационального и регионального информационного пространства.

1. Указ Президента РФ № 511 «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» от 8 мая 1998 г.
2. Программа «Разговор на чистоту» от 08.05. 2003. <http://saratov.rfn.ru>
3. Вопросы регионального информационного вещания, выпуск VI, М.:ВГТРК, 2002 г.
4. Отчёт по исследовательскому проекту «Изучение медиапредпочтений белгородцев и их отношение к рекламе в СМИ»; PR – студия «Рекламист».

КОНЦЕПЦИЯ ВЕЩАНИЯ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ «МИР БЕЛОГОРЬЯ»

И.В. Федорова
ТРК «Мир Белогорья»

Телерадиокомпания «Мир Белогорья», первая годовщина со дня создания которой отмечалась в мае 2006 г. – принципиально новый проект телевизионного вещания, как по охвату территории, так и по программному наполнению. Впервые в истории регионального вещания Белгородчины предпринята попытка создания единого информационного пространства в масштабах всей области.

Наш телеканал отражает реальную жизнь не только жителей областного центра и крупных городов области, но и тех, кто живет в глубинке. Информирова о самых важных и ярких событиях в жизни области, «Мир Белогорья» обеспечивает потребности населения в качественном и доступном программном продукте.

Вещательная концепция канала содержит в своей основе традиционные ценности **семейного телевидения**. Основным принципом построения вещания является ориентированность на самые широкие возрастные и социальные категории зрителей. При разработке концепции отдельных программ и программных блоков в основу ставится принцип **«оптимистичного ТВ»** – пропагандирующего уверенность в будущем, стабильность настоящего, трезвую адекватную оценку событий без нагнетания страхов и социальной напряженности.

Аудиторию канала составляют жители Белгородской области. Благодаря разветвленной сети районных корреспондентских пунктов, программы канала доступны на всей территории региона. Телеэфир формируется из самостоятельных проектов наших коллег, работающих в шести корпунктах в районных центрах области: Белгородском, Старооскольском, Алексеевском, Новооскольском, Борисовском, Валуйском. Возможность освещать события в самых отдаленных районах области делает новостные

и информационные блоки актуальными и интересными каждому жителю Белгородчины.

При разработке концепции канала авторская группа взяла лучшее из опыта телевидения России и учла при этом особенности регионального менталитета, традиционные ценности жителей городов и районов Белгородчины.

Сегодня в Белгородской области эфирное телевизионное вещание осуществляют несколько компаний:

- ОРТ,
- РТР,
- НТВ,
- РТР – «Культура»
- 7 ТВ
- Белгородская государственная телерадиокомпания «Белгород» (филиал ФГУП ВГТРК),
- Муниципальная телерадиокомпания «Белый город» – региональный представитель «Дарьял-ТВ»,
- ТК «Магнит» – сетевой партнер «СТС»

При этом два последних канала имеют ограниченную зону вещания – в пределах города и нескольких прилегающих к ним районов (Белгородского, Шебекинского, Корочанского, Прохоровского).

Самая большая аудитория среди региональных и местных телеканалов – у ВГТРК «Белгород», но зона уверенного приема телепередач и этой компании не покрывает всю территорию Белгородской области.

На первый взгляд может показаться, что это сугубо техническая проблема, однако это не совсем верно. Зона неуверенного приема телесигнала ВГТРК «Белгород» – это граница России и Украины (Борисовский район), а также Валуйский район, наконец, границы Белгородской и Курской областей, где зритель довольствуется программами телевидения Курска. Как следствие, возникает довольно парадоксальная ситуация: зачастую новости Белгородской области зрители дальних районов Белгородчины могут узнать лишь из редких сюжетов центральных каналов, которые ориентированы на общероссийскую аудиторию и иной раз страдают откровенной предвзятостью и скептическим отношением к провинции. А потому мы с полной уверенностью можем утверждать, что без полного охвата региональным вещанием всей территории Белгородской области невозможно говорить о едином информационном пространстве региона.

Цель формирования такого пространства ставит перед собой телеканал «Мир Белогорья». Его основа – шесть районных корреспондентских пунктов, которые обеспечивают:

1. Поиск, получение и распространение объективной, достоверной и интересной потребителям информации о социально-экономических процессах, происходящих в области;
2. Информирование населения о деятельности органов законодательной и исполнительной власти, местного самоуправления;

3. Развитие региональной системы телекоммуникации и связи.

В рамках реализации данного проекта уже проделана большая работа. В данный момент уже обеспечена оптоволоконная связь между всеми пунктами в районах области и головной студией в Белгороде. Декодеры смонтированы в Белгороде, Старом Осколе и Новом Осколе. Второй этап монтажа вещательной сети предусматривает установку оптоволоконной связи с городами Шебекино и Короча. На базе ТРК «Мир Белогорья» создана новая техническая и технологическая модель телевизионная производства и вещания, новаторская для регионального телевидения.

Связь головной студии и ОРТЩ также осуществляется по оптоволокну. Параллельно с подачей конечного сигнала на ОРТЩ, поток данных поступает в районы, где через релейную связь передается на местные телевышки. Таким образом, обеспечено полное покрытие сигналом территории Белгородской области и части приграничных районов.

Нельзя сбрасывать со счетов тот факт, что если техническая составляющая данного проекта будет полностью реализована, то в зону уверенного приема нашего телеканала попадут и некоторые районы соседствующей с нами Украины, что будет иметь немаловажное значение, ибо позволит не только знакомить граждан сопредельного государства с жизнью соседнего российского региона, но и способствовать дальнейшему укреплению славянского единения.

Один из важнейших принципов, составляющих основу концепции вещания канала, – уважение к зрителю, уважение к истории края, народным традициям, культуре и духовным ценностям. Правило для каждого журналиста канала: не опускаться до уровня толпы. Исходя из этого, штат ТРК укомплектован из людей зрелых, подтвердивших свой профессиональный уровень. В то же время в формировании редакционного коллектива не последняя роль отводится молодым, энергичным специалистам.

Информационные и новостные программы канала строятся на принципах объективного освещения событий, спокойного рассудительного анализа. В новостных выпусках есть место всем важным событиям, в том числе и освещению негативных явлений. В то же время ориентация продукции канала на семейный просмотр предполагает освещение таких тем, как криминал, катастрофы и т.п. без излишнего ажиотажа и акцентировки негатива.

В освещении социальных проблем главный принцип – не допустить напряженности, раскола общества. Для этого журналисты канала в обязательном порядке стараются осветить все существующие точки зрения на спорные проблемы, предоставить возможность каждой из сторон высказать свое мнение. Редакционный коллектив не уstraняется от критики чиновников, представителей власти и лидеров общественных организаций. Более того, поиск и разработка острых тем, подготовка критических материалов – обязанность каждого сотрудника редакции. Вместе с тем такая критика должна содержать конструктивную составляющую, помочь власти

увидеть проблему с точки зрения рядового белгородца, не только обозначить саму проблему, но и предложить варианты ее решения.

О программном наполнении эфира: линейных программ, которые появляются в эфире каждую неделю, на нашем канале девять. Содержание каждой из них так или иначе отражает концептуальные установки «Мира Белогорья»:

Программа «Имеем право»

В отличие от стран Запада, где походы к юристу возведены в ранг безусловного рефлекса, среднестатистический россиянин не знает своих прав, а значит – беззащитен перед чиновниками всех рангов. По своей сути программа «Имеем право» – своеобразный юридический всеобуч. Передача имеет практическую направленность, поскольку в её основе – реальные жизненные ситуации. Обратная связь со зрителями осуществляется в специальном приложении к программе «Право на вопрос». Если вы хотите о чём-то спросить квалифицированных специалистов, вы можете подъехать к нам на телекомпанию, чтобы задать свой вопрос непосредственно в телекамеру. Задача программы – помочь защитить человека и вооружить его правовыми знаниями.

Цикл программ «Земляки»

Это программа о хороших людях, которые живут рядом с нами. Это программа – открытие, потому что часто мы и не подозреваем, какие замечательные люди живут с нами по соседству. Наши герои – наши земляки. В сердце каждого из них наша область занимает особое место, Для кого-то это родина, для кого-то край, где он состоялся как человек. И у каждого своя особенная история и судьба.

Программа «Будьте здоровы»

Главная направленность передачи – это доверительный разговор со зрителем не столько о болезнях и методах лечения, сколько о профилактике различных заболеваний, точнее – о здоровом образе жизни. Ведь каждому из нас хочется смотреть на всё происходящее вокруг не из больничного окна, а для этого надо искать способы быть здоровым. Программы вместе со зрителем ищут такие пути, дают самые разнообразные рецепты, как оставаться бодрым, сильным душой и телом. Телевизионный оздоровительный эфир ТРК «Мир Белогорья» становится другом, советчиком для различных групп зрителей, проживающих в городах и в сельской местности. Это еженедельный источник нужной, полезной информации, получаемой не только от медиков, но и от самих телезрителей. Героями передач стали медицинские специалисты лучших лечебных заведений нашей области, врачи и средний лечебный персонал из глубинки. Журналисты и телезрители вели заинтересованный разговор о новейших методах лечения самых разнообразных болезней и говорили о народных рецептах. Словом, оздоровительные программы на канале «Мир Белогорья» – это своего рода

телевизионный клуб общения на медицинские темы, их основная цель – доверие аудитории всех возрастов и социального положения

Программа «Свой Дом»

В Белгородской области успешно реализуется программа индивидуального жилищного строительства. У жителей Белгородчины есть реальная возможность получить участок под строительство собственного дома и построить его. Надо просто захотеть – и все получится. Есть много скептиков, которые разводят руками и, ссылаясь на бесперспективность, терпят шумных соседей в малосемейных общежитиях или ругаются на 5-метровой кухне с родственниками. Но ведь есть и те, кто не ждет милости от жизни, а своими руками воплощает свои самые смелые мечты о собственном доме. А мы будем добрыми советами помогать в этом. Вы не знаете с чего начать? Начните с начала. Получите участок под застройку. Как? Об этом расскажет наша программа. Реальные истории из жизни застройщиков области убедят вас в том, что всё в ваших руках. Рубрика «Советы бывалых» поможет правильно положить плитку или сделать искусственный камень. Вы хотите узнать еще что-то? Звоните, пишите, приходите.

В перспективных планах редакторского состава программы – начать строительный сезон с конкретной семейной парой и пройти с ней все этапы строительства – от получения участка до новоселья.

«Интервью на тему»

Авторская программа главного редактора ТРК «Мир Белогорья» Ирины Федоровой – это актуальные вопросы и откровенные ответы, неизвестные подробности из личной жизни представителей власти. Такими наших политиков вы еще не видели. Кроме того, наши телезрители могут задать свои вопросы в прямом эфире самостоятельно.

Аналитическая программа «Точка отчета»

Это обзор главный тем и событий прошедшей недели. Однако авторы программы считают необходимым уйти от шаблона «сюжет – студийная подводка – сюжет». Впервые в практике областного телевидения мы создали публицистический проект. Основной, начальный блок программы – это разговор на злободневные темы, обсуждение происходящего, аналитика, мнения экспертов и даже «ирония по поводу...».

«Третий тайм»

Спортивные достижения Белгородской области известны всему миру. А имена олимпийской чемпионки по спортивной гимнастике Светланы Хоркиной, чемпиона мира по кик-боксингу Константина Белоусова, легендарной команды волейболистов «Локомотив-Белогорье» под руководством Геннадия Шипулина обозначают высокую планку в создании общественно-значимых спортивных программ. Еженедельная программа Ан-

дрей Свищева «Третий тайм» призвана освещать главные события в спортивной жизни Белгородчины.

Предстоящий телевизионный сезон не обойдется без премьер. Основные проекты – образовательно-просветительские:

– Образовательная программа «**Уроки Интерлингвы**» представляется телевизионная школа иностранного языка. Программа готовится совместно с языковым центром «Интерлингва».

– Историческая программа «**Летопись Белогорья**» – это уникальная программа, основанная на кинохронике и архивных материалах ТВ. Для создания этой передачи была проведена колоссальная работа в архивах г.г. Москвы, Подольска, Курска. Наши режиссеры по кадру собирали хронику, посвященную Белгородчине. Теперь у области есть 4-часовой видеоархив событий, начиная с 1947 г. Отобраны еще 2,5 часа архивных материалов, которые пока зарезервированы. Программа выстроена по принципу связи поколений. Люди, которые узнали себя в кадрах давно минувших дней, станут героями нашей программы. Автор и ведущий программы протягивает ниточку между прошлым и будущим. Вместе с ним мы будем ностальгировать по прошлому и гордиться достижениями нашей области в настоящем.

Не забыта идея молодежного ток-шоу, и мы готовы приступить к съемкам этой программы сразу после соответствующего оформления студии.

Исходя из того, что концепция канала базируется на основных принципах «телевидения для всей семьи», в наших программах не будет «чернухи». Любители «жареных фактов», «дутых сенсаций» – не те люди, для которых мы работаем. Наш зритель – человек, думающий и заинтересованный в стабильности общества, консервативный в хорошем смысле этого слова. С полной уверенностью под любым видеосюжетом мы можем написать: «рекомендовано для семейного просмотра».

Бесспорно, победить в борьбе за зрителя, особенно сельского – консервативного, не склонного менять сложившиеся привычки – непросто. Поэтому мы намерены постоянно работать над определением общественной потребности, с учётом которой будем создавать программный продукт. С этой целью планируются регулярные медиаисследования с применением интерактивного Web-доступа, электронной почты, обычной переписки как средств обратной связи с нашими телезрителями. Впервые в практике регионального телевидения в Белгородской области на канале «Мир Белогорья» планируется постоянное интерактивное общение с телезрителями. Так к обсуждению насущных проблем региона привлекаются самые широкие массы общественности. «Глас народа» – полноправный соавтор нашего информационного вещания. Мы не боимся «неудобных» мнений, идущих вразрез с точкой зрения официальных структур. Более того, в еженедельных итоговых выпусках новостей мы даём возможность официальным лицам ответить в студии на наиболее острые обращения жителей области, прокомментировать

ситуацию и обосновать свою позицию лично. Тем самым, на канале создается своеобразная «виртуальная приемная».

К тому же, мы считаем, что любой творческий замысел должен пройти некую «общественную экспертизу». Любой проект перейдет в разряд постоянных программ лишь после положительной оценки зрителей и участников социологических опросов.

Телекомпания «Мир Белогорья» действует чуть больше одного года. За столь небольшой отрезок времени она стала реальным областным телевидением, как по охвату территории, так и по его программному наполнению. Телеканал решает социальную задачу удовлетворения потребности граждан в качественном и доступном телепродукте. Гуманитарная направленность, базирующаяся на незыблемых общечеловеческих ценностях, позволила нам создать истинно семейный телеканал, формирующий у зрителя позитивное мышление и уверенность в завтрашнем дне. Но сверхзадача нашей телекомпании – создание единого информационного пространства в рамках всей области. И мы уверены, что с этой задачей с честью справимся.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ СОЦИУМА И МЕСТНЫЕ СМИ: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*В.А. Вербкин
руководитель пресс-службы
администрации г. Старый Оскол*

Научные исследования и данные статистики однозначно подтверждают повышение удельного веса региональной периодики в общей структуре российской прессы, усиление влияния местных СМИ на общественные отношения в своих городах и районах. Рассматривая местную печатную и электронную прессу как важный информационный ресурс, позволяющий в значительной мере влиять на развитие социума на локальном уровне, мы связываем эти возможности прежде всего с удовлетворением и формированием информационных потребностей населения. И хотели бы проанализировать это на примере города Старый Оскол и Старооскольского района Белгородской области.

Категория информационных потребностей многими теоретиками коммуникации давно отмечена как одна из важных, однако остается, на наш взгляд, недостаточно разработанной на теоретическом уровне, тем более применительно к местным (городским и районным) СМИ. К примеру, эта категория отсутствует даже в таком капитальном труде, как толковый словарь терминов и концепций Л.М. Земляновой «Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества» [1].

Потребность в информации наука относит к разряду фундаментальных. «...Приток информации необходим для существования живых систем не менее, чем приток вещества и энергии. Так называемые духовные по-

требности человека имеют информационную природу», – утверждает известный отечественный психолог П.В. Симонов [2, 39]. Информационные потребности можно определить как возникающую у человека в процессе коммуникации нужду в накоплении, фиксации и обогащении содержательно-смысловых элементов картины мира, которая способствует осознанию личности своей роли в социальной жизни, выработке духовно-психологического отношения к миру, осуществлению целенаправленной деятельности. Субъектом информационных потребностей выступает отдельная личность, та или иная социальная группа, общество в целом. В соответствии с этим есть основания говорить о личных, групповых и общественных информационных потребностях.

В структуре информационных потребностей человека можно выделить такие их типы: объективные и субъективные, осознаваемые и неосознаваемые, актуальные и потенциальные, истинные и ложные, социально-престижные и маргинальные, новые и старые, прогрессивные, консервативные, регрессивные, долговременные и сиюминутные и, конечно, удовлетворенные и неудовлетворенные. Этим типология потребностей в социальной информации, разумеется, не исчерпывается.

Информационные потребности осознаются аудиторией в форме тематических интересов, предпочтений, ожиданий. Информационные потребности и тематические интересы – это разные, но в то же время взаимообусловленные понятия. По возможности точный и всесторонний учет информационных потребностей – предпосылка эффективно выстроенной проблемно-тематической политики СМИ, достижения взаимопонимания средств массовой коммуникации и социума. Вместе с тем, в зависимости от намерений коммуникаторов, знание таких потребностей может создать простор для широкой манипуляции сознанием и поведением аудитории.

Объективно существующее разнообразие информационных потребностей – мощный побудитель широчайшего предметно-тематического развития содержания средств массовой информации, а также активного создания новых медийных каналов. Поэтому мы не можем согласиться с выводом С.М. Логачевой о том, что работа провинциальных СМИ протекает в условиях, для которых изначально характерен «тематический и событийный дефицит» [3, 29]. Скорее это – следствие дефицита понимания журналистами, редакциями специфики потребностей человека и местных сообществ в социальной информации.

На характер потребления массовой информации, несомненно, влияют характеристики и образ жизни 217-тысячного населения Старого Оскола. Особые черты города: относительно высокий уровень урбанизации; большая часть взрослого населения сохранила связь с промышленным трудом, работает на предприятиях индустрии и строительства; значительный вес Старого Оскола в экономике Белгородчины укрепляет представления об особой автономности существования местной территории, ее самодоста-

точности; молодежный профиль города – средний возраст жителей сейчас 35 лет; высокая миграционная привлекательность Старого Оскола.

Глубокая трансформация общественно-политической системы в постсоветский период привела к бурному развитию медиарынка в Старом Осколе. Если к началу 1990-х годов здесь существовали лишь городская газета «Зори» и районная «Путь Октября», пять многотиражек и районное проводное радио, то сегодня выходят 35 газет – общественно-политического и специализированного характера, 7 журналов – литературно-художественного, делового, молодежного, женского профиля, по вопросам жилья, работают 4 эфирные телекомпании – три частные и одна областная государственная, 3 телестудии, 2 компании кабельного телевидения – самые крупные в Центральном Черноземье, имеющие по 20-30 тысяч абонентов каждая, 4 частные радиостанции, 1 муниципальная радиопрограмма проводного вещания и 2 заводские проводные радиостудии.

Расширяется круг пользователей сетью Интернет. Услуги подключения предоставляют четыре местные компании, самая крупная из которых – ЗАО «Осколнэт» – 10 лет назад первой на Белгородчине открыла населению доступ во всемирную паутину. Свои сайты в Интернете имеют десятки старооскольских предприятий, организаций, вузов, школ, собственные электронные версии – ряд газет. Кроме того, насчитывается около десятка полиграфических предприятий. Старейшая в Белгородской области Старооскольская городская типография, долгое время остававшаяся государственным предприятием, в 2005 г. реорганизована в открытое акционерное общество. Успешно функционируют два частных издательства.

В годы реформ старооскольский медиарынок не отличался стабильностью. Не выдержав рыночных испытаний, а также по иным причинам прекратили свое существование около трех десятков газет, два журнала, одна телекомпания с собственным каналом вещания, три телестудии и три радиостанции. Первые новые СМИ в Старом Осколе рождались в начале 90-х гг. прежде всего как общественно-политические органы, затем с укреплением рыночных отношений, развитием предпринимательства прежде всего в сфере сервиса возникли потребности в каналах размещения рекламы, объявлений о товарах и услугах. И в ответ на эти общественные интересы стали появляться рекламно-справочные издания. Сегодня среди выходящих в свет местных газет около половины составляют издания исключительно рекламно-информационной направленности, треть – корпоративные газеты предприятий, организаций, вузов. И насчитывается примерно 10 газет, содержание которых в большинстве своем или частично отражает социально-политическую и культурную тематику местной жизни.

По количеству и структуре СМИ Старый Оскол в настоящее время не имеет себе равных среди районных центров Черноземья. Разнообразна их типология – например, по признаку учредительства средства массовой информации дифференцированы на муниципальные, государственные, частные (акционерные), религиозные. В Старом Осколе практика выпуска специализированных изданий, телепередач, рассчитанных на информацион-

ные интересы строго определенных профессиональных, возрастных и иных групп населения, насчитывает несколько лет. В разное время с разной продолжительностью выходили: «Третий полюс» – просветительская газета, «Сами с усами» – для любителей животных, «Папа, мама, я – дружная семья» – газета для семейного чтения, «Бутерброд» – православная школьная газета, «Дачная газета» – для владельцев земельных «соток», «Монада» – издание по проблемам изотерики, духовного развития личности, «Автоновости» и другие СМИ. Однако все эти издания не сумели – в основном по причинам экономических и кадровых трудностей – закрепиться на медиарынке и прекратили свое существование. Но тенденция организации специализированных массмедиа все же сохраняется.

Важно отметить и такую особенность старооскольских СМИ – за эти годы они избежали радикальной политизированности своей работы, спекулятивной оппозиционности по отношению к власти, не допустили раскачивания общественной стабильности в крае. Выступления местных газет, телевидения, радио в целом отличает уважительное отношение к личности человека, к проблемам простого гражданина, немало места они отводят темам социальной политики, обустройства среды обитания жителей города и района.

Исследование проблемы информационного поведения аудитории местных СМИ, по нашему мнению, – задача, в решении которой нельзя обойти современные процессы глобализации. Открытость для глобальной массовой информации, непосредственное присутствие в информационном поле Старого Оскола трансграничных массмедиа – это реальность сегодняшнего дня. Достаточно сказать, что городские компании кабельной сети сейчас транслируют 50 различных телевизионных каналов, из которых около 30 – зарубежные, действующие круглосуточно. Тем не менее, в соприкосновении с глобальными информационными потоками у местных СМИ сохраняется ряд бесспорных преимуществ. Во-первых, они обеспечивают возможность передачи локальной информации, в которой заинтересованы местные жители, способствуют организации обсуждения и репрезентации мнений, идей, предложений всех социальных групп населения территории, во-вторых, именно через местные СМИ происходит быстрая адаптация граждан к новым моделям поведения и общественного сознания в условиях бурных современных перемен.

Тем не менее А.С. Панарин с тревогой отмечает скрытые устремления глобализма, которые заключены «в позиции *последовательного отстранения от всех местных интересов, норм и традиций* (выделено А.С. Панариным)» [4, с.6]. В определенной степени уравновесить эти тенденции могло бы как повышение качества работы местных СМИ, так и более динамичное их структурирование в соответствии с информационными потребностями местного социума. Однако в данном плане эти потребности пока не имеют решающего значения, на что обратил внимание и М. Шкондин, по мнению которого «аудиторные потребности оказывают все возрас-

тающее влияние на типологическую структуру СМИ, хотя аудиторный фактор еще не стал доминирующим в воздействии на процессы структурирования массовой информационной деятельности» [5, 110-111].

Именно поэтому информационная сфера Старого Оскола, полагаем, пока не стала серьезным фактором развития гражданского общества в регионе. Сказываются и качественные параметры старооскольской прессы. Исследователи справедливо замечают, что в переломные моменты развития общества особенно активно идет обновление жанровой палитры [6, 49]. Однако это в большей степени все же относится к общенациональным СМИ. В местной прессе Старого Оскола пока невостребованной остается аналитическая журналистика, в том числе и такие новые формы подачи материалов, как журналистское расследование, социологическое резюме, рейтинг, мониторинг, обзор СМИ, версия... В то же время традиционные жанры размываются, происходит «мутация» (по выражению А.А. Тертычного) привычных, устоявшихся жанровых форм, наблюдается редуцирование системы жанров вплоть до фактического исчезновения очерка и репортажа в их классическом виде. Практически во всех выпусках газет, радио- и телепередач местных СМИ преобладают информационные жанры – заметка, корреспонденция, отчет, интервью, из художественно-публицистических жанров изредка встречается зарисовка.

Причины этого разные, и, может быть, основная заключается в том, что СМИ все еще во многом экономически несамостоятельны, зависят от рекламодателей или спонсоров. С другой стороны – это следствие и кадрового кризиса в местных массмедиа, когда в редакциях работают люди, не имеющие базовой профессиональной подготовки. На связь качества информации и квалификации журналистских кадров как на проблему, требующую своего решения, указывается в концепции Программы развития информационного пространства Белгородской области на 2006-2008 годы, утвержденной распоряжением правительства Белгородской области 9 июня 2006 г. Преодоление кадрового кризиса в городской и районной прессе нашей области увязывается прежде всего с деятельностью недавно созданного факультета журналистики БелГУ.

Зависимость от рекламодателей толкает местные СМИ к безоглядной коммерциализации своей деятельности. Развивается новый вид внутриведомственной цензуры и самоцензуры – экономической, когда возможность публикации материала определяется не с точки зрения его общественной значимости и актуальности, а по соображениям финансовой доходности. Это неизбежно ведет к однообразию содержательно-смыслового наполнения прессы и, в конечном счете, к утрате доверия социума к СМИ. Журналистика же из общественно-политической деятельности деформируется в род маркетинговой коммуникации, цель которой – выгоднее сбыть информационный товар и получить больше прибыли. Это сегодня присутствует во всей системе российских СМИ, В.М. Горохов даже ввел понятие «диктатура маркетинговой коммуникации» [7, 22-27] как критерий в осмыслении процессов развития информационного рынка.

Итак, информационная среда Старого Оскола сегодня переживает непростые процессы, во многом характерные для общероссийских СМИ. Изменились количественно и качественно структура местных средств массовой информации, цели их деятельности, типология местных массмедиа все более отражает плюрализм современного общества и информационные потребности социума. В то же время есть определенная опасность в безмерной коммерциализации местной прессы, превращающей ее в род маркетинговой коммуникации. Чтобы обеспечить доверие и взаимопонимание аудитории и местных СМИ, требуется постоянный и по возможности полный учет информационных потребностей аудитории, позволяющий выработать оптимальную модель функционирования средств массовой информации.

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.

2. Симонов П.В. Высшая нервная деятельность человека. Мотивационно-эмоциональные аспекты. – М.: Наука, 1975.

3. Логачева С.М. Специфика работы провинциальных СМИ. Феномен корпоративной прессы (Анализ информационного поля на примере г. Старый Оскол) – «Акценты. Новое в массовой коммуникации», Воронеж, 2003, № 3-4, с.29.

4. Панарин А.С. Искушение глобализмом. М.: Русский Национальный Фонд, 2000, 381 с.

5. Шкондин М. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты. – От книги до Интернета. Журналистика на рубеже тысячелетий // Отв. ред. Я.Н.Засурский и Е.Л.Вартанова. – М.: Изд-во МГУ, 2000.

6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати // А.А.Тертычный. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 332 с.

7. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества. – Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика, № 4, 2003.

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ БЕЛГОРОДСКОЙ ПЕРИОДИКИ*

А.В. Полонский

Белгородский государственный университет;

В.Г. Глушкова

Белгородский университет потребительской кооперации

Социальная работа – профессия для нашей страны достаточно новая. Несмотря на то что большая часть населения так или иначе находится в

*Работа выполнена в рамках исследовательской программы, поддержанной грантом БелГУ (2006 г.).

сфере внимания и заботы учреждений социальной защиты, представление о об этой сфере деятельности, об услугах, которые она предоставляет, о людях, которые приходят на помощь в трудную минуту, пока весьма туманное. Причиной того, что подготовка профессиональных кадров в данной сфере деятельности пока отстает от мировых стандартов, является в том числе недостаток информации.

Между тем, эта профессия должна привлекать особое внимание средств массовой информации, журналистов и публицистов, ведь ее общественная значимость исключительно велика. Социальный работник имеет дело с человеческими душами и человеческими судьбами, отвечая за свои действия перед конкретным человеком и перед обществом в целом. Социальный работник – это и учитель, и врач, и психолог.

Необходимо отметить, что белгородские СМИ вопросам социальной защиты уделяют достаточно большое внимание. В данной работе мы попытались проанализировать материалы, затрагивающие данную проблематику и опубликованные в региональной общественно-политической газете «Белгородские известия» в 2005-2006 гг. Газета учреждена в 1997 г. и, можно сказать, являющейся ровесницей отечественной социальной работы в её современной версии. Среди учредителей издания – администрация Белгородской области, областная Дума, Белгородская и Старооскольская епархия, региональное отделение Российского земского движения и ряд других учреждений и организаций. Тираж газеты составляет более 20000 экземпляров, выходит она четыре раза в неделю.

Вопросы социальной политики находят отражение в различных рубриках, в том числе: «Документы», «Законотворчество», «Параллели и меридианы», «Социальная защита», «Качество жизни» и др. Материалы, представленные в них, носят прежде всего информационный характер.

На страницах газеты регулярно появляются и такие рубрики, как «Благотворительность», «Милосердие», «Грани проблемы». В них встречаются реальные истории из жизни белгородцев, рассказывается о том, кто и как помог им в трудной жизненной ситуации. Стиль этих публикаций, несомненно, иной, но все же и они по большей части констатируют уже свершившиеся факты.

Информация подобного типа чрезвычайно важна. Цифры, тексты законов и постановлений представляют интерес, однако едва ли вполне отражают сущность и цель социальной работы, в центре внимания которой находится человек с его проблемами, чувствами, заботами и тревогами.

Задача СМИ – показать, что предметом повседневной практической деятельности профессиональной социальной работы является забота о благе каждого и всех, что реализуется только путем формирования высокой общественной нравственности, соблюдения общих этических норм и правил, признания фундаментальных ценностей, таких как справедливость,

честность, добро, сострадание, уважение, достоинство и др. Названные категории не должны быть забыты обществом, поэтому формирование ценностных ориентиров и идеалов – одна из важнейших задач социальной работы. Не будем забывать, что одна из основополагающих функций СМИ – воспитание и формирование общественного мнения.

Более живой характер носят публикации в таких рубриках, как «На тему дня», «Письмо позвало в дорогу», «Письма в редакцию», в которых, помимо конкретных фактов, дается авторская оценка, зачастую сопряженная с эмоцией, анализируется создавшаяся ситуация. Такие публикации находят живой отклик читателя, приглашают к размышлению, возможно, к дискуссии, и главное – создают условия для собственных выводов.

Несомненным успехом газеты, на наш взгляд, является «Полоса об инвалидах и для инвалидов», которая удачно сочетает в себе различные рубрики («Адресуется власти», «Письма в редакцию», «Творчество», «Сильные люди», «Наш консультант» и др.). Такой подход, по нашему мнению, наиболее удачно сочетает в себе все грани освещения данной темы, от законодательной до духовно-нравственной.

Забота об инвалидах – лишь один из аспектов деятельности социальных работников. А ведь есть еще люди пожилого возраста, малообеспеченные семьи, дети-сироты, трудные подростки, безработные, беженцы, бездомные и другие категории граждан, ради которых и существует система социальной политики, социальной защиты и социального обеспечения. Они заслуживают не меньшего внимания, и где как не в СМИ необходимо активно и заинтересованно обсуждать их проблемы.

Мы уже говорили о том, что профессия социального работника пока не заняла в нашей стране достойного места, не стала престижной и высокооплачиваемой, как во многих передовых странах мира. Решить эту задачу также могут и должны помочь журналисты.

К сожалению, нам не удалось найти в «Белгородских известиях» ни одного репортажа и ни одного интервью с социальными работниками-практиками. А у них ведь тоже есть свои наблюдения и выводы, свои проблемы, им есть что сказать их потенциальным клиентам.

Не получают достаточного освещения в печати и вопросы профессиональной подготовки будущих социальных работников. Между тем, информация об областных вузах, где можно получить эту профессию, предметы, которые изучаются студентами, студенческие рассказы о производственной практике, о своих преподавателях, возможно, привлекли бы многих выпускников, помогли бы им выбрать профессию по душе. Так, например, несомненный интерес вызвало бы у большинства читателей знакомство с традициями милосердия и благотворительности наших предков, с требованиями к личностно-нравственным качествам социального работника, с опытом социальной работы за рубежом.

Эти темы могли бы послужить прекрасным поводом к диалогу с читателем о добре и зле, национальном характере и толерантности, равенстве, справедливости, патриотизме и т.д.

Решать социальные проблемы необходимо общими усилиями. Одним социальным службам и законодателям, безусловно, с ними не справиться. Обсуждать эти проблемы зачастую приходится пробивая стену равнодушия и черствости. У СМИ для этого есть все возможности. В качестве положительного примера приведем отрывок из небольшой статьи журналистки И. Маликовой «Ты – НИКТО, звать тебя – НИКАК, ты не нужен НИКОМУ» (Белгородские известия» № 201-202, 22 ноября 2005 г.):

«Целая армия больных, опустившихся людей кочует по стране. Мы привыкли к ним, как привыкают к элементам интерьера. Не замечаем, обходим стороной. Копошится кто-то в стороне, и Бог с ним. Самое ужасное, что наши дети тоже привыкают к тому, что эти опустившиеся люди валяются на дорогах и в переходах. Вот этот бомж обитает недалеко от нашей редакции, все лето и осень спит прямо на земле... Некоторые сердобольные люди приносят ему еду. Бросают, как кость собаке, боясь подойти поближе, чтобы не заразиться какой-нибудь болезнью. Этот человек, конечно, болен. Кроме физических недугов у него есть и психические отклонения. Возможно, он даже и не подозревает, насколько он несчастен. Но мы, проходящие мимо, можем ли так равнодушно взирать на то, как человек есть, спит, живет в грязи? После солнечных дней зарядили дожди, наступили и заморозки, а он по-прежнему живет под открытым небом. К нам в редакцию пришел неравнодушный человек..., член общественной организации «Союз советских офицеров». Вместе с ним мы попытались выяснить, как можно помочь этому человеку. Оказалось, что никак. Не возьмут его ни в милицию, ни в больницу, ни в хоспис. Общество поставило ему диагноз – изгой и обрекло умирать на дороге, на глазах у всех?..»

Построить гуманный, гармоничный мир нельзя без такого качества человеческой души, как сострадание. И освещение вопросов социальной работы – прекрасная возможность говорить о нем.

Несомненно, новая тема требует новых форм и даже нового языка. И если приевшиеся за десятилетия названия рубрик («Письмо позвало в дорогу», «На тему дня», «Уроки на завтра») воспринимаются порой как ностальгия по прошлому, то язык публикаций явно требует перемен. В частности, во всем мире наблюдается тенденция избегать в средствах массовой информации лексики, носящей дискриминационный характер. Это постепенно стало обязательным компонентом профессиональной этики журналиста. Вернемся к уже упоминавшейся «Полосе об инвалидах и для инвалидов». У нас все еще существует стереотип, что инвалид – это тот, кто отличается от других людей и практически исключен из жизни общества. Инвалиды – другие. Не такие, как мы, а значит, диктует нам стереотип, и жизнь у них должна быть другой. И это кажется естественным. Между тем, в цивилизованном мире такое деление не приветствуется. Инвалиды – это такие же люди, как и все мы, и все, что доступно нам, должно быть дос-

тупно и им. Да и самого слова «инвалид» уже давно стараются избегать. Взамен предлагаются разные варианты, самый простой из которых – «человек с ограниченными возможностями».

В тех же «Белгородских известиях» в публикации М. Литвиновой «И вдруг коснулись детских душ..» (№ 190 от 1 ноября 2005 г.) читаем совершенно справедливые слова: *«Разуменский детский дом, который только что отметил свое десятилетие, называют Домом детства. Всего лишь поменялись местами слова в словосочетании, но второе название более точно передает суть, атмосферу «семейности» и неравнодушия, которая здесь царит»*. А уже через несколько номеров – опять полоса об инвалидах, вновь уже самим своим названием настраивающая нас на то, что речь пойдет не о нас с вами, а о тех, других, не относящихся к «нашему» миру, живущих своей, далекой от нас жизнью. Все ли читателя захотят в нее заглянуть?

Проанализируем публикацию Е. Домановой из рубрики «Декада инвалидов» («Белгородские известия», 13 декабря 2005 г.). Материал подготовлен человеком, знакомым с проблемой не понаслышке и остро переживающим проблемы людей, которые лишены в нашем обществе возможности жить полноценно. Речь идет прежде всего об их не востребованности, вынужденной изоляции и одиночестве. Здесь есть и обращение к чувствам читателей, и примеры из жизни Канады, и удивительный рассказ о жительнице области, победившей себя, нашедшей свое место в жизни, и прямое обращение к аудитории: *«Задумайтесь: часто ли вы видите на наших улицах инвалидов?.. виной тому.. и наше отношение, отложившееся где-то в “подкорочке” мнение: они иные, другого сорта»*. И все же, глубоко и тонко понимая проблему, вот как называет автор героев своей статьи:

- инвалид (наиболее частотное наименование);
- человек, страдающий тяжелым недугом и прикованный к инвалидному креслу;
- больной;
- человек, насильно оторванный от мира;
- самые незащищенные и уязвимые сограждане;
- недужные соотечественники;
- люди, имеющие группу инвалидности;
- люди, не избалованные природой и здоровьем;
- неизлечимо, навсегда больной;
- социально незащищенные люди;
- слепые и слабослышащие дети;
- маленькие инвалиды.

В конце этой в целом хорошей, нужной и доброй статьи автор вновь проводит демаркационную линию, противопоставляя героев своей статьи «здоровым». Не зачеркивает ли автор таким образом собственные усилия, не вносит ли свой вклад в программирование «подкорки» читателя?

Журналист должен выверить свой текст и разумом, и сердцем. Он профессионал, а значит, несет ответственность за каждое слово, которое, как известно, равно делу и поступку.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ В РЕГИОНЕ

О.В. Третьякова

Поморский госуниверситет (Архангельск)

Информационная политика правоохранительных органов включает в себя собственную коммуникативную деятельность ведомства, развитие информационной инфраструктуры, подготовку и переподготовку кадров, занятых в информационной сфере. Основным подразделением информационной инфраструктуры правоохранительных органов, осуществляющим взаимодействие со СМИ, является пресс-служба. Известны три основные функции пресс-служб: внешняя, предусматривающая анализ служебной информации и передачу в прессу представляющих общественный интерес сведений; охранная, обеспечивающая защиту служебных тайн; и внутренняя, обуславливающая сбор и анализ распространенных в СМИ сведений о ведомстве. Работа пресс-служб не регулируется специальными законодательными актами и определяется принятыми самим ведомством положениями, инструкциями, другими документами подобного характера. В них чаще всего ставятся задачи, среди которых важнейшими являются формирование положительного имиджа и обеспечение высокого авторитета ведомства, поддержание его репутации.

Вся коммуникативная деятельность управления информации и общественных связей МВД, например, все его тематические программы для телеканалов, телефильмы и видеосюжеты, направляются не на обсуждение и объективный анализ общественно значимых проблем, а на формирование позитивного общественного мнения о деятельности милиции. Деятельность коммуникативно-информационных служб системы МВД строится одинаково на федеральном и региональном уровнях: они имеют единую нормативную базу, единую структуру, единые цели, задачи и функции. Пресс-служба УВД Архангельской области также готовит для филиала ВГТРК – телекомпании «Поморье» – еженедельную передачу «Правопорядок» о борьбе с преступностью, в которой нет ни аналитики, ни, по большому счету, новостей – одна лишь самореклама органов правопорядка.

Если в 1990-е гг. милицейские сводки происшествий были открыты для журналистов, то в начале XXI века на них вновь, как в советские времена, появился гриф «Секретно». Сотрудникам пресс-служб запрещено давать журналистам информацию о нераскрытых «по горячим следам» преступлениям, так как это может плохо сказаться на имидже милиции. В результате такой информационной политики сотрудники пресс-службы

УВД считают помощь журналистам в добывании оперативной достоверной информации о деятельности милиции чем-то вроде обременительной дополнительной нагрузки. Поэтому они создали изощренную систему ограничений доступа журналистов к информации. Когда представитель СМИ запрашивает в управлении или отделе милиции какие-либо сведения (даже такие, доступ к которым по закону не может быть ограничен, – например, статистику преступности), его непременно отсылают в пресс-службу. А сотрудники пресс-службы в обязательном порядке требуют официальный письменный запрос от редакции, нарушая при этом Закон «О средствах массовой информации», который наравне с письменной предусматривает и устную форму запроса.

Генеральная прокуратура РФ еще только пытается формировать свою информационную политику на уровне регионов. До последнего времени управление информации и общественных связей функционировало только в аппарате Генеральной прокуратуры, а на местах его функции были, как правило, возложены на помощников прокурора по правовому обеспечению, не имеющих опыта практической журналистской работы, не способных взглянуть на деятельность ведомства сквозь призму интересных для СМИ фактов. В Архангельской областной прокуратуре не существует института аккредитации журналистов, редакции не получают пресс-релизов о заседаниях коллегии прокуратуры и координационных советов, не говоря уже о расследовании «особо важных» дел: внешняя функция пресс-службы практически не реализуется. Информационная политика областной прокуратуры состоит не в информировании граждан о деятельности «ока государева», а в реализации охранной функции. Цели и ориентиры информационной политики прокуратуры до сих пор четко не сформулированы. Помощник прокурора, на которого возложена обязанность по связи со СМИ, часто сам не информирован о том, чем занимаются прокуратуры города и восемнадцати районов области. Личных контактов с журналистами он не имеет. Таким образом, призванная надзирать за соблюдением прав человека и законных интересов граждан, прокуратура сама не выполняет задачи соблюдения конституционных прав граждан на получение информации.

Концепция информационной политики судебной системы, принятая Советом судей Российской Федерации в ноябре 2001 г., предполагает проведение комплекса мероприятий нормативно-правового, организационного, научно-исследовательского, издательского и иного характера, направленных на гармонизацию отношений судебной власти и общества, понимание гражданами сложности судебной реформы, пропаганду идей правосудия, а также – причем только в последнюю очередь! – на объективное освещение деятельности судов в средствах массовой информации. В связи с этим определены два уровня информационной работы: федеральный и региональный. В Конституционном, Верховном судах и Высшем арбитражном суде РФ созданы свои пресс-службы, а информационное обеспечение деятельности судов в регионах возлагается на пресс-службы управлений Судебного департамента при Верховном суде РФ – бюрократиче-

ских структур, занимающихся в основном материально-техническим обеспечением судов. В этой структуре считают, что деятельность пресс-службы направлена на формирование через СМИ благоприятного общественного мнения о деятельности судов, повышение авторитета судебной власти и престижа профессии судьи, в то время как на пресс-службы должно быть возложено только постоянное взаимодействие со СМИ: аккредитация журналистов, организация пресс-конференций и брифингов, рассылка пресс-релизов, помощь журналистам в получении информации из первых рук, организация «круглых столов», эксклюзивных интервью с должностными лицами и т.д. Все остальное – а именно формирование положительного имиджа ведомства, повышение авторитета и престижа через создание собственного информационного продукта (телепередачи, сайта в Интернете), редакционно-издательская и полиграфическая деятельность (журналы «Судебный вестник» с обобщениями судебной практики, календари и блокноты) – является функциями службы по связям с общественностью или PR-службы.

Выполнение обязанностей «пиарщиков» оставляет сотрудникам пресс-службы управления Судебного департамента слишком мало времени на их основную деятельность – постоянные контакты с журналистами и оперативное информирование граждан о деятельности судов. Несмотря на это, в 2005 г. состоящая всего из двух человек пресс-служба управления Судебного департамента заметно активизировала свою работу со СМИ, и по своему доброжелательному отношению к журналистам выгодно отличается от других пресс-служб органов государственной власти. Поэтому предлагается рассмотреть вопрос либо о создании службы по связям с общественностью, сняв с пресс-службы несвойственные ей функции наподобие сотрудничества с центрами правовой информации, либо закрепить за ней обязанность осуществлять PR, возложив взаимодействие с журналистами на пресс-секретарей судов. Работая не в департаменте, а в суде и подчиняясь непосредственно председателю суда, пресс-секретарь обладает гораздо большими возможностями в получении от судей информации о рассматриваемых или рассмотренных гражданских и уголовных делах, о проблемах, с этим связанных, а также в передаче этих сведений в СМИ.

Обществу необходимы надежные правовые ориентиры, а правосудию – авторитет, поддержание которого не случайно предусмотрено законодательством ряда западных стран. Все это возможно только путём публичной огласки судебных решений, как имеющих прецедентное значение так и типичных, которые могут помочь не только непосредственно заинтересованным сторонам и позволят другим гражданам избежать ошибок в будущем. Имеются в виду решения по делам отстаивающих свои права «маленьких» людей, отважившихся на борьбу с чиновниками, с ЖКХ, с милицией, с налоговой инспекцией, а также споры, в которых суд контролирует остальные ветви власти, или дела по искам прокуратуры в интересах государства либо конкретных людей.

Судебные решения могут играть роль эффективного регулятора общественных отношений только тогда, когда они доведены до широкого круга лиц. Понятно, что это возможно только через средства массовой информации, т.к. и специализированные юридические издания, и электронные базы данных с платным доступом, и сайты судов все-таки ограничивают этот круг специалистами. По мнению Европейского суда по правам человека, «публичность охраняет лиц, обратившихся в суд, от того, чтобы правосудие не уходило от контроля общественности, она способствует сохранению доверия к правосудию» [1, 24].

Только независимая пресса может защитить независимость судей от законодательной и исполнительной ветвей власти, от влияния денег или криминала, от председателя или от вышестоящего суда. Суд – публичный институт, и судья не должен чураться этой публичности: если он решает спор самостоятельно и по справедливости, комментируя при необходимости свои действия, поддержка прессы ему обеспечена. Однако судьи постоянно сомневаются в своей правоте и опасаются выйти «на публику» со своими решениями или приговорами. Получить в суде копию решения или приговора журналисту невозможно без специального разрешения рассмотревшего дело судьи или должностного лица суда, и это существенно затрудняет доступ СМИ к судебной информации. Европейский суд по правам человека настаивает на публичном объявлении судебного решения и передаче его в канцелярию суда для ознакомления заинтересованных лиц. При этом особо приветствуется обеспечение возможности открытого ознакомления с судебными решениями через средства массовой информации (дело «Претто и другие против Италии») [2, 35].

Верховный суд РФ подтвердил право журналистов на получение копий судебных решений своим решением от 2 ноября 2004 г. Однако, как это часто бывает, право у нас есть, а механизма его реализации нет. В соответствии с инструкцией по делопроизводству, утвержденной приказом генерального директора Судебного департамента, журналисты не входят в круг лиц, имеющих право знакомиться с материалами судебных дел и получать копии судебных решений. Так что до подлинной открытости и публичности правосудия нам еще очень далеко (для сравнения: в США все судебные решения «вывешиваются» в Интернете, и их любой гражданин может скачать по 7 центов за одну страницу, а в самом суде – получить бесплатно).

Мы провели небольшой экспертный опрос на тему «Доступ СМИ к правоохранительной информации». Все опрошенные нами эксперты из числа журналистов, пишущих на правоохранительные темы, выразили недоумение по поводу приглашения журналистов на процесс по делу о взрыве газа в жилом доме в Архангельске «по аккредитационным спискам»: ввиду конституционных принципов публичности и гласности правосудия аккредитация журналистов на открытые судебные процессы представляется просто бессмысленной. Все эксперты-журналисты считают, что СМИ должны получать доступ к информации о нераскрытых преступлениях, о

расследовании преступлений до передачи дела в суд и о судебных решениях и приговорах до вступления их в законную силу. Половина опрошенных экспертов из числа работников пресс-служб правоохранительных органов полагает, что СМИ не должны получать доступ к такой информации.

С отказом в предоставлении правоохранительной информации или в доступе к ней, с предоставлением неполной информации приходилось сталкиваться всем опрошенным сотрудникам СМИ; с откровенной дезинформацией – 30 процентам из них. Все опрошенные работники пресс-служб ответили, что им приходилось дозировать информацию для СМИ, половине из них приходилось отказывать журналистам в информации (либо по указанию руководства, либо по личному убеждению). В распространении дезинформации не признался ни один сотрудник пресс-службы. Вывод можно сделать такой: ущемление свободы массовой информации, зафиксированное в ответах экспертов, не способствует поддержанию авторитета государственных правоохранительных органов в регионе, несмотря на то, что их информационная политика – как декларируется – направлена именно на обеспечение положительного имиджа в глазах населения.

1. Решения Европейского суда по правам человека по применению статьи 10 Европейской конвенции по правам человека. – Пер. с франц. – М.: Права человека, 1998.

2. Цит. по: В. Энтин. Суд в зеркале прессы. – СПЕДА, № 4 (40) – 2002.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

Г.А. Карташян

Ростовский государственный университет

В начале 1990-х гг., после принятия закона о СМИ, российские средства массовой информации получили возможность более свободной деятельности. Но уже к выборам в Госдуму 1995 г. и президентским 1996 г. образовались финансово-промышленные группы, могущественная бизнес-элиты, готовая активно отстаивать свои интересы. Происходило сращивание бизнеса и власти, которые стали строить новую систему управления и контроля деятельности СМИ. Пресса все больше подвергалась режиссуре и всё безропотней стала выполнять задумки авторов различных медиапланов. Преуспел в этом, прежде всего, крупный бизнес. Достаточно вспомнить образовавшиеся медиахолдинги и организованные ими информационные войны до дефолта 1998 г. и в период выборов 1999 г.

С 2000 г. в управлении прессой начинается новый этап. Исполнительная власть взяла этот процесс под свой контроль. Оговоримся сразу: речь не идёт о том, хорошо это или плохо. Важно выяснить суть происходящего. Сам по себе данный процесс может укреплять административную систему управления, решать проблемы сохранения единства и целостности страны, формировать общенациональные интересы, совершенствовать систему СМИ и т.д. То есть, говоря о позитиве или негативе в этом деле, надо исходить от того, какой тип государства стал складываться в последние пять-семь лет. Подчеркнем, что задача наша не столько в оценках происходящего, сколько в определении доминирующих методов и приемов, в обнаружении тенденций в управлении современной прессой.

Что же было наиболее характерно в деятельности исполнительной ветви власти в отношении СМИ? Прежде всего это концентрация наиболее эффективных средств массовой информации – телевидения и крупных общественно-политических газет – в зоне подконтрольности исполнительной власти. Проблема эта решалась главным образом не административным, а финансовым путем, через перераспределение собственности в области СМИ. Экономическая зависимость от подконтрольных государству акционерных обществ и других структур становилась всё более существенной. При этом параллельно укреплялась и совершенствовалась модель политической зависимости, что доказали результаты всех последующих с 2000 г. выборов не только на федеральном, но и на региональном уровнях. Формировались новые «правила игры» в медийном секторе. Это доказывает, к примеру, и смена генеральных менеджеров на телекомпании НТВ, и замена редакторов в последние три года в газете «Известия». Достаточно сегодня проанализировать схему «Кому принадлежит СМИ», и станет ясно, как вписываются экономико-политические парадигмы в административную систему управления прессой на федеральном уровне.

В советский период главным субъектом массовой коммуникации, директором и генеральным менеджером СМИ был ЦК КПСС. Существовали, разумеется, и другие субъекты (например, издатели), но все они находились в чётко определенных условиях, обозначенных генеральной линией правящей партии и руководящими партийно-советскими документами. В общественно-политической прессе существовал жёсткий централизм. Сегодня юридически ситуация другая. Каждый из субъектов, организующих коммуникацию, по закону полностью самостоятелен и экономически независим, определяет информационную политику сам. Но фактически приобретает очертания иная конструкция управления прессой. Помимо законодательных актов существуют всевозможные административные инструкции и предписания, реально регулирующие деятельность СМИ. Кроме всего прочего, существуют и негласные правила игры неофициального, теневого характера, которые известны только организаторам и участникам массовой коммуникации. Несовершенство законодательной базы приводит

к разночтениям в применении закона. К примеру, буква закона не проясняет, что является с точки зрения права приоритетом: свобода прессы или свобода капитала.

Каждый из крупных владельцев СМИ – сегодня активный участник массовой коммуникации, имеет свои медийные структуры (медиахолдинги и пр.) Как правило, он изучает информационный рынок и его особенности, хорошо владеет политической и экономической ситуацией, склонен к гибкому изменению стратегии и тактики коммуникации, стремится активно отстаивать свои интересы. Какими бы ни были «правила игры», собственник СМИ всегда готов быть самостоятельным игроком на рынке. Но он вынужденно регулирует свою деятельность, исходя из особенностей взаимоотношения с социальными, политическими институтами и властными структурами – законодательной и исполнительной ветвями власти.

Для политического и экономического аспекта свободы частной прессы характерны проблемы соотношения интересов бизнеса и чиновничества разного ранга, интересов владельцев СМИ с экономико-политическими интересами региона, государства. Поэтому время от времени мы наблюдаем в нашем обществе образование иных подсистем управления информационно-коммуникативной деятельностью. В стратегию и тактику субъектов массовой коммуникации существенные изменения вносят пиаровская и рекламная парадигмы. Если раньше в общественно-политической прессе наблюдалась моноидеологическая деятельность, то сегодня различные ПР-проекты вносят свои коррективы и создают иллюзию политического и идейного плюрализма.

Так, ПР-структуры административной системы управления сегодня могут существенно влиять на содержание общественно-политической прессы. Во многих органах российской исполнительной власти существуют информационно-аналитические отделы, мониторинговые социологические группы, пресс-службы, которые помогают не только выполнять постцензурные функции, но и организовать грамотный менеджмент массово-коммуникационным процессом. Это привело к тому, что как частная, так и муниципальная пресса в значительной степени стала ПР-продуктом, нашла свою нишу в инструментальной модели управления общественными процессами.

Создание подобных ПР-структур подильно и крупному бизнесу с его медиахолдингами, но их самостоятельность ограничена ввиду сращивания большого бизнеса и верхних структур власти. Что же касается среднего бизнеса, то он пока не нуждается в такой мощной системе структур по связям с общественностью. Его больше сейчас интересует экономическая эффективность медиабизнеса. Именно поэтому сегодня увеличивается количество высокодоходных изданий рекламного, развлекательного, корпоративного характера.

В отличие от старой жесткой системы управления прессой нынешняя является более гибкой. К примеру, если в советский период понятие «оп-

позиция» вообще не могло существовать, то сегодня в стране существуют оппозиционные издания разных направлений. Но судьба оппозиционной прессы в постсоветской России весьма интересна. Госбюрократия в союзе с крупным бизнесом активно «использует» её в механизмах управления. Оппозиционная пресса существует, но результативность ее незначительна. Темы оппозиционной прессы, созвучные с интересами и потребностями аудитории (наведение порядка в стране, борьба с коррупцией и терроризмом, проблемы построения социально ответственного государства и пр.), вскоре «перехватываются» и становятся первополосными темами так называемой прессы влияния. Но при этом нет заинтересованного диалога власти и граждан, их постоянного взаимного общения через каналы массовой коммуникации, а без этого не может быть и речи о действенности прессы.

Управление прессой в его постсоветской версии предполагает использование эффективных методов ограничения информации и регулирования доступа к ней. В результате в общество поступает дозированная информация. Эту проблему остро ощущают в своей аналитической работе как журналисты, так и эксперты-политологи, экономисты. Серьезная аналитическая журналистика не может нормально развиваться, если не способна охватить весь спектр фактов и мнений.

ХРАНЕНИЕ НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Е.Н. Подставко
Ростовский государственный университет

Любая научная мысль есть мысль *зафиксированная*, т.е. записанная на каком-либо носителе, способном сохранить и передать информацию. Вот почему практически каждый приближенный к науке человек стремится не только осмыслить, обобщить, создать или открыть нечто новое, но и зафиксировать свое видение, понимание, творение в печатном или электронном виде, будь то статья, тезисы или рецензия в газете, журнале, электронном виде или книге.

Для того чтобы каждый желающий смог обратиться к нужной ему информации, необходимо наличие специальной системы, которая осуществляла бы сбор и хранение всех поступающих данных. В нашей стране существует несколько таких структур. Их основными задачами являются сбор, обработка и систематизированное хранение научно-технической информации. Поэтому естественен тот факт, что единой организованной в таком направлении системе будет сложно справляться с огромным количеством непрерывно поступающих заявок или запросов.

Старейшая российская система – ВИНТИ – имеет фонды научно-технической литературы, которые содержат обширный пласт ретроспек-

тивной и текущей информации по точным, естественным, техническим и прикладным наукам, сформированный на основе литературы, получаемой более чем из 80-ти стран на 40-ка языках. Фонды включают отечественные и иностранные периодические и продолжающиеся издания, монографии и брошюры, тематические сборники, труды научных организаций и учебных заведений, материалы конференций, съездов, конгрессов, симпозиумов, семинаров, авторефераты диссертаций, справочные и информационные издания, рукописи, депонированные в ВИНТИ, а также фонд информационных изданий ВИНТИ.

На сайте ВИНТИ представлен полный электронный Каталог поступлений с 1994 г. Доступ к функциям просмотра и поиска по Каталогу свободный. Заказ копий через Каталог возможен для постоянных пользователей, зарегистрированных в ЦНИО ВИНТИ. На издания, отсутствующие в фонде ВИНТИ, заказ копий закрыт.

Поэтому можно сделать вывод, что цель ВИНТИ – охватить более широкий спектр информационных новинок, для того чтобы практически каждый пользователь, нуждающийся в конкретных информационных продуктах, смог их отыскать не только среди представленных издательствами работ, но и в порталах, отражающих подборку литературы действующих ученых.

Весь комплекс знаний, связанный именно с точными, естественными и техническими науками в данной структуре представлен как нигде полно. Сам по себе разброс исследуемых дисциплин призван отразить Реферативный журнал (РЖ) ВИНТИ.

Другая структура, осуществляющая работу по обмену информационными ресурсами – государственная система научно-технической информации (ГСНТИ). Она призвана представлять собой целостную технологическую и программную среду взаимодействия организаций по обмену электронными информационными ресурсами или информацией об этих ресурсах на основе единых принципов и открытых общепринятых стандартов. Функционирование этого проекта позволяет создавать интегрированную информационную систему, объединяющую федеральные, отраслевые и региональные информационные ресурсы и обеспечивающую в рамках единых стандартов сбор, накопление, обработку, поиск и представление информации в интересах государственных органов власти, субъектов экономики, науки и образования, общества в целом. Основу архитектуры ГСНТИ составляют два уровня: базовый уровень – порталы организаций и ведомств, входящих в систему ГСНТИ, и собственно распределенная информационная система ГСНТИ.

Централизованная система ГСНТИ представляет набор серверов, поддерживаемых различными организациями, входящими в собственно структуру ГСНТИ. Каждый из этих серверов имеет свою зону ответственности либо территориальную, либо отраслевую, либо административную. Это означает, что этот сервер (и, соответственно, организация, его поддержи-

вающая, ответственны за сбор метаданных и обеспечение доступа к данным организаций-участников, входящих в зону его ответственности).

В ходе развития института обработки научной информации возникла масса других структур, которые действуют в одном направлении с ВИНТИ и ГСНТИ. Вот несколько из них:

1. *Государственная публичная научно-техническая библиотека (ГПНТБ) России Минпромнауки России* осуществляет формирование, ведение и обеспечение доступа к федеральному фонду библиографической информации по отечественной и зарубежной научно-технической литературе, ведение автоматизированной системы российского сводного каталога по научно-технической литературе, навигация по ресурсам научно-технических библиотек ГСНТИ и страны.

2. *Объединение «РОСИНФОРМРЕСУРС» Минпромнауки России* формирует, ведет и организует использование региональных информационных фондов, баз и банков данных как составной части государственных ресурсов научно-технической информации, включая базы данных о результатах научно-технической и инновационной деятельности регионов России. В спектр деятельности объединения также входит мониторинг патентной, технологической и производственной деятельности предприятий и товарных рынков в регионах, обеспечение доступа заинтересованных пользователей в регионах к базам и банкам данных ГСНТИ, зарубежным и международным базам и банкам данных.

3. *Федеральное государственное унитарное предприятие «Всероссийский институт межотраслевой информации» (ВИМИ) Минпромнауки России.* Цели и задачи: формирование, ведение и обеспечение доступа к базам и банкам по научно-исследовательским, опытно-конструкторским работам и результатам научно-технической деятельности оборонного комплекса, навигация по аналогичным ресурсам, формируемым другими организациями ГСНТИ и страны.

4. *Институт промышленного развития «ИНФОРМЭЛЕКТРО» Минпромнауки России* – формирование, ведение и обеспечение доступа к информационным фондам, базам и банкам данных по результатам научно-технической и производственной деятельности, технико-экономической информации и результатам технико-экономических исследований в гражданских отраслях промышленности; информационно-аналитическое обеспечение по этим вопросам заинтересованных федеральных органов власти и хозяйствующих субъектов.

Как видно из краткого описания функций представленных систем, по тематической направленности они дублируют друг друга, но иногда ведут деятельность по сбору данных в узкоспециальных сферах. Другими словами, каждая информационная система создает свой уникальный, неповторимый научный продукт. Но только наличия его одного такой системе явно недостаточно. Необходимо хорошо налаженный механизм обмена этой

эсклюзивной информацией с остальными действующими в том же направлении структурами.

Вот почему необходима интеграция ресурсов не только внутри ГСНТИ, но и с другими системами НТИ и формирование национальной системы НТИ как составной части национального информационного пространства, позволяющей интегрировать существующие и вновь создаваемые российские и зарубежные ресурсы НТИ. Также представляется необходимым определить номенклатуру научно-информационной продукции на государственном уровне, выработать общегосударственные стандарты ее качества и определить объемы ресурсов НТИ, финансируемых государством. Другими словами, необходимо сформировать государственный заказ на подготовку, ведение и поддержание ресурсов НТИ.

Тогда системная реализация проекта будет осуществляться на основе телекоммуникационной сети WWW-порталов, серверов, Интернет-адресов, содержащих основные объемы информации, взаимоувязанной едиными стандартами и протоколами информационного обмена, унифицированными поисковыми системами и системами обработки данных и представления информации. Указанные порталы должны быть организованы таким образом, чтобы сочетать элементы удобного поиска, совместного использования документов в Интернет, а также предоставлять возможность объединить в единый автоматизированный процесс совместную работу над аналитической переработкой первоисточников НТИ при формировании открытых баз данных.

Организациями, на базе которых целесообразно строить сеть порталов ГСНТИ, могут стать те государственные учреждения, которые имеют корпоративную инфраструктуру и действуют в межкорпоративной среде, федеративные информационные ресурсы, высокий уровень автоматизации технических средств и технологических процессов, а также ведомственную ответственность.

В этом качестве важно определить пять крупнейших российских центров научно-технической информации – ВИНТИ, ГПНТБ, ВИМИ, Институт промышленного развития «Информэлектро», Объединение «Росинформресурс». Каждое из этих звеньев ГСНТИ имеет свою тематическую направленность, коллективы высококвалифицированных специалистов, которые обслуживают технологии, созданные на основании многолетнего опыта, и формируют уникальные информационные ресурсы.

Подводя итог сказанному, хотелось бы отметить, что аппарат, призванный отслеживать, классифицировать, обрабатывать и сохранять научную информацию, в нашей стране далеко не совершенен. Некоторые его звенья функционируют отдельно от себе подобных, и в конечном счете это приводит к снижению эффективности всей системы. Россия по-прежнему является авторитетным государством в области научных исследований. Но для их большей пользы необходима отлаженная структура, которая будет способствовать скорейшему усвоению всех научных работ. А хорошо организованная

система позволит другим ученым и всем интересующимся пользователям получать и применять обработанную научную информацию.

К сожалению, нет пока какой-либо эффективной базы для обработки исследований в области гуманитарных наук. Наиболее известные структуры, названные ранее, занимаются технической информацией, вследствие чего обширный пласт гуманитарных знаний выпадает из поля работ ВИНТИ, ГСНТИ. Эти знания закреплены большей частью в библиотеках, а последние, как правило, не располагают достаточно развитой инфраструктурой для межотраслевой интеграции этих уникальных разработок.

При всем при этом важно отметить, что уже созданные структуры делают немало полезного, учитывая колоссальные трудности, с которыми им приходится сталкиваться. Но в идеале основополагающим принципом функционирования ГСНТИ должны быть централизованная одноразовая обработка мирового информационного потока документов в области науки и техники федеральными органами НТИ и научно-техническими библиотеками и многократное использование НТИ потребителями. Основным механизмом государственной поддержки этой деятельности является бюджетное финансирование соответствующих организаций, объем которого сегодня не соответствует поставленным задачам.

В интересах интеграции ресурсов ГСНТИ с зарубежными системами научно-технической информации необходимо оценить современное состояние дел на рынке информационных услуг в СНГ и ЕС, потребности собственных и иностранных пользователей информационными ресурсами, провести полномасштабный сравнительный анализ законодательной базы и применяемых стандартов, а также основных тенденций в их развитии.

II. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ. ОБЩЕФИЛОСОФСКИЕ, КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЗНАНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

А.А.Тертычный

Московский государственный университет

Утверждение о том, что познание журналистом действительности имеет социальный характер – аксиома. Познавательный процесс, как известно, представляет собой движение от чувственного познания к абстрактному мышлению и далее – к практике, выступающей целью, основой и критерием познания. Социальное познание объективной действительности невозможно без чувственного познания. Именно данные, полученные чувственным путем, являются единственным первоисточником всех знаний об обществе. В то же время исследователь достигает качественно нового уровня в сфере социального познания лишь благодаря абстрактному мышлению, которое служит не только переработке данных чувственного познания, но и направляет его. Поэтому, формы чувственного познания (в том числе и в журналистике) не могут считаться чисто чувственными. Так, скажем, наблюдение, экспериментирование в журналистике, несмотря на то, что они являются чувственно ориентированными, неотделимы от абстрактно-теоретического мышления, пронизаны им. Они выступают лишь чувственно-конкретной, «исходной» ступенью, начиная с которой познание журналистом действительности движется через абстрактное к конкретному в мышлении.

Рассуждая о специфике социального познания в журналистике, мы учитываем то исходное обстоятельство, что к числу характеристик общественного познания исследователи относят существование, наряду с научной его формой, вненаучных форм освоения действительности. Известно, что по ходу развития, предопределяемого практикой, мышление претерпевает серьезные качественные изменения. Оно постепенно преодолевает стадию случайности, бессистемности, свойственные так называемому «донаучному» мышлению, и достигает своего высшего состояния в научном познании. Однако это отнюдь не означает, что каждый отдельный человек, каждая отдельная сфера деятельности в настоящее время осуществляют познавательный процесс на научном уровне. При всем желании в каждый отдельный момент получать научно выверенное знание, добиться этого вряд ли возможно. Это и обуславливает существование сферы вненаучного познания (в нее включена и журналистика), степень строгости и точности применения методов познания в которой в том или ином конкретном слу-

чае может быть очень разной (именно это порождает споры о степени научности методов журналистики и знания, продуцируемого в этой сфере).

Для научной формы социального познания, опирающегося на определенные методы и теории, проверенные практикой, характерно то, что оно дает систематизированные знания, правильно отражающие явления и закономерности действительности. Вненаучное социальное познание отличается от научного не только по своему содержанию, но и по своей форме. При этом необходимо иметь в виду, что нельзя ставить знак равенства между вненаучным познанием и ненаучным. Понятие «ненаучное познание» можно считать синонимом заблуждения, в то время как социальное познание вне науки может давать как неправильное «ненаучное», так и правильное отражение социальной реальности. Если вненаучное социальное познание точно отражает реальность, то оно дает такие же достоверные знания, как и научное познание. Но, несмотря на это, вненаучное и научное социальное познание по своему содержанию различаются. О достоверности вненаучного социального познания можно говорить лишь применительно к эмпирическому и к элементарно-теоретическому уровням достигнутых знаний. Что же касается научного социального познания, то понятие достоверности будет применимо ко всем уровням знания, достигнутого в процессе его осуществления. Отличие научного социального познания от вненаучного социального познания можно увидеть и в соответствующих им формах. Так структура и система первого возникают в результате теоретического исследования, с помощью присущих ему принципов и методов. Формы его очень устойчивы, что детерминируется прежде всего определенностью его предмета. Предмет же вненаучного социального познания недостаточно определенный. В журналистике он часто меняется, например, в зависимости от политической ситуации, идеологических установок, господствующих в обществе и т.д. Это является одной из важнейших причин того, что знания (а также и формы его закрепления), полученные в процессе данного вида социального познания, относительно неустойчивы.

Говоря о различии между научным и вненаучным социальным познанием, необходимо указать и на то, что между ними в принципе не существует непроходимой границы. Как научное, так и вненаучное социальное познание представляют собой определенные составляющие единого потока человеческого познания. И это единство не может быть устранено, например, тем, что в ходе вненаучного социального познания в определенных случаях полученные знания закрепляются с помощью определенных принципов, правил, оценочных норм, или же в художественно-образной форме. Так, например, социальным вненаучным познанием выступает познание, закрепленное в политических, правовых и нравственных и др. нормах, обыденное познание, познание «практического плана», существующее в ситуациях практической общественной деятельности (например, производственной, государственно-управленческой, военной и т.д.), сти-

хийное общественно-политическое познание и т.д. То же самое можно сказать и о познании действительности журналистом. Именно поэтому, говоря далее о своеобразии социального познания в журналистике, мы исходим из того, что оно по своему характеру является познанием вненаучным [1].

Хотя сказанное, конечно же, не означает, что журналист не может стремиться использовать те же методы, которые используются и в науке. Другое дело, что специфика журналистской деятельности такова, что журналист должен как можно более оперативно отображать события, процессы, ситуации, возникающие в окружающем мире, что неизбежно искажает процесс их применения. Кроме того, он отнюдь не всегда имеет подготовку, необходимую для строго научного исследования. Да журналистика и не претендует на то, чтобы подменять собой науку и часто жертвует ради оперативности отображения актуальной действительности, а также – ради тех или иных политико-идеологических целей, глубиной и достоверностью получаемого знания о ней. Хотя, в принципе, не исключена возможность точного определения или «угадывания» журналистикой реальных взаимосвязей действительности. Но то, что полученное ею знание – точное, становится нередко известным только после того, как оно уже будет применено (если будет) для решения практических задач. Научное же знание обычно показывает свою состоятельность уже в силу тех достоверных оснований, которые выявляет ученый в ходе познания.

Используя понятие «знание», мы исходим из того, что оно выступает как «необходимый элемент и предпосылка практического отношения человека к миру, является процессом создания идей, целенаправленно, идеально отражающих объективную действительность в формах его деятельности и существующих в виде определенной языковой системы» [2, 307].

Результат познания журналистом социальной действительности включает в себя характеристики знания как такового. Однако, являясь продуктом вненаучной формы познания (а именно такой формой является журналистика), определенного подхода к отображению действительности, оно несет в себе специфические черты конкретного, а именно, как его именуют теоретики журналистики, «публицистического», или «журналистского» знания. Главная из них заключается в том, что в отличие от научного, оно не ставит целью выявление закономерностей развития природы и общества, не заявляет претензий на общезначимость, инвариантность. Автор журналистского выступления не ставит перед собой цель обязательно дать полное научное описание отображаемого явления, перечислить все его существенные признаки. Наоборот, руководствуясь некими мировоззренческими, идеологическими и иными установками, он, как правило, наиболее ярко отображает какую-то одну сторону явления, события, которая кажется ему наиболее интересной и важной, оставляя другие в тени. Поэтому исследователи нередко задают вопрос о том, можно ли считать знание, добываемое журналистом, не нацеленное на отображение закономерностей действительности, именно знанием, в строго научном смысле этого тер-

мина? Является ли настоящим знанием знание, органично сливающееся с системой обыденных и идеологических представлений? А ведь это – бесспорные и неотъемлемые качества познания журналистом действительности.

К сожалению, при характеристике журналистского знания нередко игнорируется такое его важнейшее качество как прагматическая направленность, привязанность к решению тех социальных, идеологических задач, политической практике, которые актуальны именно сегодня. А учитывать эту особенность очень важно [3]. В отличие от ученого, чья деятельность нацелена на познание истины вообще, журналист не может заниматься познанием, отстраненным от злободневных проблем общества.

Характерной чертой результата журналистского исследования является и его ярко выраженная аксиологичность. Изучая социальные процессы (настоящего, прошлого или будущего), журналист не ограничивается стремлением выявить их сущность. Наряду с этим он дает им оценку, которая реализуется через его методологию, мировоззрение, личный жизненный, профессиональный опыт, соотносит исследуемые явления с общественными (нравственными, политическими, юридическими и т.д.) предписаниями (программами), нормами, ценностями, идеалами, а также в известной мере и с личными ценностями. То есть, методология, методы, которые использует журналист, передают часть своего содержания знанию, отображающему исследуемый объект, в том числе оценочному знанию. Именно через методологию, методы познания журналист осознанно или неосознанно включает в структуру оценки свое убеждение, свои идеологические и иные пристрастия.

В целом, результат отображения журналистом того или иного явления действительности включает в себя знания:

- 1) добытые в результате изучения им объекта (эти знания могут быть как эмпирическими, так и теоретическими или эмоционально-образными);
- 2) позаимствованные из исследований других авторов (это преимущественно теоретические и эмоционально-образные знания);
- 3) привлеченные из других сфер деятельности (знания теоретического, эмпирического, эмоционально-образного планов);
- 4) переданные методологией, на которую опирался журналист (прежде всего это – знания теоретического уровня);
- 5) привнесенные конкретными методами журналистского исследования;
- 6) привходящие вместе с убеждениями журналиста (знания разных уровней).

Кроме того, журналист в своих текстах высказывает суждения о надежности источников информации, а также – о полученных в ходе исследования фактах, аргументах, приводит свои умозаключения о публикациях

по данной теме (проблеме) других журналистов. Эти высказывания включают в себя разные по характеру знания, оценки.

Стремление журналиста дать аудитории оперативное целостное, «синтезированное», разнообразное знание о предмете отображения и в то же время показать его конкретные, неповторимые черты (что в каждом конкретном случае происходит своеобразно), реализуется им с использованием как научно-теоретических, так и художественно-эстетических, а так же обыденно-эмпирических методов познания. Это дает возможность выделить в продукте журналистского познания теоретико-логический, художественно-эстетический и эмпирический уровни познания. Подобную многосоставность можно считать важнейшей чертой, присущей познанию действительности в журналистике [4].

1. См.: П. Гиндев. Философия и социальное познание. – М., 1977; Социальные функции научных и вненаучных форм знания. – М., 1987, и др.

2. См.: Копнин П.В. Гносеологические и логические основы науки. – М.: Мысль, 1974.

3. Пронин Е.И. Выразительные средства журналистики. – М., 1980.

4. См.: Горохов В.М. Закономерности публицистического творчества. М., 1975, с. 93-143; Уваров А.И. Теория и принципы гуманитарного познания // Социальное познание и его особенности. – Калинин, 1983, с. 123; Гносеологический анализ понятия. // Вопросы гносеологии, логики и методологии научного исследования. Л., 1970; с.4; Нуйкин А.А. Истинностная и ценностная компоненты познания // Вопросы философии. – 1988. – №5. – С.79; Навозов В.Ф. О связи дескриптивных и ценностных суждений // Проблемы методологии науки. – Томск, 1969, с. 13-27, и др.

СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ПРАЖУРНАЛИСТСКОГО ПЕРИОДА В КОНТЕКСТЕ РАЗЛИЧНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ТРАДИЦИЙ

Т.В. Казакова
Харьковский национальный университет

Основными векторами развития социальной системы являются, во-первых, отношение этой системы к вне-системе, т.е. к миру, лежащему за ее пределами, а, во-вторых, отношение статики к динамике внутри системы. Поэтому осмысление этих отношений должно вестись в русле следующих вопросов: каким образом система, оставаясь собой, может развиваться в соотношении с иными системами; что может предвещать ее кардинальные изменения или даже исчезновение; в чем заключены ее истоки. В культурном самосознании рубежа XX–XXI вв. активно усиливается ин-

интерес к гносеологическим истокам явлений, поскольку «мы живем не **после** (модернизма, структурализма, утопизма, коммунизма...), но в самом начале нового периода, который лучше всего характеризуется приставкой прото-: *протоглобальный, протоинформационный, протовиртуальный...*» [12]. Отношение к современности как к комплексному зародышу протоявлений будущего актуализирует интерес к протоявлениям прошлого: «праязыку», «прарелигии», «праисторическому мышлению», а также – «**пражурналистике**».

В отечественной науке первая основательная попытка в определении явления пражурналистики принадлежит **П.М. Федченко** [10], который при освещении процесса становления периодической прессы учитывает три главных фактора: общую эволюцию *публицистики*, различные формы *фиксации истории современности*, непосредственные *рассказы о современности* (люди, события, явления, факты) и определяет два конститутивных признака «журнализма»: *осознанные со стороны мотивы и цели сбора и обработка соответствующей информации*, специфические способы её *распространения*.

Отталкиваясь от концепции П.М. Федченко, **В.В. Ученова** [9] выявила *гносеологические корни* современной публицистики в античном ораторском искусстве, тем самым поставив вопрос и об основных составляющих и о начале пражурналистского периода в истории человечества. **М.Н. Ким** пишет о существовании путевого очерка в античной классической литературе (например, в «Одиссее» Гомера [3, 18]).

Начало пражурналистского периода определяется по-разному. В одном из учебных пособий [2] истоки журналистики связываются исключительно с изобретением книгопечатания. С точки зрения же **Е.П. Прохорова**, несколько осовременивающей и расширяющей явление, «зачаточные формы массового информационного общения» появляются уже при переходе от «первобытного стада к формированию человеческих общностей» [7, 28], потому что уже тогда массовое информационное общение выступило, во-первых, фактором формирования представлений об окружающем мире, во-вторых, – способом воздействия на поведение человека как члена общности, в-третьих, – фактором формирования общественного мнения. А с возникновением государства появляется «целенаправленное распространение в массе людей актуальной социально-значимой информации, которая оказывала на них идейно-психологическое воздействие» [7, 29].

Итак, **журналистика гносеологически зарождается не как товар, а как способ управления человеческими общностями**. Когда же социально актуальная информация становится товаром, тогда и возникает журналистика. До XVII века не было корпоративной осознанности в сборе, обработке и распространении социально значимой информации, не было собственно журналистской идеологии. Но когда появилась общественная потребность в журналистике как в функционально-практической деятельности, которая вылилась в особую форму мышления, особый тип словесно-

сти и особый социальный институт, то журналистика стала опираться на накопленный ранее опыт. Именно этот опыт, выраженный в разрозненных элементах, так сказать «пролегоменах» и является «пражурналистикой».

Остается нерешённым вопрос и об основных составляющих данного явления, т.е. о *предметном объеме понятия*. Мнения ученых относительно этого вопроса разошлись по двум направлениям. Согласно одному – «широкому», пражурналистикой являются любые формы социально-коммуникативного информирования, существовавшие в обществе до появления газеты [7]. Второе нам представляется слишком «узким», абсолютизирующим сугубо профессиональный подход, когда к пражурналистике относят только те явления, которые можно определить как предтечу собственно газеты или газетного слова. Найти «золотую середину» между этими двумя векторами попытался И.Л. Михайлин. Дожурналистское время он разделяет на два периода – период первичной коммуникации (согласно концепции Клода Леви-Стросса [5, 309], коммуникация женщинами, предметами, сообщениями) и период собственно пражурналистики (древнегреческий театр, историография, античное ораторство, газеты Цезаря, христианская коммуникация). Все явления пражурналистики И.Л. Михайлин предлагает разделять на три типа: опыт собирания и обработки *внешней информации*, опыт изготовления *внутренней информации* и опыт развития собственно *коммуникационной системы*.

Таким образом, изучение пражурналистики как «массовой коммуникации» дожурналистского периода становится одной из актуальных проблем современного журналистиковедения. Свидетельством тому является монография французской исследовательницы К. Куле «*Communiquer en Grece Ancienne*» [4], в которой общественная коммуникация Древней Греции рассматривается по следующей схеме: коммуникация в греческом полисе, коммуникация между полисами, отношения с негреческим миром. Исследователь выделяет *пространства-каналы* социальной коммуникации (Агору, Святилище, Театр, Гимнасий), ее основные *типы* (риторику и публичные надписи) и *формы* (народное собрание, совет, суд). К. Куле высказывает предположение, что общественный опыт гражданина полиса складывается из двух основных составляющих: *непосредственных* социальных контактов индивидуума и восприятия событий и явлений, *опосредованных* сообщениями ораторов и письменными текстами.

Анализ вышеперечисленных работ приводит нас к определению *методологии* изучения пражурналистики, которая, с нашей точки зрения, должна быть *ретроспективно-прогностической*. Специфика такого изучения позволяет рассмотреть «протоявление» с двух позиций: с позиций современности (находясь в будущем по отношению к изучаемому явлению историк выстраивает цепь свершившихся причинно-следственных связей, приведших к зарождению явления) и с позиций исторического прошлого («глядя» из прошлого в будущее, историк знает конечный результат процесса, но этот результат рассматривается как предсказание будущего).

Отправным пунктом в изучении пражурналистики является представление о сложной гетерогенной и не определенной природе данного явления. Постигание явления пражурналистики должно начинаться с выработки *понятия* о нем и точного определения его конститутивных признаков, основных составляющих. С нашей точки зрения, **пражурналистика** – это такие процессы социально-информационной деятельности, которые, с одной стороны, были связаны с более или менее сознательным изготовлением и более или менее целенаправленным распространением в «психологической массе» (В.В. Ризун) актуальной, социально-значимой информации, а, с другой, способствовали возникновению современных форм журналистики (здесь степень осознанности не учитывается). Иными словами, пражурналистика – это способ осуществления общественного взаимодействия субъектов и их коллективов через публичные акты и формы их отражения.

В чем же принципиальная разница между журналистикой и пражурналистикой? Если журналистика – это система массовой коммуникации, не ограниченной (в идеале) временем и пространством, то пражурналистика – это разрозненные акты социального общения, отграниченные друг от друга пространственно-временными рамками. Если журналистика зарождается как социальный институт, то пражурналистика как специфические формы социокультурной коммуникации, специфические словесность и тип мышления. Пражурналистика (как социокультурная коммуникация, как обмен информацией в социуме) обеспечивает возможность формирования социальных связей в обществе, управление социально-общественной жизнедеятельностью людей или регулирование отдельных ее сфер, накопление и транслирование социально-общественного опыта, но при этом не оформляется в автономию социального института, который в идеале стремится к независимости от власти (журналистика как «четвертая власть») и от других социальных институтов (извечное стремление журналистики к «свободе слова»).

В определенном смысле, каждое социальное действие с большей или меньшей натяжкой может быть рассмотрено в аспекте понятия «пражурналистика», т.е. как такое действие, которое содержит и выражает информацию, имеющую социальное значение. Но собственно к пражурналистским можно отнести лишь такие действия, которые исполняются со специальной целью общественной коммуникации (они имеют ориентацию на передачу общественно значимой информации и используют адекватные этой цели знаковые системы). Пражурналистика – это такое социальное действие, которое «переводит» индивида в состояние общественной осознанности, включенности в общественную коммуникацию. А. Шюц определяет три этапа такого «перехода»: сначала индивидуальное сознание констатирует «значимые единства» из нерасчлененного потока переживания; затем эти «значимые единства» объективируются во взаимодействии с другими индивидами; эти «другие» и выступают носителями типичных свойств, которые характеризуют социально-

общественные структуры, intersубъективно существующие в «точках пересечения» практических интересов взаимодействующих между собой индивидов [1]. Иными словами, пражурналистика начинается тогда, когда индивид ощущает «общественность» как объективный феномен, а это происходит с возникновением государственности. Именно тогда социокультурная коммуникация обретает черты прообраза, протоявления журналистики – сферы, формирующейся открытыми, упорядоченными процессами трансляции социально значимой информации, которая подчиняется целенаправленному порождению и регулированию.

Изучение пражурналистики (как впрочем, и журналистики) должно отличаться разнообразием концептуальных подходов. Во всяком случае, на наш взгляд, обязательно должны быть использованы три подхода: структурно-функциональный, т.е. социальный, культурологический и экономический.

Структурно-функциональный метод анализа располагается в рамках между медиаориентированным и социально-ориентированным подходами к явлению социокультурной коммуникации. Медиаориентированный подход исходит из представления об автономности и активности массовой коммуникации, продуцирующей социальные изменения. Основным предметом исследования в этом ключе являются либо технологические возможности массовой коммуникации, либо ее содержательный план (анализ содержания носит здесь дискурсивный характер, ибо он проводится в контексте его детерминации элементами социальной структуры и особенностями функционирования массовой коммуникации); социально-ориентированный подход в большей степени подчеркивает детерминированность массово-коммуникационных процессов процессами более общего порядка, особенно в сфере экономики или политики. В целом структурный подход имеет своим основным источником социологию. Вместе с тем, он включает исследовательские перспективы, принятые в исторической науке, праве, экономике. В рамках структурного подхода внимание сосредотачивается на функциях массовой коммуникации как системы, на ее организации, на ее отношении с другими сферами общества.

Широко распространен *культурологический* подход, акцентирующий внимание на изучении массовой коммуникации в контексте как продуцируемых ею, так и распространенных в обществе идей, ценностях, представлениях. Культурологический подход основан на традициях анализа, принятых в философии, филологии, антропологии. Методология этих наук применяется в связи с изучением вопросов смысла, значения и языка сообщений массовой коммуникации. В центре внимания здесь находится анализ конкретных случаев, текстов и контекстов коммуникации.

Экономический подход заостряет внимание на изучении структуры отношений собственности, особенностях реализации рыночных отношений в сфере массовой коммуникации (этот подход наименее продуктивен в изучении пражурналистских явлений, но полностью его исключать все же нельзя). Основное внимание здесь может быть сосредоточено на изучении политико-экономических и технологических составляющих

массовой коммуникации. Кроме того, массовая коммуникация может трактоваться как отражение экономических и материальных условий, сложившихся в обществе.

Таким образом, мы определили сущность, предмет и методы изучения пражурналистики, что будет способствовать обнаружению и системному анализу ее конкретных проявлений в античной и средневековой культурах.

-
1. Григорьев Л.Г. «Социология повседневности» Альфреда Шюца // Социологические исследования. – 1988. – № 2. – С. 68–75.
 2. История мировой журналистики. (Беспалова А.Г, Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И.) – Ростов-на-Дону, 2000.
 3. Ким М.Н. Жанры журналистики. – СПб., 2006.
 4. Куле К. СМИ в Древней Греции. – М., 2004.
 5. Леви-Стросс Клод. Структурная антропология. – М., 2001.
 6. Михайлин І.Л. Історія української журналістики. – Харків, 2005.
 7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2003.
 8. Сидоренко Н.М. Історія зарубіжної журналістики. Навчальна програма. – К., 2001.
 9. Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики. – М., 1971.
 10. Федченко П.М. Преса та її попередники. – К., 1969.
 11. Шестакова Э.Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации. – Донецк, 2005.
 12. Эпштейн М. О ситуации. // http://old.russ.ru/antolog/intelnet/virt_bibl.html

ФУНКЦИИ ПРОГРАММНЫХ ЖУРНАЛЬНЫХ ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКИХ ПУБЛИКАЦИЙ

О.Г. Шильникова
Волгоградский государственный университет

Программность литературной критики, то есть способность определять задачи и перспективы литературного развития, М.Г.Зельдович справедливо считает одним из ее существенных атрибутивных свойств [1]. Функционирование критики в контексте печатного органа, который имеет единое направление и проводит согласованную журнальную политику, усиливает и развивает это качество.

Поскольку программные идеи могут быть представлены разными способами – заявлены прямо или «растворены» во всех значимых компонентах и конечном концептуальном смысле критического текста, то правомерно выделение исследователем нескольких вариантов программности.

Аналитическая программность воплощается в конкретных разборах и анализах. Она опирается на рассмотрение репрезентативных слагаемых литературного процесса: отдельного художественного текста, творческой индивидуальности, стилевых тенденций эпохи. Автор отстаивает одни и отвергает другие критерии художественности в ходе практической демонстрации своих теоретических принципов. Исходя из предлагаемой нами содержательно-функциональной модели критики этот вариант можно рассматривать как операционный уровень оценочно-прагматического дискурса литературной критики.

Понятно, что у массовой аудитории живой интерес вызывает обсуждение прежде всего конкретных произведений текущей словесности, представленное в журнальных рецензиях, проблемных и обзорных статьях. Однако там программные установки и теоретические ориентиры даны опосредованно и оттого не всегда ясны для реципиента. Их распознавание и усвоение требует от публики определенных мыслительных усилий и навыков. У рядового же читателя не всегда есть достаточная филологическая подготовка и надежный опыт интеллектуально-логических операций, чтобы самостоятельно выходить из эмпирики на уровень теоретических выводов и обобщений как о художественном творчестве, так и о самой критике. Поэтому часто для него оказываются необходимыми и другие формы знакомства с программными идеями.

Теоретическая генерализация, то есть осознанное, систематизированное и сформулированное в виде прямых теоретических обобщений прогнозирование литературного развития, дает публике более ясное и наглядное представление о том, как видится критику будущее искусства.

Третий вариант программности обусловлен постоянным стремлением критики к теоретической рефлексии как пути самообоснования и саморазвития, без чего невозможно ее нормальное функционирование и осуществление своего общественно-литературного призвания. Эта интенция находит выражение в выработке критикой системы воззрений на собственную сущность, задачи, творческие принципы, шкалу своих оценочных критериев.

Все названные варианты программности в первую очередь учитывают особенности критики как самостоятельной формы литературной жизни и помогают понять законы ее собственного внутреннего развития. В то же время если рассматривать критику в качестве части периодического издания, то границы понятия следует расширить, впрочем, без изменения его содержания. Конкретные историко-журналистские исследования со всей определенностью свидетельствуют, что мощными факторами влияния на становление программности являются журнальный контекст и публичный способ существования критики в рамках СМИ.

В журнальном дискурсе за программными критическими материалами закреплено еще несколько важных функций. Их авторы выражают в своих выступлениях не только личную точку зрения на произведение или творчество писателя. Вполне осознанно, целенаправленно и преднамеренно, а

часто и по специальному заказу редакции они формулируют коллегиально выработанные и согласованные установки своего печатного органа. Таким путем издание в динамике стремится уяснить не только результаты и перспективы культурной эволюции, но и свою роль в этом процессе, концепцию художественности журнала и пути практической реализации своей художественной политики. Очевидно, что в этом случае программные публикации помогают изданию индивидуализировать свой облик как одного из органов СМИ и вполне ясно представить отличительную «физиономию» журнала в целом.

Другая дополнительная функция связана с работами, предметом которых является сама критика. В журнальном контексте данные материалы выражают не только внутреннюю потребность критики в саморегуляции, но и системно представляют аудитории конкретные задачи и прогнозируемые пути их решения в литературно-критических публикациях именно данного печатного органа. Другими словами, они позиционируют политику критического отдела своего журнала и характер его критического дискурса: содержание и структуру критических рубрик, жанровую палитру, состав авторов и т. п.

Хорошо известна и такая закономерность развития СМИ, как зависимость от внешних факторов влияния, от изменения общественной ситуации, политических и экономических условий, сдвигов в общественном сознании. Почти всегда кризисные социально-политические обстоятельства и переходные историко-литературные эпохи, вызывающие смену художественных методов и направлений, вели к серьезным разногласиям в журнальной среде. И тогда генерализация теории и её сосредоточенность в специальных программных текстах становились для издания, во-первых, способом корректировки своей общей и художественной политики, во-вторых, приемом отстаивания собственных принципов и одной из эффективных форм ведения полемики. Именно поэтому в XXI веке программные публикации, причем самых разных жанров, непременно появлялись в начале издания того или иного печатного органа, а также в те моменты жизни журнала, которые по каким-либо причинам требовали уточнения или даже кардинальной смены приоритетов издателей.

Возможно и обратное влияние. Программные критические материалы могут стать для литературного издания своеобразным типоформирующим фактором. Именно такая трансформация, по наблюдениям Б.И.Есина, произошла с «Полярной звездой» декабристов. Альманах, строго говоря, не является органом периодической печати. Однако благодаря трем программным обзорам А.А.Бестужева, которые открывали книжки альманахов за 1823–1825 годы и были к ним своеобразными предисловиями, существенно преобразовался и типологический облик издания. Обзоры идейно цементировали книжки альманаха, придавая им программный смысл, что наряду с другими организационными и структурными признаками сближало «Полярную звезду» с журналом.

Общезурнальная функция всех программных материалов состоит в том, чтобы обнаруживать и отбирать из социокультурного пространства действительно актуальную художественную проблематику, заявлять ее со страниц своего издания широкой публике и таким образом привлекать к ней взор литературной общественности и всех остальных участников художественной коммуникации. Какие эстетические проблемы и по каким причинам в настоящий момент выходят на первый план, почему их следует обсудить, кто из современных авторов заслуживает внимания читателей, какие произведения должны быть обязательно рассмотрены и в чем состоит их значение, влияние на сегодняшнее и будущее состояние культуры, какие художественные тенденции уходят в прошлое и задерживают культурное развитие социума, а какие находятся в авангарде, содержат прогрессивные элементы, ростки нового и потому должны быть поддержаны – все это первоочередные вопросы программных публикаций.

Отбор и оценочная классификация артефактов – одно из главных направлений в деятельности критики. Потому в периоды, когда информационное поле претерпевает существенные изменения, значительно возрастает и её роль как части инфоноосферы. Ведь литературная аналитика «толстых» журналов нацелена не на профессионалов, а на самую широкую аудиторию, являющуюся массовым потребителем искусства. Именно она помогает читателям лучше ориентироваться во всё увеличивающихся потоках художественной информации. Так было, к примеру, в 30 – 40-е годы XXI века, то же самое явление наблюдается с 90-х годов прошлого столетия и по настоящий момент [2].

Помимо ценностного отбора художественной информации (а в аналитических жанрах, например в статьях-исследованиях, часто и параллельно с ним), в программных материалах идёт и креативный созидательный процесс. В них журнал формулирует и обосновывает свои основополагающие эстетические идеи, свое видение феномена искусства. Здесь же вырабатывается нормативная шкала критериев и даются концептуальные оценки наиболее значительных с точки зрения редакции произведений и авторов.

И, наконец, программные работы намечают направление, цель, содержание полемики, а порою задают и ее эмоциональный тон. Ведение конструктивных споров по наиболее принципиальным вопросам искусства – прерогатива именно программных выступлений. Потому и авторами их, как правило, являются редакторы, издатели и ведущие критики журнала. Отстаивая в процессе дискуссий программу своего издания, литературные аналитики «заставляют» эстетические и оценочные категории оперативно работать в публицистическом дискурсе, то есть для аргументации и защиты внеэстетических положений и идей. Яркий пример – полемика М.Е.Салтыкова в некрасовских «Отечественных» записок» по поводу антинигилистических тенденций в литературе 1860-х годов и отстаивание журналом теории «народного романа» [3].

Что касается аудиторной составляющей, то потенциальная и целевая аудитория программных публикаций мыслится максимально широко. Это все участники, все звенья художественного коммуникативного процесса.

Среди жанров, которые специально и преднамеренно ставят программирование литературы, критики и журнальной политики в качестве своей первоочередной и приоритетной задачи, М.Г.Зельдович называет литературно-критические и эстетические манифесты, декларации, обозрения [4]. Однако если учитывать журнальное функционирование критики, то данный перечень придется значительно расширить за счет включения в него ряда специфически журнальных видов материалов.

Во-первых, это программные редакционные объявления о начале издания, редакционные заметки, объявления о подписке, в которых характеризуется направление литературной политики, и иные документы, касающиеся учреждения или продолжения журнала. К примеру, объявления об издании некрасовского «Современника», ежегодно публиковавшиеся в осенних номерах журнала с 1847 по 1866 г. Основной способ репрезентации материала здесь – открытая манифестация или полемически заостренная декларация заранее выработанных и систематизированных программных установок, причем почти всегда без предъявления той эмпирической базы, на основании которой эти установки сложились. В тексте обычно отсутствуют анализ и интерпретация конкретных элементов литературного процесса – художественных произведений, творчества того или иного писателя, хотя вполне возможен краткий эскиз литературной или социокультурной ситуации и их оценка. В подобных материалах происходит теоретическая генерализация программных ориентаций журнала, однако степень их детализации и форма представления во многом зависят от жанра публикации.

Вторую группу составляют полемические заявления, выступления, открытые редакционные письма, которые напрямую апеллируют прежде всего к читателям-подписчикам, а зачастую и к общественному мнению и даже государственным структурам. Ярко выраженная коммуникативная установка, заметная как на интенциональном, так и на стилистическом и языковом уровнях, – отличительная особенность данных материалов. Поэтому хотя основной формой представления программных воззрений остается манифестация, одновременно в критических текстах появляются фрагменты, связанные с анализом литературной ситуации и ее развернутой оценкой.

Отдельно следует сказать о статьях-исследованиях, аналитических обзорах, циклах, проблемных статьях, являющихся программными не только для критического отдела, но и для всего журнала в целом. К примеру, для некрасовских «Отечественных записок» такими были работы М.Е.Салтыкова «Напрасные опасения», «Уличная философия», а также рецензия о романе Ф.Решетникова «Где лучше?». Художественные принципы, которые декларировали авторы этих материалов, обычно аргументировались при помощи стратегического обзора современной литературно-

общественной ситуации, историко-литературных экскурсов и выборочного разбора и оценки новейших произведений искусства. В таких публикациях наблюдалось значительное усиление социально-публицистического дискурса, которое происходило за счет развертывания автором внеэстетической аргументации своей художественной концепции и включения в текст статьи полемического компонента, чаще всего в открытой эксплицитной форме. Соответственно подробный разбор произведения хотя и не исчезал совсем, но отодвигался на второй план или заметно редуцировался.

Таким образом, программные литературно-критические материалы закладывают теоретический базис и вырабатывают практические ценностные ориентиры художественной политики издания. Они формируют проблемное поле и задают направление и интенсивность функционирования всех структурно-содержательных уровней журнальной критики.

1.Зельдович М.Г. В поисках закономерностей. О литературной критике и путях ее изучения. – Харьков. 1989. С. 77.

2.См.: Черняк М.А. Современная русская литература. – СПб., М., 2004. С.236 – 249; Фонд Либеральная миссия. Ответственность и ответственность критики (материалы дискуссии) // www.liberal.ru

3.См.: Смирнов В.Б. «Отечественные записки» и русская литература 70-80-х годов XIX века. – Волгоград, 1998. С.16 – 50.

4. Впервые вопрос о программирующем потенциале критических жанров был поставлен М.Г.Зельдовичем в работе «Программность критики и критические жанры» (Русская литературная критика. История и теория. Саратов. 1988. С. 88 –97).

РОЛЬ МИРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В НАПОЛНЕНИИ ГЛОБАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПОТОКОВ

*В. И. Сапунов
Воронежский государственный университет*

На протяжении XX века символом наполнения мировых коммуникационных потоков были информационные агентства. Но теперь, как справедливо отмечают теоретики (например, О. Бойд-Баррет, Т. Рантанен) [1], агентства стали испытывать невиданную ранее конкуренцию со стороны других СМИ. Появились круглосуточные телевизионные службы, такие как Си-Эн-Эн и Би-Би-Си. Интернет способствует расширению их аудитории. По данным Европейского центра журналистики, в конце XX века интернет-аудитория Си-Эн-Эн превысила обычную телевизионную аудиторию канала [2]. Число пользующихся услугами текстовой службой Си-Эн-Эн достигло 50 миллионов [3]. Телевизионные гиганты активно стали распространять «оптовый продукт» для медиаиндустрии, и «естественная мо-

нополия» информационных агентств на наполнение информационных потоков оказалась под угрозой.

Тем не менее, в новых условиях разделения информационного пространства агентства по-прежнему играют ключевую роль. Одна из причин однообразия мирового телевидения – структурная зависимость от новостного материала, предоставляемого двумя телевизионными подразделениями крупнейших информационных агентств – Рейтер телевижн и АПТН. В 1970-е годы на видеоинформацию в глобальном масштабе распространяли два агентства – Визньюз и ЮПИ – Ай-Ти-Эн. Визньюз представляло собой полукоммерческую службу, она финансировалась некоммерческими вещателями (в частности Би-Би-Си) и не ставила главной целью получение прибылей. Также некоммерческой по сути была и деятельность ЮПИ – Ай-Ти-Эн, хотя ее владельцами были коммерческие предприятия. В 1985 г. Рейтер приобрело контроль над Визньюз, а после распада ЮПИ – Ай-Ти-Эн в конце 80-х годов, в Америке доминирующую роль стали играть 2 глобальных агентства АПТВ и WTN, объединившиеся в 1997 г.

Сейчас у АПТН 83 зарубежных бюро, у Рейтер телевижн – 77. Видео-корреспонденты агентств работают почти в 100 странах мира и обеспечивают быстрое и надежное освещение событий в режиме «реального времени». Материалы готовятся либо в формате «готово для экрана», либо модифицируются согласно пожеланиям конкретных клиентов. Рейтер телевижн и АПТН работают и в русле «инфотейнмента», для этого существуют специальные службы: Рейтер роувинг репорт и АПТН Энтертеймент, которые предлагают занимательные истории из мира музыки, кино и моды. АПТН производит еженедельную получасовую программу, посвященную новостям шоу-бизнеса. Трудно поверить, но еще в 1995 г. новости в стиле «энтертеймент» составили лишь 1% всей информации, предоставленной агентствами подписчикам. В 2000 г. этот показатель вырос до 25%.

Однако телевизионные новости – не единственный пример продолжающейся зависимости обычных СМИ от агентств. Исследователь из Университета Сан-Франциско К. Патерсон приводит в пример заурядный интернет-материал Си-Эн-Эн о войсках ООН в Конго (2001 год). Репортаж состоял из 642 строк, из них 553 слова состояли из фраз (5 следующих одно за другим слов или более), скопированных из сообщения Рейтер, а 29 – из сообщения АП. То есть фактически канал Си-Эн-Эн воспроизвел материал Рейтер. Анализ Паттерсона показывает, что крупнейшие американские телеканалы, «гордящиеся своей редакционной независимостью», в среднем используют в интернет-сообщениях 43% (от общего количества новостей) оригинальных материалов информационных агентств. Для «Эй-Би-Си – он-лайн» этот показатель составляет 53%, для «Си-Эн-Эн Интерактив» – 33% [4]. Кроме того, наиболее важным представляется тот факт, что Си-Эн-Эн, Би-Би-Си и другие каналы, развивая материалы агентств, лишь углубляют и консолидируют англо-американскую информационную «дуополию». Это подтверждается в частности результатами корпоративного исследования АПТН, которое показало, что 29% вещательных органи-

заций в различных точках земного шара, пользующихся услугами АПТВ, также используют новости Си-Эн-Эн, 12% используют информацию Би-Би-Си [5]. Провалы самых амбициозных попыток создать конкурирующие структуры («ТВ Ньюз Веб», «АутЗеаНьюз» (OutThereNews) и «Глобализэшн Ньюз Нетуорк») с помощью современных спутниковых и интернет-технологий показывают, насколько прочной является монополия англо-американских агентств на рынке первичной телевизионной информации.

Надо сказать, что интернет, как и другие новейшие коммуникационные технологии, не оправдал возлагавшихся на него надежд по демократизации медиaprостранства и развитию в нем плюрализма и, более того, стал в связи с этим главным разочарованием. Субъекты информационной глобализации и монополизации скорее усилили, чем ослабили мощь «оптовых поставщиков» новостей – информационных агентств – в наполнении информационных потоков. Очевидно, что в связи с появлением интернета в мире резко выросло количество источников информации, однако даже самые крупные из них на регулярной основе освещают только самые крупные международные события (например, войны), а повседневное освещение остается практически эксклюзивной зоной деятельности информационных агентств. В новых условиях информационные агентства не утратили функции определения «повестки дня» для СМИ. Политическая экономия международного медиaprостранства по-прежнему иллюстрирует дуополию Рейтер и АП, при уменьшающемся влиянии АФП.

Некоторые новостные службы в интернете производят свою собственную информацию, однако большая часть их международной информации состоит из материалов англо-американских информационных агентств, в лучшем случае немного скорректированных. Помимо того, что агентства выходят на аудиторию напрямую, они расширяют аудиторию за счет наиболее популярных новостных порталов, монополично заполняя их своей информацией. Информационные порталы также применяют “push technologies”, «проталкивая» потоки новости агентств прямо на экраны своих клиентов в течение всего дня. В этих потоках крайне редко встречаются новости, поступившие не от мировых информационных агентств. Исключение могут составлять только порталы крупных электронных СМИ (например, «Ньюз Тиккер» – служба Би-Би-Си), которые смешивают информацию агентств со своей собственной. Аналитики службы «Би-Би-Си – он-лайн» признают, что, несмотря на мириады источников, появившихся в интернете, «количество источников, реально информирующих людей, сокращается» [6]. То есть, меньшее количество главных поставщиков информации информирует большее количество людей на *основе меньшего количества источников*. Глобальные мультимедийные информационные конгломераты (прежде всего Рейтер и АП) открыто доминируют в интернете.

Это наглядно демонстрируют, например, аналитические исследования британской социологической компании «Медиа метрикс». По ее данным, на фоне постоянного увеличения медиасайтов в Интернете, пользователи веб-ресурсов посещают все меньшее количество сайтов. Например, в США

в 1999 г. посетители интернета проводили 20% своего времени в виртуальной среде, обращаясь к 10 сайтам, принадлежащим крупнейшим коммуникационным ТНК. Эта цифра выросла с 16% в 1998 г. Еще больше увеличилось число тех, кто обращался к 50 наиболее популярным сайтам [6].

Показательно новостное содержание этих сайтов. На сайте АОЛ присутствуют только международные новости АП и внутриамериканские новости Рейтер. Сеть «Гоу», принадлежащая концерну «Уолт Дисней», использует только международные новости Рейтер, разбавляя их новостями Эй-Би-Си. При этом служба «Эй-Би-Си – он-лайн» берет большинство новостей от АП и Рейтер. Порталы «Ликос» и «Яху!» практически на 100% заполнены новостями Рейтер и АП, лишь в поддиректориях «Яху!» можно найти материалы из американских газет. Ориентация портала Би-Би-Си на информацию АП и Рейтер делает «общественное вещание» в Интернете еще более зависимым от коммерческих факторов, чем обычное общественное вещание.

Кроме уже упоминавшихся «технологий проталкивания», К. Патерсон фиксирует еще несколько способов поддержания «информационной диеты» в рамках мультимедиа:

- организация бесплатной рассылки новостей агентств клиентам порталов (например, «Яху!») по электронной почте, возможны варианты с тематической рассылкой;
- организация сайтов «создай собственную газету», предлагающих бесплатный доступ к главным новостям Рейтер и Ассошиэтед пресс в соответствующем текстовом формате;
- рассылка новостей агентств на мобильные телефоны клиентов;
- создание на порталах встроенных браузеров и кнопок, переключающих на сайты информационных агентств и гиперссылок на них [7].

Канал Би-Би-Си, содержащийся на средства британских налогоплательщиков, предоставляет информацию «Яху!» и другим коммерческим порталам, создавая для них определенные бизнес-преимущества. Это вызывает протест интернет-службы коммерческой Ай-Ти-Эн. Однако ситуация еще более запутана, так как Би-Би-Си получает большую часть международной информации от Рейтер, АП и АФП. То есть британский налогоплательщик платит за размещение новостей информационных агентств на коммерческих порталах под уважаемым брэндом «Би-Би-Си».

Желание веб-сайтов привлечь внимание клиентов известными брендами, такими как Рейтер или АП, – одна из причин зависимости крупнейших новостных порталов от информационных агентств. Крупнейшие веб-сайты, обычно популистские по сути, хотят, чтобы пользователи воспринимали их в качестве надежных источников информации. Для них важно также, чтобы клиенты видели на их сайтах ту же главную (а по большому счету – целенаправленно отобранную) информацию, что и в традиционных СМИ. Это придает сайтам ореол солидности и углубляет новостную монополию агентств. Финский исследователь Б. Диллингер писал о схожих принципах функционирования американского коммерческого телевидения:

«Конкуренция – движущая сила для структурирования новостного каркаса. Если одна новостная программа изобретает коммерчески и политически успешный «фрейм» (обрамление) для новости, то конкуренты должны использовать этот же фрейм для развития той же новостной истории. Реинтерпретация существующего фрейма приведет к риску противоречия установленной СМИ «правде», в то время как фреймы будут стремиться отфильтровать новость и восстановить “реальность”» [7].

Увеличивают зависимость интернет-порталов от агентств и советы ведущих консультантов в сфере веб-производства. Консультанты рекомендуют провайдерам новостных сайтов уменьшать в информационных сообщениях глубину анализа и использовать редакционные ресурсы для того, чтобы «развивать заголовки новостей». Такие рекомендации основываются на том, что клиенты обычно тратят не более 10 минут на ознакомление с «он-лайн новостями» [8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что разговоры о демократической и плюралистической сущности Интернета, которые ведутся множеством отечественных и западных исследователей (например, И.Засурским или П. Ауфдерхайде)[9], являются весьма преувеличенными. Электронная журналистика следует той же монополюбно-ограничительной модели, что и традиционная. Это выражается и в ограничениях количества источников и в гомогенизации содержания новостей, что диктуется политэкономической, идеологической, культурной и структурной природой их основных источников – информационных агентств. Очевидно, что крупнейшие медиамонполии готовы на большие жертвы, чтобы взять под контроль интернет и сохранить доминирование в медиасфере в целом. Как пишет Р. Макчесни, «крупные сайты продолжают расти, хотя немногие из них могут похвастаться стабильными прибылями. Это связано главным образом с поглощением крупными сайтами более мелких и массивным субсидированием медиаконгломератами венчурных интернет-проектов. Они тратят на это 200-300 миллионов долларов в год с главной целью – контролировать интернет» [10].

Кибермедиа ведут свою информационную политику двумя способами: либо полностью берут новости от информационных агентств, либо сочетают такие новости с собственными (последнее характерно для СМИ с развитой инфраструктурой – «Би-Би-Си», «Нью-Йорк Таймс» и других). Так как статус и значение агентств не позволяют осуществлять в отношении них традиционные схемы поглощения, менеджмент агентств извлекает преимущества из стратегической структурной конвергенции в информационной индустрии, прежде всего путем создания стратегических альянсов с новостными порталами для оптимизации процессов распространения информации и охвата аудитории. То есть, можно говорить о том, что посредством интернета агентства не просто получили дополнительные возможности прямого выхода на аудиторию, но и расширили список посредников, которые распространяют их новости.

1. Boyd-Barrett, O., Rantanen, T. The Globalization of News. London, 1998.
2. The future of printed press: Challenges in a Digital World (<http://www.ejc.nl/hp/fpp/exesum.html>)
3. При этом служба «Си-Эн-Эн текст» гордится тем, что ее аудиторию составляют люди с высокими доходами (<http://www.cnn.com/CNNtext/about>)
4. Paterson, C. Prospects for a Democratic Information Society: The News Agency Stranglehold on Global Political Discourse // (<http://www.lse.ac.uk/collection/emtel/conference/papers/paterson.pdf>).
5. www.ap.org/aptn/about2000.
6. Webis “shrinking”. (<http://news2.thls.bbc.co.uk/hi/English/sci/tech/newsid/428999.stm>).
7. Paterson, C. Prospects for a Democratic Information Society: The News Agency Stranglehold on Global Political Discourse // (<http://www.lse.ac.uk/collection/emtel/conference/papers/paterson.pdf>).
8. Jupiter Communications: Internet a Growing News provider. 9.12.1998 (<http://www.nua.ie/surveys>).
9. См., например, Засурский И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. М., 2001. Aufderheide, P. Niche-Market Culture, Off and On line. In “The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation, and Reporting in New On-Line Environment”. Borden, D., Harvey, K. (eds.) Mahwah, N.J., 1998.
10. McChesney, R. The Titanic Sails On: Why the Internet won't sink the media giants // Extra, March-April, 2000.

ОБРАЗ РОССИИ В ЗЕРКАЛЕ ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕССЫ

А.Д. Золотых
Московский государственный университет

В апреле мир отмечал невеселый юбилей. 60 лет назад британский отставной премьер-министр У. Черчилль в американском городе Фултон произнес свою знаменитую речь, положившую начало «крестовому походу против коммунизма». С того момента против тогдашнего СССР была развязана западной прессой ожесточенная пропагандистская кампания, переросшая в так называемую «холодную войну», долгую и изнурительную. Это из арсенала тех теперь уже далеких лет такие пропагандистские ярлыки, как «железный занавес», «восточный блок», «свободный мир». За десятилетия противостояния двух систем в мировом общественном мнении был сформирован устойчивый образ Советского Союза как «империи зла», монстра, только и мечтающего о том, чтобы сгубить весь цивилизованный мир. С 1985 г., когда на шестой части земли была провозглашена перестройка, интонация публикаций западных газет и журналов начала постепенно меняться. Жёсткий, конфронтационный, а порой и откровенно злобный тон, набившие оскомину пропагандистские ярлыки стали сходиться на

нет. Конечно, Россия еще не стала другом всех народов демократического Запада (в интерпретации западной прессы), но уже и не являлась кроваво-жадным и ужасным врагом, которого нужно бояться и опасаться. В 1990-е гг., после распада СССР, вполне отчетливо проявилась закономерность: чем слабее становилась наша страна, чем сильнее ее сотрясали тяжелейшие внутренние кризисы и конфликты, тем с большей приязнью относилась к ней американская и западноевропейская печать. Однако образ России как страны, в какой-то мере соответствующей стандартам демократического мира, просуществовал в общественном сознании западных стран лишь несколько лет.

С началом нового тысячелетия в публикациях зарубежных СМИ о России стали проскальзывать нотки настороженности, а то и откровенного недовольства. СМИ Запада весьма критично оценивали попытки нового президента страны В.В. Путина по выстраиванию вертикали власти, укреплению суверенитета, по достижению элементарной управляемости государства. Не вызывали восторга у западной прессы и все возрастающая роль государства в экономике страны, стремление федеральных властей навести порядок в топливно-энергетическом комплексе. После того, как стало ясно, что Россия поднимается с колен, зарубежная пресса стала все охотнее и активнее прибегать к риторике былой эпохи «холодной войны».

Особенно наглядно это проявилось в период российско-украинского газового кризиса. Российский концерн «Газпром» вознамерился перейти к реальным рыночным ценам на газ, поставляемый на Украину. Естественный и вполне объяснимый шаг корпорации, поставившей прежде энергоносители за четверть рыночной цены, вызвал крайне негативную реакцию деловой и политической элиты Украины. Она отвергла российское предложение создать газотранспортный консорциум для совместного экспорта «голубого топлива», отказалась обсуждать экономические параметры нового сотрудничества. Вместо этого началась активная политизация проблемы с настойчивой апелляцией к странам Запада.

В ответ на меры российской стороны, перекрывшей газовый вентиль, по страницам практически всех зарубежных СМИ прокатилась волна резких, критических комментариев. «Следует ли изгнать Россию из «большой восьмерки» за то, что она развязала «газовую войну» против Украины?» – вопрошала английская газета «The Times» – Да, если вы считаете, что критерием членства в этой группе ведущих промышленно развитых держав является экономическое влияние страны. Россия за прошедшую неделю, несомненно, продемонстрировала слабость своих позиций в этом отношении, показав, что не заслуживает принадлежности к такому элитарному клубу» (04.01.2006). Ей вторила американская «The Wall Street Journal»: «Используя энергоресурсы в качестве оружия против самой значительной страны, покинувшей политическую орбиту России, Россия сама вызовет в мире требования вообще убрать ее из самого элитарного клуба мировых лидеров» (04.01.2006). «Новая бомба глобального радиуса действия, – развивала дальше эту тему итальянская газета «La Repubblica», – которой Мо-

сква размахивает, дабы утвердиться на международной арене, называется «газ», а детонатором ее служит «Газпром» (06.02.2006). «Методы бандитского шантажа, – безапелляционно заявляла английская «The Daily Telegraph», – который сегодня применяет «Газпром», больше напоминает советские времена и совершенно не к лицу такой России, какой ее сегодня хотел бы представить президент Путин...» (03.01.2006).

Еще категоричнее была в своих умозаключениях французская газета «Le Figaro» при оценке российско-украинского газового конфликта: «Не смотря на свои мечты о торжественном вхождении в узкий круг самых промышленно развитых мировых держав, Владимир Путин решил поставить под удар энергетическую репутацию своей страны. Почему? Хотел ли он кого запугать? ...Прикрываясь благими намерениями, новый хозяин Кремля снова запустил страшное красное колесо, которое на протяжении веков перемалывало все противовесы государственной власти на русской земле» (13.02.2006).

Вместо того, чтобы беспристрастно разобраться в существе проблемы, абсолютное большинство западных средств массовой информации стали очень активно прибегать к оценкам и риторике времен «холодной войны». Они почему-то упустили из виду, что цена на газ была повышена не только для Украины, но и для всех бывших советских республик. Их почему-то не волновал вопрос, по какому праву российская соседка стала отбирать предназначенный на экспорт газ. Не задавались они и вопросом, с какой это стати Россия должна продолжать разбазаривать свое «голубое золото» на покупку мнимой лояльности соседней славянской страны, которая, между прочим, уже устремилась в НАТО. Истинного виновника перебоев в поставках «голубого топлива», Украину, зарубежные СМИ представляли в роли жертвы агрессивной восточной соседки. «Российские энергетические ресурсы, – утверждал польский журнал «Wprost», – используются в качестве орудия внешней политики. То, что данный сектор практически оказался под полным контролем Кремля, создает риск превращения энергетического шантажа в повседневную практику» (30.03.2006). Эту же тему отыграла немного раньше газета американских деловых кругов «The Wall Street Journal», опубликовав две статьи под общим заголовком «Энергетический шантаж Москвы» (07-08.02.2006). А известная американская газета «The Washington Post» абсолютно правомерные действия России охарактеризовала не иначе, как «газовым империализмом Путина» (27.02.2006). Но, пожалуй, всех превзошел по степени враждебности к России немецкий журнал «Der Spiegel» (09.01.2006), заявляя устами бывшего экономическо-го советника президента России А. Илларионова: «Манера, с помощью которой Россия осуществляла давление на Украину, напоминает угрозы Гитлера в адрес Судетов» (в преддверии аннексии этой чешской области перед второй мировой войной – прим. авт.).

Россия, признаться, сама в какой-то степени спровоцировала ситуацию, заложником которой, в конечном счете, и оказалась. Уж слишком долго

она питала иллюзии, что с помощью дешевых энергоносителей можно удержать в зоне своего влияния ряд бывших советских республик. Также весьма очевидной оказалась ее вовлеченность в президентские выборы на Украине. И, к тому же, газовый вентиль был перекрыт в разгар сильных январских морозов и предвыборной кампании в Верховную Раду. Отсюда и отнюдь не беспочвенные подозрения в политизации газового вопроса. Но только вряд ли все это заслуживало такой болезненной и крайне жесткой медийной реакции – оскорбительной и оглушительной. Тем более появление новых, пугающих мировую общественность, пропагандистских ярлыков, введенных, в сущности, в ежедневный информационный оборот. При этом наша страна не избежала порицания и за ряд других «прегрешений» – например, за изменившееся отношение к зарубежному спонсорству неправительственных организаций. Вряд ли заслуживали поношений и хулы российские законодатели за то, что приняли закон, который ограничил финансирование из-за рубежа действующих в России неправительственных организаций. Слишком уж свежи были в памяти россиян итоги «цветных» революций, прокатившихся по некоторым бывшим советским республикам. По своим последствиям это скорее напоминало не очистительную демократическую волну, поднятую, между прочим, за счет обильных зарубежных финансовых щедрот, а разрушительное цунами. От него до сих пор не могут оправиться ни Грузия, ни Киргизия. Кстати, в тех же США существует законодательный запрет на финансирование внутривнутриполитической деятельности из-за рубежа. То же самое в Индии, ЮАР, некоторых латиноамериканских странах и ряде других государств. Выходит, Россию осуждают за то, что для других стран считается вполне нормальным.

Сегодня Россия – набирающий былую силу геополитический центр, претендующий на свое далеко не последнее место в нынешнем мировом порядке. Поэтому, на наш взгляд, против России и была развернута беспрецедентная по своим масштабам медийная атака, в которой приняло участие большинство средств массовой информации европейских стран и США. Вот только некоторые вполне красноречивые заголовки некоторых статей, увидевших свет в последнее время: «Почему рычит русский медведь» («The Wall Street Journal», 01.03.2006), «Угроза, которую представляет российская энергетическая мощь» («The Times», 16.03.2006), «Путин возвращается к холодной войне» («Panorama», 20.03.2006), «Газовое оружие России» («The International Herald Tribune», 21.02.2006), «Свобода или газ. Газовый шантаж Путина принес свои плоды» («Le Monde», 28.03.2006). Как видим, это уже не отблески, не всполохи, а вполне конкретные и угрожающие раскаты новой холодной войны. Только в основе ее не прежний военно-атомный, а нынешний ярко выраженный энергетический аспект. Россия настойчиво пытается стряхнуть пепел десятилетней разрухи. И при этом делает ставку на единственный оставшийся в ее распоряжении эффективный инструмент – топливно-энергетический комплекс.

Стремительно растущая энергетическая мощь России стала не соответствовать заранее отведенной ей роли простого сырьевого придатка развитых стран. Это вызывает раздражение у Запада. А тут еще Россия, став председателем в «Большой восьмерке», обозначила главной темой июльской встречи в верхах энергетическую безопасность. То есть дала понять, что значение энергоносителей в мировых делах будет год от года лишь возрастать. И странам-потребителям придется считаться с интересами стран-поставщиков. Поэтому и пытаются нашу страну дискредитировать, представить ее в мировом общественном мнении в новом образе – ужасного энергетического агрессора, диктующего свою волю всему остальному свободному миру. Впрочем, среди дружного звучащего хора поношений и хулы в адрес России раздавались и редкие трезвые и разумные голоса. Так, английская газета «The Independent» по поводу газового конфликта писала: «Возможно, Киев имеет все основания говорить о том, что Россия давит на свою бывшую союзницу. Но в этом споре есть и другая сторона – Москва. И к ее мнению никто прислушиваться не желает. Со времен распада СССР прошло уже 15 лет. Вполне достаточно для перехода на коммерческие рельсы в области поставок российских энергоносителей на Украину. Если же спор идет о соблюдении контрактных обязательств, как утверждают некоторые киевские чиновники, то такие вопросы решаются судом, а не новой холодной войной» (10.01.2006).

Российские власти предвидели массированную медийную атаку со стороны западных СМИ. В связи с этим в Госдуме даже было проведено закрытое совещание. А затем последовали ответные информационные акции. Во французской газете «Le Sentinel» (08.02.2006) было изложено российское видение газового конфликта с подробным приведением доводов о необходимости повышения цены углеводородов для Украины и других бывших советских республик. Помимо этого, в газете «The Wall Street Journal» (01.03.2006) была опубликована статья Президента РФ В.В. Путина «Энергетический эгоизм – это путь в тупик», в которой заявлены три приоритета повестки дня российского председательства в «Большой восьмерке»: формирование стратегии глобальной энергетической безопасности, борьба с инфекционными заболеваниями и решение проблем в сфере образования. Статья вызвала большой резонанс. Ее перепечатали как российские, так и западные газеты.

Российские власти всерьез озаботились информационным сопровождением июльского саммита. В английских, американских, в германских СМИ представители высших властных структур страны, руководители газовой монополии пытались разъяснить российскую политику в сфере энергетической безопасности, стратегию совместного достижения глобального энергетического порядка. Но уж очень целенаправленной, четко спланированной оказалась информационная война, развязанная против России, слишком велико количество медиаресурсов, вовлеченных в неё западной стороной. Вся их мощь была направлена на повседневное создание негативного имиджа России.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ И НА СТРАНИЦАХ ПЕРИОДИКИ ФРАНЦИИ

А. Евтушенко

Ростовский государственный университет

Несмотря на сильное влияние англосаксонской журналистской школы в период после второй мировой войны, журналистика Франции сохранила свои ярко выраженные национальные особенности. Своеобразие современной французской школы журналистики проявляется, наряду с содержательной и стилистической спецификой, в жанровой палитре периодики Франции.

Л.В. Шибаева отмечает: жанр – это соглашение с читателем о порядке осмотра мира. В целом жанровые системы периодики, сложившиеся в различных странах мира, схожи, так как в их основе лежит общность механизмов человеческого восприятия, общие когнитивные характеристики, присущие журналистике. Но могут наблюдаться и существенные различия – как в практическом жанроприменении, так и в теории жанров. Как жанровые палитры национальной периодики, так и доминирующие в той или иной стране установки теоретиков журналистских жанров складывались под влиянием различных историко-культурных и социально-экономических предпосылок и условий. В частности, это характерно для Франции с её богатой и мощной культурной самобытностью, повлиявшей как на формирование жанровой системы национальной периодики, так и на её теоретические описания и классификации в работах французских учёных.

Основой для изучения теоретических воззрений на жанровую систему периодики Франции в данной работе послужили труды французских теоретиков и практиков журналистики М. Вуароля, Ж. Мюрикяна, Ф. Гайара, а также публикации на информационно-образовательных сайтах французских факультетов (школ) журналистики, в медиаобразовательных сетях Франции и Квебека (CLEMI, CREM) и на отдельных сайтах по проблемам медиаобразования [1]. Большое значение для сравнительно-теоретического осмысления своеобразия жанровой системы французской периодики имели работы отечественных теоретиков журналистики: А.И. Акопова, И.С. Маилян, Л.В. Шибаевой, А.А. Тертычного и др. [2].

В работах французских теоретиков журналистские жанры определяются как категории, используемые журналистами, чтобы охарактеризовать форму, которую принимает их текст. Произведения одного жанра отличаются от других жанров по формальным характеристикам, структуре, целеполаганию, использованию. В отечественной теории журналистики жанр характеризуется чаще всего как «устойчивая, обладающая повторяющимися сущностными и структурными признаками форма отражения действительности» [3,5].

В настоящее время в теории французской журналистики существует несколько классификаций журналистских жанров, в основе которых лежат разные критерии (в отечественной теории жанров такими критериями явля-

ются жанроформирующие признаки: предмет отображения, методы его исследования и целеполагание).

Итак, в числе информационных жанров во французской классификации выделяются следующие жанры:

1. *По функциям*: brève (заметка), filet (развернутая заметка), compte-rendu (отчет), entrevue или interview (интервью), reportage (репортаж).
2. *По способу сбора информации*: заметка – за исключением заметок, при подготовке которых присутствие журналиста на месте события необязательно, а также отчет, интервью и репортаж относятся к жанрам «полевой» журналистики («журналистики на месте события»).
3. *По методу отражения действительности* информационные жанры делятся на:
 - жанры, которые построены на основе информации, полученной от информационных агентств: заметка, развернутая заметка, mouture («помол»), montage (монтаж);
 - жанры, которые основаны на информации, собираемой или исследуемой журналистом (отчет, репортаж, интервью, а также портрет и расследование).
4. *По позиции журналиста*: объективная (заметка, отчет, репортаж, интервью, портрет и т.д.).
5. *Классификация по функциям*:
 - по функции информирования: brève (заметка), filet (развернутая заметка), compte-rendu (отчет), интервью, репортаж.
6. *По виду информации*:
 - чистая (факты без всякого журналистского анализа): заметка, развернутая заметка, отчет, репортаж, «помол», «монтаж»;
 - описательная: (описание происходящего через общественное отношение или психологическую обусловленность): интервью, письменное мнение, портрет.
7. *По структуре*:
 - простые: с четко выраженными признаками одного жанра (заметка, filet, отчет, интервью);
 - синтетические: включают в себя элементы различных жанров (репортаж).

Кроме того, существуют классификации по объему, по стилю написания, по месту на полосе и т.д.

Самой близкой к отечественной классификации жанров на основе предметно-функционального подхода является классификация по методу отражения действительности. В российской классификации не выделяются

в отдельный вид жанры, информационная основа которых обеспечивается агентством. Французская классификация характеризуется отсутствием в ней сатирических и художественно-публицистических жанров как отдельной жанровой группы. На основании этой классификации и будет строиться сравнительный анализ информационных жанров отечественной и французской теории жанров.

В отечественной теории жанров к информационным жанрам относятся заметка, репортаж, отчет. Во французской к этой группе жанров причислены: заметка (*brève*), развернутая заметка (*le filet*), «помол» (*la mouture*), монтаж, отчет, репортаж, интервью, а также портрет и расследование. Портрет имеет аналог в отечественной классификации в виде художественно-публицистического жанра очерка, а расследование – аналитического жанра расследования.

Хроникальная заметка (в российской классификации) имеет абсолютный аналог во французской теории журналистики – *brève* (заметку), которая определяется как короткая (5-10 строк максимум) информация без названия, которая отвечает на вопросы: кто?, что?, когда?, где?, и иногда как?, почему? (5W+H в англоязычной журналистике или «гекзаметр Кантильяна» во французской теории жанров). Состоит из 3-4 предложений с изложением сжатой лаконичной информации. Обычно публикуется в виде подборки.

Французский жанр новостной журналистики *filet* (газетная заметка) всегда имеет заголовок, отвечает на вопросы «гексаметра Кантильяна», как развернутая заметка в российской версии, однако её размер не превышает 20-25 строк.

Во французской теории жанров в отдельные жанровые формы выделяются следующие разновидности заметок:

1. *Montage* (монтаж) – формируется посредством соединения отрывков текстов, взятых из разных источников без значительных изменений стиля – телеграмм информационных агентств, докладов, пресс-релизов и др.). Во французской журналистике существует некоторая путаница в терминах: монтажом называют также верстку изданий.
2. *Mouture* («помол») – при его написании используются те же источники информации, что и при написании монтажа, однако текст перерабатывается применительно к стилистике издания.

Два последних жанра не фигурируют в отечественных классификациях жанров, хотя аналогичные им формы существуют и в российской журналистике. Это заметки, подготовленные по материалам информационных агентств и представляющие собой тексты, которые либо сохраняет стилистику источников, либо переписывается полностью в целях их содержательно-стилевой адаптации.

Во Франции в отдельный вид заметок выделяется также *écho* («эхо») – заметка занимательного (анекдотического), живого, забавного или нескромного характера. А.А. Тертычный выделяет жанровые разновидности

заметки, одной из которых является мини-история, вошедшая в российскую журналистику под влиянием практики западных изданий. Существенные признаки мини-истории: небольшой объем, тематика – личная жизнь и профессиональная деятельность известных людей, отсюда и обязательность фотографии. Еженедельник «Пуэн» в рубрике «Ces gens-là» («Эти люди») постоянно публикует 4-5 заметки в жанре «эхо».

Отчет в отечественной системе жанров, как определяет его И.С. Майлян [4, 11], дает представление о событии, действие которого выражено в слове, о его ходе и развитии. Во французской теории жанров *compte-rendu* (отчет) воссоздает избранную информацию о событии, на котором присутствовал журналист. В отличие от репортажа, *compte-rendu* не передает личного мнения, впечатлений или переживаний журналиста. Главные требования к отчету – точность и нейтральность. Журналист, который присутствует на таком событии, в хронологическом порядке фактографически описывает то, что он увидел и услышал. Однако французская пресса все больше и больше персонализируют информацию, поэтому этот жанр журналистики сегодня практически не используется.

Интервью в отечественной теории журналистики – это беседа с компетентным лицом по поводу события, явления, мнения, жизни, предназначенная для публикации. Во французской *entrevue* (или *interview*) – это беседа, цель которой получить новую информацию о человеке, личности, действия и мнение которого интересны публике, или о событии, предназначенная для публикации. Интервью создается журналистом в форме вопросно-ответного единства. Его объект – человек, который способен обеспечить аудиторию информацией по одному или нескольким вопросам на основании собственного опыта, своей работы или действий. В интервью используется спонтанная разговорная речь. Цель этого жанра – предоставить читателям информацию из «первых рук».

Во французской классификации жанров выделяются следующие виды интервью [5]:

– информационное интервью; интервью-описание; аналитическое интервью; интервью-комментарий; интервью-мнение (или интервью-дискуссия); интервью с известным человеком; интервью «на большую тему» (на общественно значимую тематику).

Упрощенно интервью разделяются на виды по целям, ради которых они создаются, и по предмету:

- 1.Получить информацию из области, в которой собеседник является специалистом (именно этот интервью предпочитает газета «Монд», при этом текст сопровождается иллюстрацией – портретным рисунком интервьюируемого).
- 2.Познакомить читателя с известным человеком (такой вид интервью предпочитает еженедельник «Пари Матч», это связано с концепцией самого издания, включающим понятие *близости к читателю* [6].

3. Познакомить читателя с мнениями рядовых граждан, случайно встреченных на улице. Идея интерактивности, гипотетическая возможность высказаться для каждого обеспечивается во французской прессе формой кратких интервью – так наз. «микротротуара».

Репортаж в отечественной журналистике – жанр, задача которого рассказать о локальном событии, непосредственным участником которого является журналист. Во французской – *reportage* (репортаж) – жанр, который позволяет увидеть, услышать, почувствовать и ощутить то, что видел, слышал, чувствовал и ощущал журналист. Его характеристики аналогичны российским теоретическим описаниям данного жанра. Репортаж – это «кусочек жизни», с реальными персонажами, словами и прямой речью, занимательными историями, цветами, запахами, шумом; от репортёра не ускользает ни одна деталь, создающая атмосферу события – таким образом создается «эффект присутствия», читатель как бы становится участником события. Репортаж признаётся во Франции наиболее субъективным из информационных жанров. Сбор информации на месте события предполагает общение с участниками и (или) свидетелями и наблюдение. Этот жанр охватывает разнообразные темы: бизнес, культуру, науку, международную политику, социальные проблемы, спорт и т.д.

Во французской классификации жанров выделяются разные типы репортажа в зависимости от специфики освещаемого события:

1. События, о которых журналисту известно заранее.

2. Непредвиденные события (речь идет о разнообразных происшествиях (*faits divers*): ДТП, преступления, взрывы, теракты, авиакатастрофы, пожары, наводнения и т.д.).

3. События, которые журналист создаёт сам. Это так называемый «большой репортаж», отсутствующий в российской классификации жанров. Предметом такого репортажа, по утверждению Ф. Гайара, могут быть значимые экономические, социальные, политические, культурные проблемы, отслеживаемые в определенный промежуток времени: за неделю, месяц, год, век и т.д. (в отечественной теории жанров это будет скорее очерк или обозрение, чем репортаж). Место действия в «большом репортаже», как правило, регион или страна в целом. Как пишет Ж. Мурикян, такой репортаж предполагает более глубокое погружение журналиста в описываемый предмет, в нём больше ретроспекций, стиль этого вида репортажа близок к литературному.

К этой разновидности репортажей вполне могут быть применимы слова А.А. Тертычного о том, в ходе исторического развития журналистики «репортажами» начали именовать публикации, которые по своему содержанию, форме похожи на современные российские очерки. Однако последующий вывод исследователя: «И сейчас, когда европейский журналист говорит что-то о репортаже, он имеет в виду то, что мы называем очерком. Это, разумеется, необходимо учитывать в случае использования в отечественной теории

репортажа теоретических размышлений западных исследователей» [7,83] – применим лишь только к данному типу репортажей.

Некоторые исследователи выделяют также в отдельный вид так называемые специальные репортажи: парламентский (политический), юридический, спортивный, судебный. Их также называют *хрониками*: журналист-хроникер постоянно следит за событиями, происходящими в данных сферах действительности, и объясняет (комментирует) факты.

Таким образом, к информационным жанрам во французской теории жанров относятся: краткая заметка (*brève*), развернутая заметка (*filet*), “помол” (*mouture*), “монтаж” (*montage*), “эхо” (*echo*), а также отчет, репортаж, интервью. Их главная цель – информировать читателя, т.е. представить факты максимально объективно и ввести его в курс последних событий.

1. Galard. F. *Technique du journalisme*, coll. « Que sais-je? », n° 1429, 6^{ème} éd. 1993; Mouriquand J. *L'écriture journalistique*, coll. « Que sais-je? », n° 3479, 1^{er} éd., 1997; Mouriquand J. *L'enquête*. Paris: Ed. du CFPJ, 1994; Voirol M. *Guide de la rédaction*: Paris: du CFPJ, 1993 ;

<http://www.ac-rennes.fr>; www.ac-rouen.fr;

www2.ac-rennes.fr/crdp/56/prescol/bbc.htm и др.

1. Акопов А.И. Аналитические жанры. – Ростов-на-Дону: 1996; Жанры советской газеты. М.: 1976; Маилян И.С. Информационные жанры. – Ростов-на-Дону: 1997; Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: 2002; Шibaева Л.В. Жанры в теории и практике журналистики // <http://www.relga.rsu.ru/n47/jur47.htm>; и т.д.

2. Жанры советской газеты. – М.: 1985.

3. Маилян И.С. Информационные жанры. – Ростов-на-Дону: 1997.

4. <http://www.CREM – Les genres médiatiques.htm>

5. Mouriquand J. *L'écriture journalistique*, coll. « Que sais-je? », n° 3479, 1^{re} éd., 1997. – P. 40-45; Соломонов Ю.Ю. Региональная пресса Франции. М.: 2003. – С. 72-75.

6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: 2002.

ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ США

А.А. Черкашина

Белгородский государственный университет

В периодической печати США новости дифференцируются на «жесткие» и «мягкие». Разница между этими видами новостного информирования заключается как в тематике описываемых новостей, так и в особенностях их презентации.

«Жесткое» информирование обычно затрагивает вопросы власти, экономики, бизнеса и т.д. Оно присутствует прежде всего на первых полосах газет, где часто публикуются заметки, оперативно излагающие суть происшествия в строго организованном тексте. Это прослеживается с первых строк публикации. Уже первые же предложения отвечают на ряд вопросов, а именно; «кто?» «что?» «где?» «когда?» «кем?», реже – «почему?» Говоря о «жестком» информировании, нельзя не отметить, что основными требованиями к публикациям подобного рода считаются оперативность и точность. Поэтому обычно «жесткие» заметки достаточно плотно насыщены кванторами, например, *первые распоряжения; шестеро, занимавшие наблюдательные позиции; седьмому была прислана депеша.* Употребление таких количественных показателей требует информационная насыщенность, свойственная подобным текстам.

В «жесткой» заметке автор, акцентируя свое внимание на важности результата, чаще всего располагает факты по признаку «убывающего интереса», начиная с самого важного. Таким образом, выстраивается конструкция, известная как «опрокинутая» или «перевернутая пирамида» [1]. Принцип «перевернутой пирамиды» предусматривает, что наиболее важная информация (основное сообщение) располагается в начале текста. Затем, по принципу отдаления, размещается менее важная информация, детали события.

В «мягком» варианте оперативность информации заметно ослаблена, так как в начале текста не обязательно указывается, когда и где произошло описываемое событие. Вряд ли такую новостную информацию можно назвать чрезвычайной (breaking news). В «мягком» варианте заметки нередко введен момент интриги. Композиционная организация «мягкой» новостной заметки значительно гибче, нежели «жесткой».

В журналистике и журналистской науке США развитой теории жанров никогда не существовало. Более употребимым является понятие «тип» публикации нежели «жанр». Данное явление, вероятно, связано с тем, что форма публикации в печати США отходит на второй план, поскольку приоритетное внимание уделяется тематике материалов. В наших предыдущих работах уже упоминалось о том, что в американской печати часто в одном информационном материале высказывания ведущих политических деятелей, специалистов, экспертов и др. по поводу сложившейся ситуации чередуются с фактологической информацией. Новостные заметки нередко содержат элемент микроинтервью.

Метод интервью широко применим для создания публикаций различного характера, так как он достаточно пластичен, но нельзя не отметить, что индивидуальное интервью встречается достаточно редко на страницах печатных изданий США. Очевидно, данное явление связано с тем, что индивидуальное интервью позволяет читателю узнать мнение лишь одной личности. В печатных СМИ США широко представлена форма полиинтервью, когда по поводу одного события высказываются несколько человек.

Изложение события или проблемы, представленное в такой форме, претендует на большую объективность и характеризуется плюрализмом интерпретаций.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ И ЖУРНАЛИСТСКИЕ РАССЛЕДОВАНИЯ

А.В. Пичугин

Волгоградский государственный университет

В положении о программе «Чистые перья» сказано: «Расследование должно быть привязано к конкретным объектам и лицам, доказано ссылками на факты, проверенные журналистом лично в пределах его возможностей...В рамках программы «ЧП» не могут поддерживаться расследования, если они не опираются на многочисленные и различные источники информации, в том числе со стороны лиц, в адрес которых высказываются обвинения»[1, 255]. Характерная черта метода журналистского расследования состоит в использовании большого количества источников. Однако возникает закономерный вопрос: как определить количество необходимых источников? «Прежде всего, – отмечает Н. В. Бергер, – их должно быть достаточно для того, чтобы рассмотреть заявленную тему максимально объективно, со всех возможных сторон»[2, 63]. В расследовательской журналистике, социологии делят источники получения информации по различным признакам. С учётом различных классификаций источников информации сгруппируем их по различным группам:

1) по типу источника[3]:

– исполнительная власть; законы, законодательные акты, статьи; правоохранительные органы (милиция, прокуратура), судебные органы; госпредприятия; коммерческие структуры; финансовые структуры; общественные организации; СМИ; частные лица.

2) одушевленные источники [4]:

– эксперты; очевидцы; участники конфликта; затемненные источники;

3) неодушевленные источники (документы) – разделены по степени включенности в журналистский текст: упоминание; выборка цифровых и фактических данных; цитирование.

Подобное разделение источников оправдано и находится в русле традиционного мнения, что существует три группы источников: «люди (одушевленные источники), предметно-вещественная среда (документы) и наблюдение»[5, 79].

Под журналистским расследованием мы понимаем «творческий метод публицистического исследования, направленный на выяснение и обнаружение скрытых данных о правонарушении» [5, 79].

Для исследования характера использования источников в расследовательских публикациях оптимальным является метод контент-анализа. В качестве единицы счета выбирается упоминание того или иного источника в материале.

Далее исследование проходит следующим образом. После того, как подсчитано количество различных источников информации в расследовательских публикациях, определяется среднее число источников в одной публикации по формуле:

$$\frac{(a_1 + a_2 + a_3 + \dots + a_N) + (b_1 + b_2 + b_3 + \dots + b_N) + \dots + (x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_N)}{D},$$

где $(a_1, a_2, a_3, \dots, a_N)$, $(b_1, b_2, b_3, \dots, b_N)$, \dots , $(x_1, x_2, x_3, \dots, x_N)$ – количество упоминаний одного источника в каждом расследовании, D – общее число расследовательских публикаций.

Затем необходимо вычислить среднее количество каждого источника в одном расследовании по формуле:

$$\frac{(a_1 + a_2 + a_3 + \dots + a_N)}{D}$$

Таким образом, можно описать характер использования тех или иных источников информации любым расследователем в своих публикациях. Затем, сравнив полученные результаты изучения текстов разных журналистов, можно делать выводы о степени их мастерства на технологическом уровне расследования.

В качестве примера рассмотрим публикации московского журналиста-расследователя Л. Никитинского. Он является старшиной Гильдии судебных репортеров, инициатором проекта «Чистые перья», направленного на поддержку расследований в регионах. В газетах «Московские новости» и «Новая газета» Никитинский опубликовал немало интересных расследований. Для анализа были отобраны 33 публикации этого автора, которые напечатаны под рубрикой «Расследования» и подходят под приведенное выше определение.

Общее количество источников информации во всех публикациях 465. Среднее число источников информации в одной публикации, согласно формуле, 14. Максимальное число источников – 33 – отмечено в расследовании «У «подножия» российской коррупции» [6]. Минимальное – 6 – в расследованиях «Пули летят из-за экрана» [7], «Барсуков передавал через Старовойтова, что «сплетет мне лапти» [8].

Количество отдельных видов источников в публикациях представлено так:

Разделение по типу источника: Правоохранительные органы – 1 источник (max – 5 раз, min – 1 раз); Законы, законодательные акты – 1 ис-

точник (max – 3 раза, min – 1 раз); СМИ – 1 источник (max – 4 раза, min – 1 раз). Разное в сумме \approx 1 источник.

Документы: Упоминание – 3 раза (max – 10 раз, min – 1 раз); Выборка данных – 1 раз (max – 9 раз, min – 1 раз); Цитата – 1 раз (max – 6 раз, min – 1 раз). *Одушевленные источники:* Затемненные – 2 источника (max – 8 раз, min – 1 раз); Очевидцы – 1 источник (max – 3 раза, min – 1 раз); Участник конфликта – 1 источник (max – 3 раза, min – 1 раз); Эксперт – 1 источник (max – 3 раза, min – 1 раз).

Для сравнения с Л. Никитинским возьмем волгоградского журналиста-расследователя Александра Осипова. Выбор не случаен. А. Осипов один из ведущих волгоградских журналистов в области правовой и расследовательской журналистики, работал в региональных приложениях центральных изданий – «Московский комсомолец», «Версия», «Новая газета». Немаловажно и то обстоятельство, что А. Осипов – член Гильдии судебных репортеров в Волгограде.

Проследим, как стандарты, которые Л. Никитинский пытался установить для расследований, реализуются в журналистской практике его волгоградского коллеги. На 64 расследования А. Осипова приходится 411 источников, или в среднем 6,4 источника на одну публикацию. Максимальное число источников в одном расследовании – 18.

Контент-анализ публикаций Л. Никитинского говорит о том, что расследователь старается каждому своему слову найти документальное подтверждение. Это – высокий профессионализм, так как домыслы и необоснованные выводы журналиста опровергнуть проще, чем официальный документ. Л. Никитинский, таким образом, не только старается сделать расследование максимально объективным, но и обезопасить себя от возможных судебных разбирательств.

Есть в расследованиях Л. Никитинского затемненные (конфиденциальные) источники информации – в среднем 2 на одну публикацию. Это объясняется спецификой расследовательской деятельности: многие соглашаются сотрудничать с журналистом на условиях анонимности. Задача журналиста в этом случае – отличить ложную информацию от достоверной информации как по типам, так и по степени одушевленности представлены в расследованиях Л. Никитинского ровно, без количественных скачков: в среднем по одному упоминанию правоохранительных органов, законов, статей, СМИ, очевидцев и экспертов. Источники информации очень разнообразны. Так, среди документов от публикации к публикации можно встретить судебные решения, письма, отчеты, доклады, приказы, указы и проч. Среди конфиденциальных источников можно встретить как абсолютно анонимные, так и полуанонимные (с указанием ведомства или должности человека). Если проверить, насколько уникален характер использования источников информации у Л. Никитинского, и в чем проявляется его индивиду-

альность и мастерство, был проведен сравнительный анализ с расследованиями А. Осипова. Наиболее часто употребляемые источники информации в расследованиях Осипова – анонимные источники (в среднем 2 ссылки), правоохранительные органы (1,5 ссылок в среднем) и документы (0,7 ссылок).

Стоит отметить, что принцип использования источников – максимально объективное освещение событий – сохраняется у обоих журналистов. Однако качество использования, несомненно, выше у Л. Никитинского. Фактическая информация, полученная им из разнообразных источников, трансформируется в наглядные примеры в цепи логического анализа. У А. Осипова большое количество ссылок на конфиденциальные источники, которые более чем в два раза превышает документальную составляющую расследования. По этому и ряду других параметров мастерство Л. Никитинского намного выше профессионализма А. Осипова как журналиста-расследователя.

1. Положение о программе «Чистые перья» // Чистые перья: Сборник журналистских расследований (1999–2001). – М., 2001.

2. Н.В. Бергер. Теория и практика журналистского расследования. – СПб., 2006.

3. Социологи из Института гуманитарных коммуникаций, проводившие в 1997 г. исследование по проблемам поиска информации по заказу Комиссии по свободе доступа к информации, использовали именно такую классификацию источников по типу. Иерархия расположения основана на частоте обращения к ним. (Подробнее см.: Свобода доступа к информации в России: правовые, организационные, профессиональные проблемы / Сост. И. Дзялошинский. – М., 1997).

4. М.И. Шостак выделяет ссылки на «источник сведений» и «источник мнений». Кроме того, исследователь отмечает бытование таких типов источников, как «компетентное свидетельство-первоисточник», «косвенная ссылка на источник сведений», «случайное свидетельство (очевидец)», «недостовверные свидетельства или затемненный источник (упоминание слухов, неподтвержденных сведений)». (Методы журналистского творчества / В.М. Горохов, Е.П. Прохоров, И.М. Дзялошинский и др. – М., 1982. – С. 67.)

5. Г.В. Лазутина. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2000.

6. Л. Никитинский. У «подножия» российской коррупции // Московские новости. 7–14 марта 1999 г.

7. Л. Никитинский. Пули летят из-за экрана // Московские новости. 2–8 мая 2000 г.

8. Л. Никитинский. «Барсуков передавал через Старовойтова, что «сплетет мне лапти» // Московские новости. 16–23 марта 1997 г.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ВЕКТОР СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЦИВИЛИЗАЦИИ МОДЕРНА

А.А. Трунов

Белгородский университет потребительской кооперации

Цивилизация модерна вступила в критическую фазу своей социокультурной трансформации. Одной из движущих сил этой трансформации является стремительный прогресс информационно-коммуникационных технологий, который несет человечеству не только новые возможности, но и новые вызовы. С одной стороны, распространение информационно-коммуникационных технологий делает более рациональной экономику, повышает интерактивность политики, позволяет оптимизировать процесс получения высшего образования, оказывает значительное воздействие на состояние массовой культуры. С другой стороны, избыточные массивы информации, пронизывающие жизнедеятельность современных обществ, все менее поддаются контролю и управлению, а неограниченные возможности преобразовывать и изменять информацию создают серьезные проблемы в сфере защиты интеллектуальной собственности и авторского права, формируют предпосылки манипулирования личностью.

Еще в 60-е годы прошлого века среди сторонников теории постиндустриального общества выделилась влиятельная группа экспертов, которые начали рассматривать информацию в качестве основного ресурса социокультурной трансформации цивилизации модерна. Этот подход не только позволил им сформулировать основные положения теории «информационного общества», но и помог увязать её с теми направлениями, которые рассматривали эволюцию человечества сквозь призму прогресса теоретического знания. Благодаря этому синтезу стало своего рода аксиомой, что в «информационном обществе» власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на задний план влияние денег и принуждения [7: 36 – 38, 402 – 426]. Теория «информационного общества» предполагает, что именно информация становится величиной, определяющей все прочие направления социокультурной трансформации цивилизации модерна. Само же содержание теории «информационного общества» выстраивается таким образом, чтобы генерирование, обработка и передача информации рассматривались как фундаментальные источники производительности и власти современного типа [4: 42 – 43].

Информация является необходимым ресурсом для выживания и развития всех социальных систем. При этом «информационным» можно считать только такое общество, которое способно обеспечивать постоянный и оптимальный приток информации, необходимой для функционирования всех своих развивающихся подсистем. Что же касается обществ традиционного типа, то в специализированных институтах получения и обработки информации там нуждались лишь непосредственные органы власти и

управления, включая немногочисленное экспертное сообщество. Отсюда вытекает такая бесспорная характеристика традиционных обществ, как высокая степень их закрытости. Однако исторический опыт свидетельствует, что более жизнеспособными являются не закрытые, а открытые общества. Они формируют разветвленную институциональную подсистему информационных потоков, ответственную за внутренний и внешний информационный обмен.

При этом информация не может быть применена, не будучи включена в процесс коммуникации. Именно так она приобретает объективированный характер. Только коммуникация способна вызывать новые операции, воздействовать на сознание людей, мотивировать их поведение. За термином «коммуникация» кроется операция трансляции «мысли» как «вещи», а не теоретическое знание как таковое. «Информация – это коммуникация, побуждающая к действию» [2: 15]. Если мы определим информацию подобным образом, то станет понятным, почему главным феноменом компьютерной революции является интернет, а не электронные банки данных или искусственный интеллект. В глобальной сети не создается никакого знания, но зато многократно увеличиваются возможности осуществления эффективных коммуникаций. В этой перспективе принципиально важным становится тот факт, что приоритетным в последние годы прошлого века стало развитие не информационно-коммуникационных, а симуляционных технологий – технологий виртуальной реальности.

Заметим, что феномен «виртуальной реальности» в научной среде воспринимается своеобразно [1: 83 – 85]. Буквальный перевод англоязычного термина «virtue» (добродетель, достоинство, ценность; «virtual» – фактический, действительный) подразумевает, что интеллигентные ценности начинают доминировать над реальными вещами. Вопреки широко распространенным представлениям, виртуализация проявляет себя отнюдь не в том, что нечто материальное становится «имматериальным» уже «здесь и сейчас». Как раз наоборот: то, что некогда было виртуальным, начинает материализовываться. Например, происходит институционализация массмедиа как носителей специфических социально-коммуникативных функций, которая на определенном этапе заходит так далеко, что по своей значимости начинает превосходить вес и значение других, куда более скудных в коммуникационном плане подсистем общества.

Информационно-технологическая революция имеет два аспекта: один связан с прогрессом в области технологий, другой – с ролью и значением информации и теоретических знаний в обществе [3: 7]. Создание глобальной информационно-компьютерной сети и включение в неё жизненно важных социальных институтов породило широкий спектр разнообразных утопических и дистопических чаяний и опасений, связанных как с формированием глобального «информационного общества» на основе Интернета, так и с пришествием глобальной виртуализации, которая в обозримом будущем подчинит себе человечество. Компьютеризация повседневной жизни современного человека действительно подтверждает гипотезу о форми-

ровании «информационного общества», но она же вводит в обиход виртуальную реальность в качестве компьютерных симуляций реальных вещей и поступков. То, что использование технологий виртуальной реальности может иметь вполне рациональное истолкование, приводит нас к идее использовать понятие «виртуальности» для объяснения реальных процессов социокультурной трансформации цивилизации модерна.

Так, глобальная информационно-компьютерная сеть создает уникальную возможность прямого диалога между людьми практически вне зависимости от ситуации и их физического местонахождения. И это следует оценивать как бесспорно позитивное достижение цивилизации модерна. Но является ли этот «виртуальный дискурс» равнозначной заменой реальных публичных дискурсов? Ведь информационные технологии не только облегчают коммуникацию, но и могут вследствие своей инструментальной природы ее затруднять. В этих условиях проблемы искажения коммуникации и деструктивного воздействия этих искажений зачастую приобретают угрожающий характер. Ведь обратная сторона процессов компьютеризации – это колонизация пространства привычного жизненного мира человека передовыми технологиями постиндустриализма.

Вследствие этого информация и коммуникация, являясь элементами технологической и социальной инфраструктуры «информационного общества», превращаются в определенном смысле в самостоятельную величину и реальность, в конституирующее начало общественной жизни. Понятие «виртуальности» метафорически выражает ту «лёгкость» материальных ресурсов, какую они приобретают в эпоху информатизации, их «невесомость» и интеллигибельность. Однако без глобальной размерности «виртуальность» не имела бы пространства для «полёта». Впрочем, точно также без «виртуальности» не могут быть адекватно осмыслены основные источники глобализации. «Именно в виртуальном пространстве снимаются многие ограничения, накладываемые пространством и временем; виртуальные перемещения ценностей лежат в основе стремительных реальных перемещений ресурсов, виртуальная структура информационных и коммуникационных потоков позволяет на порядок увеличить сложность "реальных систем"» [6: 234]. Тем не менее, популярная интеллектуальная метафора «виртуальности» не должна заслонять от нас факт, который свидетельствует о том, что речь идет преимущественно о постиндустриальной специфике социокультурной трансформации основных систем жизнеобеспечения цивилизации модерна.

Не будем забывать, что реальность классического модернистского общества – это овеществленная культурно-институциональная структура, делающая социальные практики независимыми от устремлений конкретных людей. Обычный человек, находясь в социальной реальности институтов, воспринимает её как естественную данность, в которой приходится жить. Виртуальность предоставляет человечеству новую степень свободы. Но это же означает и появление новых рисков, связанных с более стремительной трансформацией социальных институтов, и в результате – очевид-

ной утратой современным экспертным сообществом способности к социальному прогнозированию, проектированию, контролю. «Обычный» же человек погружается в реальность симуляций и во все большей степени воспринимает мир как своеобразную игровую среду.

О виртуализации применительно к обществу можно говорить постольку, поскольку общество действительно становится «похожим» на виртуальную реальность. Причем, не обязательно с помощью информационных технологий и компьютерной техники, но непременно с применением логики виртуальной реальности. Виртуальной экономикой можно назвать и ту, в которой хозяйственные операции ведутся преимущественно через глобальную информационно-компьютерную сеть, и ту, в которой финансовые спекуляции преобладают над материальным производством. Так, современное общество живет в эпоху имиджей экономики. Виртуальной политикой можно назвать борьбу за власть посредством агитации с помощью Web-страниц, пресс-конференций в интернете, а также рекламных акций в телестудии или на концертной площадке. Как следствие, власть становится нелинейной, а пространство власти заполняется имиджами политики, которые уже давно живут своей собственной жизнью. Высшее образование в современных условиях также стремительно виртуализируется. Оно уже давно не служит источником распространения фундаментальных научных ценностей, а современное общество живет в эпоху имиджей высшего образования. Внимание массовой культуры сегодня все более смещается в сторону позиционирования имиджей творчества при явном его дефиците.

Главным системообразующим конструктом в системе управления общественными связями оказывается имидж, распространение и потребление которого становится одним из обязательных условий социальной идентификации людей. Именно имидж выступает средством индивидуализации восприятия людьми социальных (виртуальных) проектов. Функционирование имиджа обеспечивает тот бесперебойный поток коммуникации, который лежит в основании жизни им же спроецированного на достижение личных целей массового общества. Поддерживая жизненную импровизацию, духовный плюрализм и толерантность, имидж устраняет из сферы общественных связей враждебность и бескомпромиссность позиций. Имидж сориентирован на то, чтобы социальные контакты людей осуществлялись на уровне бессознательных мотивов, не предполагающем фиксации расхождений в жизненных принципах и убеждениях. Он расширяет свое воздействие на сознание целевой общественности за счет индивидуализации восприятия человеком культурно значимого для него материала. Используемые при этом PR-технологии нацелены на то, чтобы «оказать помощь» индивиду в выборе самостоятельной (пусть даже иллюзорной, ложной) позиции и встроить ее в соответствующую систему социальных (виртуальных) координат.

Принципиальное влияние на функционирование всей сферы общественных связей оказывают технические средства информационных обмен-

нов. По словам Н. Лумана, «то, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа» [5: 8]. Современные массмедиа стали играть роль демиургов событийного ряда, которые формируют информационное поле, в том числе и в виде виртуальной реальности. Без этих творцов общественно значимой информации, задающей цели и проясняющей интересы, создающей имиджи и определяющей стили и стратегии поведения субъектов социокультурного взаимодействия в социуме, уже не может состояться публичная коммуникация. Сегодня именно массмедиа предстают в роли авторитетных наставников и собеседников, которые «подбрасывают» обществу мысли и мнения относительно тех или иных процессов и явлений. События, социального факта как бы не существует, если о нем не напишут, не заговорят, если о нем не сообщат по телевизору или в сети Интернет. И в этом таится большая опасность.

1. Высокие технологии и современная цивилизация (Материалы науч. конф.) / Отв. ред. В.С. Степин. – М.: РАН. Ин-т философии, 1999. – 131 с.
2. Иванов, Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. / Д.В. Иванов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 224 с.
3. Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова; Моск. Центр Карнеги. – М.: Гендальф, 2002. – 279 с.
4. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
5. Луман, Н. Реальность массмедиа: Пер. с нем. / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
6. Назарчук, А.В. Этика глобализирующегося общества / А.В. Назарчук. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2002. – 381 с.
7. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО Изд-во АСТ, 2002. – 669 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОСТМОДЕРНИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Ф. Б. Бешукова

Адыгейский государственный университет

Сегодня ни у кого не вызывает сомнений тот факт, что современное научное знание претерпевает серьезные изменения, вызванные ситуацией общественного и исторического переустройства. Проблемы состояния современной науки широко обсуждаются на конференциях, так называемых «круглых столах», на страницах газет, толстых и малых журналов, в интернете, на телевидении. Серьезные изменения в посттоталитарном обществе привели к смене парадигм научного знания. Соответственно современные социокультурные явления требуют осмысления и теоретизации.

Томас Кун отмечал, что всякая научная революция предваряется и предвещается периодом концептуального хаоса. Сейчас сложилась ситуация, когда процесс формирования новых научных парадигм находится в стадии далеко не завершённой, и поэтому дискуссии вокруг вопроса о социокультурной динамике служат основой для создания парадигмы научного знания XXI века.

Существенную роль в этом процессе играют журналы нового поколения, к которым можно отнести «Новое литературное обозрение» под редакцией И. Прохоровой. В своём интервью она обозначила актуальную направленность журнальной политики – произвести переоценку российских филологических ценностей в контексте мировых интеллектуальных достижений, так как в закрытом обществе, коим была рухнувшая советская империя, оценочная система координат всегда искажена.

Очень важно то, что «НЛО» придерживается линии серьёзного осмысления современной социокультурной ситуации, устраивая «круглые столы», на которых в ходе открытого диалога обсуждаются важнейшие проблемы современного гуманитарного знания. «НЛО» – очень подвижное издание, в нём нет постоянных рубрик, представляются различные мнения, оценки, суждения – от классических до авангардных, постмодернистских.

Один из основных аспектов формирования нового гуманитарного знания – устройство литературной жизни, или же совокупность способов предъявления литературных текстов потребителю. Важнейшим из таких способов в России (кажется, более чем где бы то ни было) традиционно является литературный журнал. Каждый, кто хочет иметь представление о том, что же, собственно, происходило в литературе во второй половине 80-х годов, может получить представление о начале русского постмодернизма на страницах «НЛО».

Под социокультурной динамикой понимается процесс развертывания культуры во времени и пространстве и во взаимосвязи с социальной организацией, социальными потрясениями и изменениями. Излишне перечислять и анализировать катаклизмы, сотрясавшие Россию с 1990-х годов. Важен тот факт, что сегодняшний исторический и культурологический момент – переломный, рубежный. Неслучайно рубеж XX и XXI столетий объявлен эпохой постмодернизма – после модерна – это отрицание или продолжение предыдущей эпохи модернизма?

Обратимся к проблемам гуманитарного научного знания, направленного на изучение эпохи постмодерна. В России ситуация сложилась таким образом, что вначале появились постмодернистские тексты, а затем уже возможность разговора о теории нового культурного феномена. Главную роль в опубликовании «скандальных, западных» текстов, как их тогда характеризовали с позиций традиционного литературоведения, сыграли самиздатские журналы. Сегодня один из них – «Митин журнал», ставший типографским изданием, продолжает линию, намеченную в 80-е годы. Основным жанром издания становится эссе, дающее возможность разговора обо всем сразу: о политике, архитектуре, кинематографе, географии,

эротике т.д. Публикации пестрят именами Делёза, Бодрийяра и Деррида. Журнал предлагает основной принцип существования – диалог. Сама концепция издания, подбор текстов, выбор авторов соответствуют постмодернистской парадигме, предполагающей взаимопроникновение различных культурных, исторических, эстетических, художественных структур. Тексты «Митинового журнала» отличает стремление к включенности в мировой культурный процесс.

По словам Ю. Лотмана, культура «всегда связана с историей, всегда подразумевает непрерывность нравственной, интеллектуальной, духовной жизни человека, общества и человечества. И потому, когда мы говорим о культуре нашей, современной, мы, сами того не подозревая, говорим и об огромном пути, который эта культура прошла» [1, 8]. Эта теория выдающегося мыслителя предполагает преемственность научного знания. И на этой мысли он последовательно настаивает, выделяя в своей работе «Культура и взрыв» два типа динамических процессов культуры: взрывных и постепенных, между которыми устанавливается определенное соотношение.

Частые взрывные процессы, прерывность и катастрофичность русской истории, отмеченные Н.А. Бердяевым, неразрывно связаны со спецификой нашей культуры. В каждом из пяти периодов отечественной истории, которые были выделены Н.А. Бердяевым, происходили существенные культурные сдвиги при сохранении определенной преемственности.

В науке существует устоявшаяся типология моделей социокультурной динамики. Для России характерна так называемая модель цикличности, разработанная О. Шпенглером, А. Тойнби, Л. Гумилевым. Именно глубокая противоречивость русской культуры и отсутствие в ней сформированного срединного начала порождают «перестройки» типа ее социокультурного устройства, сопровождаясь отказом от прежних и насаждением новых норм, смыслов и ценностей – при насильственной ликвидации или запрещении предшествующего достояния.

Очевидно, что такой подход к развитию культуры может быть только искусственно смоделирован, и яркой иллюстрацией этой мысли является опыт литературы социалистического реализма. В. И. Тюпа в интернет – публикации «Парадигмы художественного сознания» отмечает, что «очередная парадигма художественной культуры не в состоянии отменить освоенного ранее: гипертрофируя вновь открытое, она лишь оттесняет на второй план (дезактуализирует) то, что доминировало на предыдущей стадии и аккумулировано последующими. Вследствие этого систематическое рассмотрение парадигм художественности по одним и тем же параметрам ведет к построению исторически обоснованной общей теории искусства» [2].

Возможность доступа к информации через интернет играет немаловажную роль в формировании нового эстетического и научного сознания благодаря интерактивности, гибкости, взаимосвязанности всемирной паутины. Информационное поле благодаря интернету значительно расширилось, и сетевые публикации имеют несомненное преимущество перед журнальными.

В настоящее время, может быть, впервые, в России появилась возможность свободного, независимого проявления научного мышления. И постмодернизм, наличие которого в России по аналогу западной модели остаётся спорным, прежде всего проповедует свободу самовыражения творческой личности.

Социокультурная история России – совокупность культурно-исторических парадигм. Бердяев был прав, когда выделял в российской истории чередование «разных России», понимаемых как смену разительно отличающихся друг от друга культурно-исторических парадигм или стилей культуры. В современном социуме формируется новый тип культурной модели, связанный с философией и эстетикой постмодерна.

Переход же от одного замкнутого в себе социокультурного этапа к последующему невозможен постепенным, эволюционным путем: это каждый раз резкая, внезапная "ломка" целостной и единой социокультурной системы, революционная смена культурно-исторической парадигмы. Если перенести этот классический тезис, сформулированный Бердяевым, на современную ситуацию, то становится ясным, что переход от искусства тоталитарного государства, каким был Советский Союз, к западной постмодернистской модели не может быть постепенным и гладким. Здесь важно обратить внимание на то, что русский постмодернизм изначально не стал подражанием и копированием западной парадигмы, уже разработанной и проверенной на художественной практике. Своеобразие русской ментальности отразилось на новом способе отражения и осмысления действительности и личности, каким является русский постмодерн. Перед историками литературы, культурологами, философами стоит серьезная задача теоретизирования, выведения методологии новой мировоззренческой модели для того, чтобы она, превратившись в парадигму, стала каноном и образцом. Когда парадигму принимает большая часть научного сообщества, она становится обязательной точкой зрения на проблемы. Как только парадигма принята, она становится мощным катализатором научного прогресса: по терминологии Куна, эта стадия называется «периодом нормальной науки». На этом этапе имеется опасность ошибочно увидеть в ней точное описание реальности вместо вспомогательной карты, удобного приближения и модели для организации существующих данных.

Осмысление проблем личности и общества происходит не только на научном уровне, но и, в первую очередь, в художественном творчестве. Постмодернистское поле обширно и многослойно, оно включает в себя разнообразные стороны человеческого мышления и сознания, разные исторические, культурологические, философские, художественные аспекты. В нём происходит невероятная путаница стилей, концепций, методологий, технических сценариев развития. Этот культурный феномен невозможно познать в рамках одной научной дисциплины, здесь необходим междисциплинарный подход.

Традиционные, узкодисциплинарные, рационалистические методы познания оказались непродуктивными для освоения новой социокультурной

ситуации. «Появление авангардистской «анти-культуры», постмодернистская игра в «конец культуры» вызывает переосмысление, переигрывание традиционных понятий и подходов. Неклассическая эстетика исходит из «леверкюновской» души культуры, перенимает парадигмы многих современных наук — от лингвистики и семиотики до психоанализа и синергетики. Она преодолевает ренессансно-просветительские идеалы, имеющие рационализированный, «линейный» характер. Опираясь на артефакты авангарда и постмодернизма, она становится стратегией разнообразного, пространством не определенного, временем вероятностного в метафизическом «путешествии вовне формы» [3].

Постмодернистская эпоха находится в стадии становления, а любой незавершенный процесс не может быть объективно оценен и втиснут в нормативные рамки, каковыми по сути и являются парадигмы. И сама сущность постмодерна с его размытостью, неопределенностью, зашифрованностью, интертекстуальностью, отказом от рациональности противится любой систематизации. В этом и заключается, на наш взгляд, сложность выведения социокультурной парадигмы постмодернистской эпохи.

1. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. – СПб., 1994.

2. Тюпа В. И. Парадигма художественного сознания / Курс лекций. – Режим доступа: [http // www.nsu.ru /education/virtual/discourse](http://www.nsu.ru/education/virtual/discourse).

3. Петрова О.Н., Личкова В.А. Перспективы метафизики. / Классическая и неклассическая метафизика на рубеже веков: Материалы международной конференции. Санкт-Петербург, 28–29 октября 1997 г. – СПб.: Санкт-Петербургское отделение Института человека РАН, 1997.

РОЛЬ «ЖЕЛТОЙ» ПРЕССЫ И СУБКУЛЬТУРЫ СПЛЕТЕН В СОЗДАНИИ ПОЛИФОНИЧЕСКОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ

В.Ю. Меринов

Белгородский государственный университет

«Желтая» пресса является одним из проводников субкультуры сплетен в коммуникативную среду общества. С. И. Ожегов определял сплетню как «слух о ком или чем-нибудь, основанный на неточных или заведомо неверных сведениях» [3, 754]. Сплетня – обычное явление в жизни человека и сопровождает его от рождения до смерти, а порой и после нее. Часто в центре внимания сплетника оказываются его друзья, знакомые, соседи. Такой вид сплетни можно определить как «соседский». Но, говоря, о субкультуре сплетен, мы все-таки акцентируем свое внимание на другой тип сплетни, определение которому дал известный ученый Д. В. Ольшанский: «Сплетни – ложная или истинная, проверенная или неподдающаяся проверке, но всегда неполная, пристрастная, хотя и правдоподобная информа-

ция о вещах и обстоятельствах, которые могут рассматриваться как личные, но имеют широкий социальный резонанс потому, что касаются закрытых сторон жизни замкнутых, элитных социальных групп» [4, 291].

Коммуникатором сплетни, которую можно назвать «элитарной», является так называемая «желтая» пресса и телевидение. Объектом ее выступает элита социума, звезды прессы и телеэкрана: политики, спортсмены, звезды эстрады и кино. Потребителем – слои общества, находящиеся на более низких этажах социальной иерархии, другими словами, рядовые участники так называемого «общества потребления». Оговоримся сразу, мы не берем «элитарную» сплетню с точки зрения ее возможного целенаправленного воздействия на массу во внутривнутриполитической и внешнеполитической борьбе.

И «желтая» пресса, и субкультура сплетен, и массовая культура в целом, частью которых они являются, не раз подвергались нападкам со стороны защитников высокой культуры. «Желтая» пресса разоблачается как лживая, обращенная к низменным, животным инстинктам псевдожурналистика, в общем как недостойное внимания цивилизованного человека «чтиво». В данном контексте мы могли бы определить высокую культуру как культуру официальную, идеологизированную, серьезную, как культуру субъект-объектных, директивных отношений. Но как объяснить тот факт, что «желтая» пресса не только занимает достаточно прочное место в меди-пространстве, но и имеет тенденцию к расширению своего влияния? Можно ли ссылаться исключительно на испорченность нравов современного человека? На наш взгляд, в решении проблемы т.н. «желтой» прессы не обойтись без обращения к психологии масс и теории мифа.

Субкультура сплетен – важнейшая и древнейшая форма человеческой коммуникации. Она в каком-то смысле противостоит официозу высокой культуры. Это противостояние имеет неидеологический характер. Субкультура сплетен – часть общей культуры общества, внутри ее сохраняются социальные иерархические отношения и общекультурные стереотипы. Речь идет о других формах противостояния. Чаще всего информация подобного рода распространяется по неформальным, неофициальным каналам связи. Субкультура сплетен ориентируется на живую, устную речь. Это «теплая», душевная субкультура фамильярного контакта, зона грубого, просторечного, циничного слова, зона реабилитации материально-телесного низа.

«Желтая» пресса обосновалась в этом субкультурном пространстве, она важный инструмент производства и ретрансляции слухов и сплетен. «Желтая» пресса в определенном смысле образец налаживания устойчивой «обратной связи» источника с аудиторией. Исследование повседневности позволяет «желтой» прессе выйти на глубинные, «извечные» первоосновы жизни. Ее интерес к весьма пикантным подробностям из жизни знаменитостей, к пиршественным (еда, питье) образам, любовным похождениям, деньгам – отвечает глубинным потребностям т.н. простого и не только простого человека, отражает интересы, которыми на самом деле, а не в

схемах некоторых идеологов и культурологов живет сам народ. Фривольный, легкий язык «желтой» прессы только подчеркивает связь с устной низовой культурой. Её черты: мозаичность, яркость, праздничность, снижение идеологического пафоса власти – находят свое отражение в той самой карнавальной народной культуре, первооткрывателем которой стал М.М. Бахтин.

Кроме того, связь «желтой» прессы с глубинными основами человеческого существования проявляется и в том, что ее коммуникационное сообщение по своей бинарной структуре напоминает миф. Как и миф, она повествует о «небожителях», собирающихся в недоступных для земного жителя местах: Рублевке, парламенте, закрытых дачах, элитных домах и т.п. «Желтая» пресса рассказывает о такой жизни, о которой большая часть граждан только мечтает, о жизни-празднике, жизни-отдыхе. Образы зачастую гиперболичны, гротескны.

Возможно «желтая» пресса занимала бы гораздо более скромное место, если бы она не выполняла важные социально-психологические функции, как самые общие, которые можно вывести в рамках теории массовой коммуникации, так и специфические в рамках психологии сплетни. Так, по мнению известного психолога Б.А. Грушина, можно говорить о пяти функциях массовой коммуникации, на наш взгляд, так или иначе связанных с функциями «желтой» прессы: 1) информационная; 2) функция социализации, связанная с ценностной ориентацией аудитории; 3) функция организации поведения; 4) функция создания определенного эмоционально-психологического тонуса аудитории; 5) собственно функция коммуникации. [1, 72-74].

Специфические функции «желтой» прессы опираются на глубокие психологические потребности человека. Эти функции связаны с психологией сплетни. Так, опираясь на исследования в данном вопросе Д.В. Ольшанского, мы можем говорить о следующих функциях:

1) *информационно-познавательная*. Информация в «желтой» прессе является особым дополнением к официальной и общедоступной информации о жизни популярных персон и закрытых для большинства общностей, она представляет собой своего рода «изнанку событий». Как пишет Д. Ольшанский: «Современный человек чаще испытывает своеобразный эмоциональный голод в отношении как раз необъективной, субъективной информации, особенно — с привкусом «клубнички» [4, 301].

Для примера, мы возьмем один показательный случай, а именно уже ставший знаменитым конфликт итальянского защитника Матерацци и великого Зидана в «золотом» матче на первенство мира по футболу. Как известно, в ответ на некую фразу, брошенную итальянцем, знаменитый француз ответил жестоким ударом и был удален с поля. Информационно-познавательная функция сообщения в «желтой» газете «Житье-бытье» состояла в том, что читатели не только узнали, что собственно сказал Матерацци Зидану, но что в подобных случаях говорят футболисты друг другу на поле [2, 38].

2) *интеграционная*. «Желтая» пресса создает круг «своих», приобщенных к «тайному» знанию. Она является мощным инструментом интеграции и самоорганизации, формирования «мы-сознания»;

Так, знание слов Матерацци отделило настоящих болельщиков от временно «болеющих».

3) *проекционно-компенсаторная*. На объекты «желтой» прессы обычно проецируются вытесненные свойства и склонности аудитории.

«Желтая» пресса проецирует не только «низкие» наклонности читателей (секс, еда, питание, отдых и т.п.), но и желания, имеющие статус «высоких». Так, в случае с Зиданом, очевидны: желание аудитории подтвердить свои подозрения о низости одного и высоких нравственных мотивах поведения другого, жажда справедливости. В таком случае конфликт двух футболистов приобретает почти мифологические черты борьбы Добра со Злом. Согласно мифологической логике в мировых СМИ уже формируется образ Зидана как «интеллигента», «джентльмена», почти святого. Этот новый образ весьма мало напоминает реального неуступчивого бойца, «реваншиста», всегда отвечавшего ударом на удар.

4) *развлекательно-игровая*. «Желтая» пресса развлекает, она подает информацию легко, с долей иронии. Да и самой информации свойственна некоторая легкомысленность. Она не является жизненно важной для воспринимающего.

Конечно, скандал в Германии не воспринимался аудиторией слишком серьезно. Футбол всего лишь игра. И «страдания», и «смерть» Матерацци после удара француза мнимы.

5) *функция социального контроля*. Содержащаяся на страницах «желтой» прессы информация, нередко обладающая разоблачительным пафосом, обладает потенциалом формирования общественного мнения, а значит, элементом неформального контроля масс над элитой.

Слова Матерацци содержали неформальную лексику, да и вся ситуация в целом отдавала брутальностью, дающей повод для критики поведения футбольных звезд как на футбольном поле, так и вне его.

Подведем краткий итог. Существование «желтой» прессы является особенностью информационного рынка и демократического медиапространства. В нашей стране субкультура сплетен за последнее время трансформировалась. В ней произошло объединение традиционной устной формы и форм, связанных с официальной культурой. Как верно отмечает Д. В. Ольшанский: «В последние десятилетия официальные средства массовой информации стали все больше превращаться лишь в новые, дополнительные средства распространения слухов и сплетен» [4, с. 304].

В условиях рыночной борьбы за аудиторию, роста активности населения и возможности самостоятельного выбора источников информации, СМИ вынуждены учитывать социально-психологические особенности аудитории и идти им навстречу, создавая тем самым условия функционирования полифонической коммуникативной среды.

1. Массовая информация в советском промышленном городе. – М., 1980.

2. Меркушев В. За что удалили Зидана? // Житье-бытье, 11-17 июля 2006.
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – М., 1990.
4. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб., 2001.

НЕГАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР ДЕСТРУКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВО

В.В. Рунов

Московский государственный университет

Конец прошлого и начало нынешнего века ознаменовался информационным бумом, predetermined в значительной мере широким внедрением в массовые коммуникации электронных технологий. Наряду с печатными СМИ, радио и телевидением, миллионы людей стали пользователями международной компьютерной сети Интернет. Всемирная паутина стала играть роль самостоятельного средства общения в режиме реального времени, заявив о себе как о перспективном средстве массовой информации.

Поскольку современные средства коммуникации в основном контролирует западный мир, то именно он в первую очередь и использует их для утверждения в мире своего информационного доминирования. США и другие развитые страны с помощью новых технологий наращивают пропагандистскую активность с целью распространения своих идеологических и культурных ценностей по всему миру. В глобальной коммуникационной сети круглосуточно работают десятки западных теле- и радиоканалов, которые по степени воздействия на остальной мир во много раз превосходят все ранее известные способы коммуникационного воздействия. Мировое информационное пространство формируют такие мощные средства массовой информации, как Би-Би-Си, Евроньюс, Си-Эн-Эн, «Голос Америки», «Немецкая волна», «Свобода» и т.п. Возможности активного распространения информации, появившиеся в последние десятилетия, позволяют странам Запада на качественно новом уровне решать многие стоящие перед ними задачи и значительно ускорять темпы развития цивилизованных процессов.

Целенаправленная, скоординированная деятельность различных организаций, являющаяся составной частью механизма информационного воздействия Запада на остальной мир, часто вызывает недовольство там, где население в силу своих национальных особенностей не может принять навязываемые ему моральные и идеологические ценности. Зачастую сведения о культурных и политических ценностях, господствующих в том или ином государстве, оказываются неприемлемыми для общества другой страны, поскольку идут вразрез с исторически сложившимся национальным сознанием. Нередко борьба с всеобщей американизацией и европеи-

зацией выливается в острые формы протеста, акты вандализма и террора. Воздушная атака смертников-террористов на Международный торговый центр (МТЦ) в Нью-Йорке в сентябре 2001 г. показала, что сегодня никто не способен защитить себя от крупномасштабных террористических акций протеста.

Дата 11 сентября стала поворотным пунктом в истории США. В этот день американцы поняли, что они так же уязвимы, как и все остальные жители планеты. Более того, полная морально-психологическая неподготовленность к стрессам привела к тому, что нацию охватила всеобщая паника, переходящая в устойчивое настроение психоза и неуверенности в завтрашнем дне. Эта атмосфера, активно поддерживаемая СМИ, охватила все слои американского общества, явилась ярким примером возникновения и быстрого распространения феномена, который мы определяем понятием «негативная информационная среда (НИС)». По-другому это явление можно было бы обозначить «информационной негативной программой» (ИНП) – термином, который используют некоторые западные психологи. Но этот термин, как нам кажется, несколько сужает объем предмета, о котором здесь идет речь, что и побуждает нас использовать понятие «НИС», позволяющее вести речь о таких фактах и сведениях, которые при соответствующем способе их подачи искажают действительность, несут с собой ощущение внутреннего дискомфорта, стрессы, тревогу и беспокойство, а в конечном итоге, – психические расстройства и заболевания. Введение понятия «НИС» в научный оборот помогает, на наш взгляд, яснее понять возможности и последствия информационного воздействия (в том числе и посредством СМИ) в современном мире.

Рост объемов ежедневно воспринимаемых человеком различного рода негативных сообщений приводит к состоянию, в котором он не всегда может принимать адекватные решения и соответствующе действовать. Всеобщая доступность негативной информации провоцирует психические расстройства, сексуальную распушенность, огромное количество аборт, рост самоубийств, падение рождаемости, криминализацию школ, наркомагию, снижение уровня образованности и т.д. В целом ряде развитых европейских стран НИС привела к тому, что каждый третий член так называемого «постиндустриального общества» вынужден пользоваться услугами психотерапевтов или психиатров.

Сейчас уже совершенно очевидно, что обилие негативной информации нарушает нормальное состояние людей, способность адекватно воспринимать окружающую действительность и реагировать на нее. Негативная информация, проникая в больших количествах в подсознание человека, деформирует личность, приводит к необратимым и непредсказуемым последствиям. Индивидуум бессистемно накапливает в себе негатив, создавая фантомный мир, который во многом не совпадает с действительностью. Увеличение объемов негативной информации неумолимо отдаляет человека от действительности. Продолжая жить в обыденной обстановке, он начинает действовать на основе представлений, сформированных информационной

средой, которые неуклонно уводят его в виртуальный мир. Таким образом, объективно наступает снижение эффективности человеческого сознания и нарастает его неадекватность, утрачивается критерий истины.

НИС как массовое явление угрожает безопасности общества и государства, поскольку негативно влияет на внутреннее состояние отдельного человека, определенных социальных группах и на общество в целом. А в конечном счете – ведет к деградации личности, увеличивает агрессивность и непредсказуемость действий человека.

В социальном аспекте определение «негативная» для информации во многом относительно и, как правило, должно применяться к определенному конкретному случаю. Так, рекламная кампания кандидата в депутаты от какой-либо партии либерально-демократической направленности может отрицательно воздействовать на психическое состояние сторонника коммунистов, т.е. вызвать у него раздражение, тревогу и беспокойство. И, напротив, для сторонника либеральных ценностей она будет позитивной. Однако существует много видов информации, восприятие которой может отрицательно повлиять на самочувствие абсолютного большинства членов любого общества. Примером может быть завуалированная или открытая пропаганда насилия, жестокости, экстремизма, расовой, национальной и религиозной нетерпимости. Подобная информация зачастую сразу же отвергается человеком в связи с несовместимостью с его моральными принципами, но в подсознании оставляет неизгладимый след, который при определенном стечении обстоятельств может послужить мотивом к агрессивным действиям. Известно немало примеров убийств американскими школьниками своих одноклассников и учителей, совершенных в результате систематического просмотра боевиков со сценами насилия.

Негативное воздействие может оказывать и информация, которая несет инородные ценности и стандарты жизни, антигуманные установки. Так, широкое распространения коммерческой массовой культуры, ориентирующейся не на художественные критерии того или иного произведения искусств, а на их «рентабельность», на спрос усредненного потребителя. Это приводит к тому, что производители культурных благ в погоне за сверхприбылями стали учитывать прежде всего низменные инстинкты человека.

Итак, там, куда негативная информация поступает в больших количествах и в течение продолжительного времени, её плотность повышается, в результате чего создается устойчивая негативная информационная среда. НИС может генерироваться как целенаправленно, так и спонтанно. При этом негативная среда может влиять как на отдельную личность или определенную социальную группу, так и на общество в целом.

Необходимо организованное и широкомасштабное противодействие НИС. Только мобилизовав усилия общественных и государственных институтов, в том числе и СМИ, можно организовать помощь современному человеку, крайне нуждающемуся в психологической защите и обретении душевного спокойствия.

III. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ: ПРИНЦИПЫ СИСТЕМНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

*В.В.Смирнов
Ростовский государственный университет*

В отечественной теории радиожурналистики (радиоведении) идет осмысление процессов, происходящих в современном эфире. Эти процессы динамичны, сложны по характеру своего проявления и обусловлены рядом фундаментальных причин, в первую очередь – политических, экономических, социально-психологических.

Радиовещание конца XX – начала XXI вв. кардинально изменило свое «эфирное лицо», поэтому теоретикам и практикам непросто упорядочить новый материал, систематизировать его, понять сущность глубинных превращений содержания и форм новой журналистики. В эфире радиостанций, особенно коммерческих, стали доминировать совсем другие тексты, восторжествовали новые отношения с аудиторией. Эти деформации прежних, устоявшихся форм, сложившихся в советское время, и отказ от многих традиций прежнего творческого опыта изменили саму структурную сущность вещания, а вместе с ней и сущность вещания вообще. В рядах исследователей радиожурналистики возникла некоторая растерянность: жанры «как бы исчезли». Это напоминает открытия физики начала XX столетия, когда материя тоже «исчезла». Да, кончилась эпоха письменных подцензурных текстов. Эфир заполнили диалоговые формы общения, интерактивные передачи, изменились способы контакта с аудиторией. Но не изменилась физическая сущность коммуникационного канала, которая определяет специфику и возможности акустического материала и контакты коммуникатора со своими слушателями.

Даже беглый обзор взглядов и подходов к новым явлениям показывает, в каких направлениях идут поиски «новых точек опоры» в теории радиожурналистики.

Многозначительно звучит название тезисов В.Ковтуна: «Радиопублицистика: Смена позиций или беспорядочное отступление?» [1, 13-14]. Эту общую проблему его коллега из Санкт-Петербургского университета Ю.Клюев пытается рассмотреть на более локальном материале – функционировании одного жанра. Развернем его точку зрения, чтобы увидеть одну из причин, влияющих на трансформацию современных жанров. Называя событийный радиорепортаж «королем жанров», т.е. отдавая ему первенство в радиожурналистике, Ю.Клюев говорит о проблемах организационных, финансовых, психологических: «Из всех видов репортажа в отечественном радиовещании хоть как-то теплится лишь познавательный, а событийный, проблемный, аналитический «утонули» в других, менее трудоемких жан-

рах. Журналисты идут по проторенной и простой дороге: интервью, отчет, корреспонденция, беседа... Современное состояние радиорепортажа – это не кризис жанра, а кризис практической журналистики, кризис подходов к журналистской деятельности. Его причины: неэффективный организационный и творческий менеджмент, погоня за оперативностью, отсутствие материальной заинтересованности...» [2, 174-175].

Рассматривая функционирование современной радиожурналистики, Д. Любосветов с осторожностью говорил не о жанрах, а о «творческих формах» [3]. И. Тхагушев предпринял попытку подойти к жанрам с точки зрения теории их преподавания, т.е. совмещения подходов и теоретических, и практических с опорой на методы журналистского творчества как основу профессиональной деятельности [4, 132-133]. О необходимости новых подходов к теории жанров говорит и Ю. Ключев [5, 66-70].

А вот суждения практиков. Обратимся к опыту одного из старейших радиожурналистов – В. Соколовской. В течение 2001-2002 гг. она вела раздел в журнале «Профессия–журналист», где обобщала как личный опыт работы в эфире, так и развитие отечественного вещания в целом. Показательны уже названия некоторых ее статей (например: «Токи-воки: жанр разговора на радио»). Суммируя опыт работы ведущих, она подчеркивает: «профессия – говорение» [6, 26-27]. Не случайно одной из самых актуальных проблем изучения современной радиожурналистики является анализ диалогической сущности радио, диалогических форм общения и роли в этих процессах ведущего.

Данная работа представляет собой попытку осмыслить, как новые возможности функционирования радиожурналистики в бесцензурном эфире определяют трансформацию жанровой системы – основной творческой формы организации звучащего материала. Методологической основой для такого исследования может служить известное положение Д.С. Лихачева о литературных жанрах: «При изучении жанров – важно не только исследование самих жанров, но и тех принципов, на которых осуществляется жанровое деление» [7, 47]. Другими словами, принципы жанрового деления определяют как особенности самих жанров, так и их существование в жанровой системе.

Обращаясь к этой мысли, мы должны помнить, что Д.С. Лихачев вел речь о литературных жанрах, мы же говорим о жанрах публицистики (радиожурналистики). Жанры литературы и публицистики безусловно имеют много общего как речевые жанры, но есть между ними и существенные различия, акцентированные В.В. Виноградовым: «речевые жанры – это разные виды и акты общественного употребления» [8, 15]. Этот акцент на «общественном употреблении» весьма существен: жанры литературы функционируют, подчиняясь в основном художественной задаче воплощения материала; жанры публицистики – нацелены на прямое воздействие на аудиторию. Именно здесь нужно искать основу принципов их жанрового деления, определяющуюся назначением жанровых текстов.

Вся эволюция отечественного вещания – это эволюция его функций, которая определяла особенности функционирования жанровой системы. Опыт практики советского вещания показывает: в 1920-30-е гг. доминировали информационная, агитационная, организационная функции. В то время эти функции проступали открыто: цели коммуникаторов были обнажены. В дальнейшем на каждом этапе развития отечественной радиожурналистики (и журналистики вообще) функции меняли свой характер в связи с изменениями политической жизни общества. В 1960-80-е гг., например, очень заметны были функции воспитания, образования, т.е. те же идеи воспитания нового человека и переустройства общества на социалистических началах проявлялись уже в иных формах. Таким образом, эволюция жанровой системы, ее становление и развитие были подчинены общественно-политическим условиям, которые определяли функционирование радиожурналистики на разных этапах развития советского общества [9]. Поэтому изучение жанровых систем журналистики (печати, телевидения, радиовещания) весьма важно в контексте общественно-политической жизни.

Д.С. Лихачев писал о «принципах, на которых осуществляется жанровое деление». В радиожурналистике этот принцип основывается на функциональной направленности программ, т.е. задачах, которые ставят перед собой вещатели (организаторы, исполнители, авторы, ведущие и т.д.) и условиях, которые определяют организацию материала в эфире.

Эти принципы в наше пореформенное время обусловлены новыми политическими и экономическими реалиями базовых преобразований России. Они развиваются стихийно, очень динамичны и прошли несколько периодов своего внутреннего развития.

Их главная, определяющая составляющая – капитализация СМИ, превратившая каналы коммуникации в каналы добывания денег [10, 21-24]. Теперь основными функциями, на наш взгляд, являются финансовая и функция развлечения, предполагающая удержание внимания своего сегмента аудитории любым путем и завоевание интереса и предпочтений рекламодателей.

Реклама в самых разных жанрах и формах (но в максимальных объемах, допускаемых Законом о рекламе) стала не только формообразующим стержнем программирования, но и оказала мощное воздействие на все тексты радиожурналистики. Это одна из самых актуальных тем и проблем для исследователей современного эфира.

В самых общих чертах эти проблемы сводятся к тому, что реклама функционально переподчинила многие программы, их содержание, а в центр поставила ведущего. Если раньше ведущий исполнял формальные, можно сказать, технические задачи – соединял различные фрагменты одной программы, то сейчас он является «стержнем» общения с аудиторией, «дирижером» разнообразного материала (в первую очередь музыкального) и наделен огромными творческими полномочиями.

Капитализация отечественных СМИ и ее влияние на формирование, становление, функционирование различных речевых и музыкальных передач – общая проблема. Отечественные вещатели работают в разных условиях, которые определяются типологией радиоканалов, их принадлежностью, функциональной направленностью на определенную аудиторию, воплощением своих задач сообразно целевым установкам, конкуренцией в эфире, стремлением привлечь рекламодателей. Картина «радиохозяйства» в России чрезвычайно разнообразна и сложна, даже государственные местные компании работают по-разному (имеют различный объем вещания, у них сложились свои отношения с центром, с местными властями).

Для того чтобы вычленить наиболее существенные параметры этой картины, обратимся к двум основным типам радиостанций – государственным и частным.

На государственном вещании (как в центре, так и на местах) прежняя система жанров в основном сохранилась. Наиболее заметные процессы ее развития:

- сокращение документально-художественных жанров (радиоочерк, радиорассказ, радиofilm, радиокомпозиция); это связано с тем, что радио утрачивает познавательные и воспитательные функции;

- диалогизация передач – уход от письменных текстов, интерактивность вещания, разнообразие бесед, интервью, реплик;

- усиление авторского начала в аналитических жанрах (комментарий, беседа, обзор, дискуссия).

- заметное сокращение использования традиционных изобразительно-выразительных средств, в том числе и монтажа; распространение компьютерного оформления текстов.

Одной из самых заметных тенденций в функционировании жанровой системы советской радиожурналистики было жанровое смешение – присутствие элементов одних жанров в структуре других (что объясняется «разветвлением» основной жанрообразующей функции). В современном эфире эта тенденция выражена не так явно, так как упростились функции вещания.

Гораздо более глубокие жанровые деформации произошли в эфире коммерческих станций. Многие музыкальные и музыкально-информационные станции, отказавшись от прежних форм работы, имеют весьма отдаленное отношение к журналистике как типу общественно-политического творчества, призванного оказывать на аудиторию направленное воздействие. Но и в работе этих радиостанций – там, где присутствует речевая деятельность (информационные службы, игровые интерактивные передачи), жанры исчезнуть не могут, так как, по глубокому замечанию М.М. Бахтина, «речевые жанры – это типы построения речевого целого» [11, 51].

Жанровая палитра в практике этих радиостанций бедна. Ее основные параметры определяются максимальным приближением к себе слушателей с целью включить их в активный процесс общения и показать, что каждый

может стать участником интерактивной программы, каждый может быть услышан. При этом, чтобы заинтересовать своих слушателей, ведущие предлагают различные призы: подарки, билеты в театр, на спортивные соревнования, посещение ресторана... Это американские модели работы с аудиторией. В таком случае жанры «опускаются» до обычного речевого общения, теряют свое общественное предназначение. Они становятся «простыми» по классификации М.М.Бахтина – т.е. такими, которые когда-то легли в основу сложных – литературных и публицистических жанров.

В целом, кроме структурных системных изменений, с изменением функций жанры претерпели и изменение содержания, стилистики, своей обращенности к слушателям.

Отметим и еще несколько тенденций в работе современного радиовещания. Во время перестройки всех сторон жизни оно отражает картину этой жизни без специальной заданности (а может быть, и по плану?), как естественное «медиазеркало».

Современное радиовещание больше воздействует на эмоции слушателей, нередко на уровне подсознания (быстрый ритм, темп чтения текстов, темп музыкальных текстов). Если советское вещание работало на принципах внушения (1930-50-е годы), убеждения (1960-80-е годы), сейчас манипулирование происходит более тонкими методами, которые базируются на «интересах аудитории».

Аудитория стала субъектом, влияющим на информационную политику и принципы программирования. Но одновременно интересы аудитории стали навязываться ей, и это тоже отразилось на жизни жанров.

1. Ковтун В.Г. Радиопублицистика: Смена позиций или беспорядочное отступление // Журналистика в 1995 году. Тезисы. – М., 1996.

2. Ключев Ю.В. Событийный радиорепортаж сегодня: кризис жанра или кризис журналистики // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы. – СПб., 2005.

3. Любосветов Д.И. К вопросу о движении творческих форм в отечественном радиовещании // Журналистика в 1999 году. – М., ч. 7. – 2000.

4. Тхагушев И.Н. Методы и жанры? Жанры и методы? Методы и жанры (Различные подходы к преподаванию журналистики) // Проблемы региональной журналистики. Материалы Всесоюзной научно-практической конференции. – Тольятти, 2002.

5. Ключев Ю.В. Теория жанров: Новые подходы // Жанры в журналистском творчестве. Тезисы. – СПб., 2004.

6. Соколовская В. Токи-воки: жанр разговора на радио. // Профессия – журналист. – 2001. – № 3. – С. 22; // Она же. Чем ди-джей отличается от диктора. Профессия – говорение // Профессия – журналист. – 2001. – № 5.

7. Лихачев Д.С. Система литературных жанров древней Руси // Славянские литературы. – М., 1963.

8. Виноградов В.В. Стилистика поэтической речи. Поэтика. – М., 1965.
9. См.: Смирнов В.В. Жанровая система радиожурналистики. История. Теория. Особенности функционирования. – Ростов-на-Дону, 2006.
10. См.: Смирнов В.В. Капитализация России и средства массовой информации // Акценты. – Воронеж, 2005. – № 7-8.
11. Бахтин М.М. Проблемы текста // Вопросы литературы. – 1976.

СХОДСТВО И ОСОБЕННОСТИ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СТОЛИЧНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Д.А. Подобед
Ростовский государственный университет

Российское радиовещание в его постсоветской версии еще относительно молодо, особенно в регионах. Тем не менее современные радиостанции чувствуют себя на медийном рынке достаточно уверенно. Сегодня региональному радиовещанию уже присущи жестокая конкурентная борьба за частоты, аудиторию и рекламодателя, забота о совершенствовании программного продукта и качества звучания, освоение и применение новейших технологий.

Как правило, большинство событий и явлений регионального радиовещания находится в непосредственной зависимости и происходит (зачастую с определенным опозданием) вслед за развитием столичного радиовещания. Автор работы попытается отследить общее и особенное в тенденциях развития столичного и регионального радиовещания (на примере радио Ростова-на-Дону).

В числе главных «экономических итогов» минувшего 15-летия, одинаковых как для центра, так и для провинции, можно обозначить *окончание монополии государственного радио; количественный рост, становление и утверждение мощного, разноликого сектора негосударственных и коммерческих радиостанций*. Так, сегодня в московском эфире присутствуют около 50 радиостанций, в Ростове-на-Дону действуют 13 радиостанций.

Характерна и другая тенденция последних лет: система радиовещания изменяется медленнее, *процесс возникновения новых радиостанций стал менее интенсивным*. Так, в столичном FM-диапазоне в последнее время ежегодно появляется лишь 3-5 новых радиостанций. В Ростове-на-Дону за период с 2004 – по 2006 г. в городском эфире начали вещание лишь три новых радиостанции: «Серебряный дождь», «Love-radio» и «Автораддио», а в период с 1998-го по 2000-й г. ежегодно возникало по 3-5 станций.

Вместе с тем из-за отсутствия незанятых частот вещания *появление новых радиостанций происходит путём замещения старых либо возобновления деятельности ранее существовавших станций.*

Вот несколько примеров из «жизни и смерти» некоторых московских радиостанций. На частоте нынешнего радио «Юмор FM» находилось «Радио Дisko», еще раньше – «Новости он-лайн». Одна из первых коммерческих станций Москвы «М-Радио» отдана под радиопроjekt «Русский хит». В мае 2001 г. на частоте Радио Панорама – УКВ 69.26 – появился канал «Русское радио – Музыка для взрослых» (ныне «Русская служба новостей»).

Корпорация «Радио-Концерн» приобрела у Минпечати контрольный пакет «Радио Спорт». Она реанимировала частоту, не занятую в течение семи лет. В сентябре 2005 г. на радость любителям альтернативной музыки вновь заработало радио «Ультра».

В донской столице на частоте 103,3 МГц, принадлежащей ТРК «Пульс», после смены сетевого партнера вместо «Авторадио» зазвучали позывные станции «Серебряный дождь». На частоте 100,7 МГц вместо «Радио Шансон» (вещало около двух лет) вновь появилось в эфире «Эхо Ростова». Место одного из ветеранов эфира – радиостанции «Донская волна» – занял филиал столичного «Авторадио – Ростов-на-Дону».

В последние годы в донской столице просматривается *тенденция к концентрации и монополизации радиобизнеса, к образованию медиахолдингов.* В столице России большинство успешных радиостанций уже принадлежат холдингам или состоят в них. Среди крупнейших объединяющих станции структур отметим «Русскую Медиа Группу» («Русское радио», «Русская Служба Новостей», «Монте-Карло», «Танго», «Динамит-FM» и «Максимум»); Европейскую медиа-группу («Европа Плюс», «Ретро FM», «Радио-7 на семи холмах» «Мелодия», «Эльдорадио»); ВКПМ («Авторадио», «Радио Энергия», «Юмор FM»), Газпром-медиа («Эхо Москвы», «Relax FM», «Первое популярное радио», «Радио NEXT», «СИТИ-FM», «Тройка»); Arnold Prize (радиостанции "Наше время на милицейской волне», «Радио Джаз», «Радио Классик») и др.

В середине 2003 г. в Ростове-на-Дону была образована пока единственная в своем роде «Южная Медиа Группа», куда вошли радиостанции «Динамит-FM», «Хит-FM» и «Радио-7 на семи холмах» [1]. Медиахолдинг «Пульс», в составе которого – два телеканала, радиостанция «Пульс радио- Серебряный дождь» и сеть кабельного телевидение, с 2005 г. имеет в своем активе еще одну радиостанцию «Пульс – Loverradio». До недавнего времени подразделение ОАО ЮТК филиал «Ростовэлектросвязь», радио «Эхо Ростова» тоже вполне могло называться медиахолдингом, так как на двух частотах вело вещание «Эхо Ростова» и радио «Шансон в Ростове». Однако после смены главного редактора «Эхо Ростова» вернулось в FM-диапазон

В ближайшей перспективе тенденция к появлению новых холдингов своей актуальности не теряет. В прессе не раз проходила информация о

том, что медиагруппа «Южный регион» (куда уже входит три телеканала, областной спутниковый канал и «Русское радио – Южный Регион») начнет работу на новой частоте для заполнения региональными программами эфира станции «Маяк-24». В интервью газете «Вечерний Ростов» член Совета директоров «Европа – плюс Ростов» А. Щепановский не исключил возможности появления новой радиостанции в структуре «Европа – плюс Ростов» [2].

Обращая внимание на рекламный рынок, нужно отметить, что доля рекламных сборов радиостанций как в целом по стране, так и в Ростове-на-Дону еще значительно уступает телевидению, газетам и даже наружной рекламе. В целом по стране доходы от радиорекламы в 2005 г. составили около \$300 млн. (рост к 2004 году – 20%). Доля радиорекламы в общем объеме федерального рынка пока не превышает 8-10%.

Как предполагает генеральный продюсер «Южной Медиа группы» А. Ступин, доля радио в общем объеме рекламного рынка Ростова составляет около 10%. Журнал «Деловой квартал», оценивая весь ростовский рынок телерадиорекламы в 16 миллионов долларов, отдает радиорекламе только 6 миллионов [3, 27].

Среди тенденций технического характера стоит отметить, что большинство ведущих радиостанций столицы либо уже начали вещание в Интернете либо, как минимум, завели электронные страницы (сайты-визитки). Сайты некоторых радиостанций являются почти самостоятельными структурными подразделениями. Уже есть станции, вещающие только в Интернете. В Ростове-на-Дону преимущества глобальной сети – интернет-вещание, информационное наполнение сайта, мультимедийные услуги, сетки вещания, реклама, форумы и гостевые книги – используют лишь 4-5 радиостанций.

Вместе с тем, хотя не всегда и не везде, региональные радиовещатели по пятам следуют за своими столичными коллегами.

Различными путями в столице и на местах развивается государственное радио. Так, в Москве редакции государственного («Радио России», «Маяк», «Маяк-24», «Юность», «Культура», «Голос России») и муниципального радио («Говорит Москва», «Подмосковье») еще могут составить количественную конкуренцию коммерческим станциям, зачастую получая на конкурсах достаточно «удобные» частоты в FM-диапазоне. В региональных центрах ситуация несколько иная: чаще всего действуют лишь радиовещание областной ГТРК и муниципальная радиостанция. Так, в Ростове-на-Дону из 13 работающих сегодня радиостанций лишь одна государственная («Дон-ТР», филиал холдинга ВГТРК). Это единственная станция Ростова-на-Дону, не имеющая выхода в FM-диапазон.

Отсутствуют в эфире многих региональных центров религиозные радиостанции, которые вещают в московском эфире («Радонеж», Радиостанция «Центр», «Радиоцерковь Москва», Радиостанция «Христианский церковно-общественный канал»).

К середине 2006 г. в регионах полностью прекратилась официальная ретрансляция зарубежных «радиоголосов». Ростовские вещатели не сотрудничают с зарубежными станциями с начала 2000-х годов.

Зачастую движение «на месте» происходит не без помощи московских радиовещателей. Развитие сетевых столичных станций вызвало одну из самых негативных тенденций в развитии регионального радиовещания: *фактическое исчезновение радиостанций, которые заполняют эфир самостоятельно*. Сегодня в Ростове-на-Дону работает лишь одна такая радиостанция. Остальные предпочли стать ретрансляторами, работая либо по франчайзинговой схеме, либо в качестве филиалов московских радиостанций. О развитии на Дону своих сетевых станций пока не может быть и речи.

По этой же причине в Ростове-на-Дону не появляются новые «нишевые станции», что очень актуально сегодня для столичного региона. В начале февраля холдинг «Газпром-Медиа» запустил станцию «Сити FM» – информационную разговорную станцию, круглосуточно передающую только новости столицы. Спустя два месяца начала работать другая «кнопка» «Газпром-Медиа» – «Relax FM» для любителей спокойной расслабляющей музыки. М. Эйдельман, гендиректор «М-Пул» (дочерней компании «Газпром-Медиа»), уверен, что у этого нишевого продукта большое будущее, ведь радио для релаксации еще не появлялось не только в России, но и в мире.

В последнее время аналитики отмечают, что для Москвы характерны очередной всплеск немзыкального вещания, появление новых информационно-разговорных станций, *рост информационного вещания*. Проблема в том, что для новых музыкальных станций на рынке уже практически не осталось места. «Русская медиагруппа» репрофилировала свое «Русское радио-2 – Музыка для взрослых» в «Русскую службу новостей» (РСН) полгода назад: было решено, что группе достаточно и одной станции, транслирующей отечественную попсу, – «Русского радио». Помимо «Сити-FM» в этом году в эфире должна появиться как минимум еще одна новостная станция – «Бизнес-FM».

В ростовском эфире региональные новости можно услышать сегодня на пяти радиостанциях из тринадцати. Объем вещания и общее количество информационных программ далеки от своего насыщения и требуют улучшения качественных и количественных показателей. Наоборот, за последнее время (из-за реформы информационной политики ВГТРК) сократилось информационное вещание на государственном радио «Дон-ТР», на информационном радио «Эхо Ростова» лишь в последние месяцы наблюдается выход из кризиса, когда новостное вещание сократилось в несколько раз, а количество выпусков новостей уменьшилось с 14 до четырех в день. Большинство остальных ростовских радиостанций предпочитают выпускать в эфир лишь музыкально-развлекательные программы по заявкам, проводить интерактивные игры с радиослушателями и готовить рекламные ролики. Из информации, как правило, присутствует в эфире только сообщения о погоде.

Мнения о развитии регионального радиовещания расходятся. Одни эксперты уверены, что радио на местах должно быть и будет популярнее «столичного продукта», поскольку оно ближе к слушателю информационно и географически. Есть и другая точка зрения: удел региональных станций – лишь ретрансляция программ, передаваемых из Москвы, так как у местных вещателей никогда не будет таких финансовых возможностей, как в Москве. Однако насколько разрушительной для радио в регионах окажется «экспансия Москвы», покажет время.

-
1. <http://www.whoiswho.ru/Rostov/?YuzhnayaMediagruppa&b=27>
 2. Простаков С. «Европа-плюс» на одной радиостанции не остановится. // Вечерний Ростов. – 2005 – №240-241 (13781-13782).
 3. Китаев О. В столичном формате // Деловой Квартал. – 2006. – №1 (13).

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОЛЯ В СОВРЕМЕННОМ КОММЕРЧЕСКОМ РАДИОВЕЩАНИИ

В.А. Рязанцев
Белгородский государственный университет

В информационную эпоху резко возрастает социальная и культурная роль массмедиа. Но наступает ли «информационный Ренессанс», о котором пишут исследователи [1,2] – т.е. период, когда люди через медийные каналы без ограничений получают знания в качестве нового всеобщего ресурса?

Происходящая ныне радикальная смена медиатехнологий неизбежно ведет к смене технологий культурной коммуникации. В современную эпоху социокультурная роль массмедиа состоит в том, что общество получает различные типы культурной информации в качестве нового ресурса активации интересов и уровня компетентности с помощью самых разнообразных средств, в том числе и электронных. Соответственно, медиакommunikация, пронизывая все сферы деятельности общества, является тем самым уникальным феноменом, в котором наиболее полно и взаимосвязанно реализуются и когнитивные, и коммуникативные процессы.

Однако основной эффект новых технологий, применяемых в коммуникации и в СМИ, по утверждению ряда исследователей, заключается в переносе роли и функции инструмента на конечную цель: не коммуникация существует для человека, а человек для коммуникации [2,43]. Отрицательный эффект этой инверсии заключается в том, что средство превращается в цель, а инструмент перестает выполнять свои задачи и теряет при этом свои функции. Подобная ситуация наблюдается и в радиокommunikации.

Современная массовая культура, в рамках которой можно рассматривать коммерческое радиовещание, сложилась в России стихийно. Многолетние исследования языка радио показали, что в указанном коммуникационном поле господствуют общие стереотипы, общие оценки, общие параметры требуемого поведения, общедоступные, наиболее простые компоненты этой культуры [3].

В целом коммуникация в эфирах коммерческих радиостанций проходит без насыщения смыслами. Можно сказать, что это общение ради общения. Ситуация, складывающаяся в радиоэфире, позволяет нам говорить о возникновении некой локальной субкультуры. Диалог в его бахтинско-буберовском понимании в такой коммуникации практически невозможен, точнее, неинтересен и лишен общественно-значимого смысла или же упрощен до предела. В рамках этой субкультуры складывается особый тип коммуникации, направленный на общение с аудиторией на индивидуально-эмоциональной основе, в тональности, свойственной непринужденному общению, когда реализуется прежде всего фатическая (контактоустанавливающая) функция речи. Такая направленность коммуникации в деятельности массмедийного развлекательного канала ярко выражена в интерактивах, которые ориентированы в основном не на передачу информации, а на общение ведущих и слушателей.

Тем не менее мы говорим о коммуникации – коммуникации особого типа, в которой в том или ином виде можно обнаружить основные – классические – компоненты: отправителя сообщения, само сообщение, канал передачи, получателя информационного сообщения и, естественно, возникающую реакцию на него. По утверждению многих исследователей, в частности Д.В. Ольшанского, современное коммуникационное сообщение в своей психологической основе является особого рода мифом, а роль средств массовой коммуникации в последние десятилетия в целом рассматривается как мифопроизводящая. Для аудитории мифом становится и сам радиоканал, и передаваемые им сообщения.

Миф начинается с брэнда того или иного канала. Он несет информацию о системе ценностей потребителя. Брэнд функционирует в двух плоскостях: реальной и символической. Реальная сторона брэнда – это его визуальный или аудиальный образ: форма выражения и содержание радиоканала (логотип, тематическая и стилистическая составляющая, другая идентификационная особенность).

Брэнд обладает и символической функцией. Слушателю при выборе радиостанции важен не только критерий социальной потребности в информации со всеми её семиотическими, психическими, этнокультурными, социальными и другими характеристиками жизни человека, но и символический критерий, характеризующий уровень и качество коммуникации между потребителем и мультимедийным каналом. Мы можем рассматривать брэнд как единицу мира символов, в рамках которого мы оперируем соответствующими символическими понятиями. Таким образом, брэнд «дописывает» в реальные характеристики того или иного радиоканала те

характеристики, которых нет в действительности. На основе брэнда выстраивается и музыкальное оформление, и программная концепция, и стиль работы ведущих. *(Все будет хорошо (Русское радио)- позитив, Народное радио (Авторadio) – народность).*

Как отмечает Г.Г. Почепцов, миф представляет собой особые условия коммуникации, поскольку в нем есть слушатель, но нет автора сообщения [4, 150]. Миф формирует определенное мироощущение, создает установки, обладающие стойкостью предрассудков. Миф устанавливает вымышленные причинные связи между реальными объектами, порождает ложные объекты (например, ведущие создают образы героических личностей), легенды о славном прошлом, соединяет действительность с вымыслом, вносит вымышленные отношения в реальность социальной жизни.

Интерактивные игры в радиозфире во многом имеют определенный набор сюжетов, которые обладают высокой степенью повторяемости и узнаваемости, а это, по мнению ученых, один из важнейших параметров мифологического текста в широком понимании. В качестве примера можно привести самый простой тип интерактивной игры на радио, которой проходит в вопросно-ответной форме и представляет собой вполне узнаваемую мифологему «полоса препятствий».

В рамках концептуальной линии современных рекреативно-развлекательных массмедиаальных проектов ярко проявляется еще одна мифологема, присутствующая в радиошоу, часто разыгрываемых в эфире, – «подсматривание в замочную скважину». Главным объектом, на который нацелена коммуникативная игра радиоведущих, являются слабости и пороки слушателей. Поскольку в шоу господствует принцип соучастия, то участие само по себе становится формой коммуникации без необходимости какого-либо понимания другого или передачи какого-то смысла. Радиошоу в эфире коммерческих станций проходит в двух плоскостях коммуникации: межличностной и массовой, то есть каждая реплика-высказывание ведущего фактически имеет двойную адресацию: во-первых, это непосредственные участники данного радиошоу, а во-вторых, радиослушатели. Эта ситуация ярко демонстрирует нам мифологему, связанную с публичной казнью.

Радио, будучи особой сферой общения и воздействия на аудиторию, создает для последней такие условия, при которых сама информация становится для неё вторичной, а доминирующим оказывается сам факт присутствия, нахождения в эпицентре каких-либо событий. Т.В. Чернышова в этой связи говорит о формировании нового типа общности аудитории, основанного на использовании в качестве коммуникативно-семиотической ценности самой речи [5]. Поскольку радиокультура определенным образом виртуализирует окружающую реальность, то можно говорить и об особом характере создаваемых в этом коммуникативном пространстве событий. Они, по сути, оторваны от реальности.

В этом контексте характеристика радиоканала как коммуникатора-организатора тесно связана с анализом результатов его деятельности как

инициирующего субъекта коммуникации во внешней и внутренней средах. Особенно это важно для прикладной оценки общих параметров аудиовизуальной коммуникации, поскольку ее успешная организация прямо зависит от использования всех групп креативных ресурсов.

Такой путь развития коммерческого радиовещания кажется закономерным, так как существенно изменяются компоненты средств массовой информации, их характер взаимодействия со средой. «Герои» радиоэфира персонифицируют определенный образ жизни и образ мыслей, становятся эталонами моральных ценностей и социального поведения в рамках рекреативной направленности современного радиовещания.

Многие исследователи коммуникационных процессов приходят к выводу, что развитие коммуникации в настоящее время характеризуется унификацией вкусов, норм поведения в глобальном масштабе, созданием мирового общественного пространства. Коммерческое радиовещание является весьма выразительным аудиальным примером этой тенденции.

1. Шлыкова О. В. Социокультурная природа мультимедиа. Дисс. на соискание уч. ст. доктора культурологических наук: 24.00.01. – М.: РГБ, 2004.

2. Комаровский В. С. Государственная служба и средства массовой информации. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2003.

3. См.: Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001; Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996; Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. Дисс. на соискание уч. ст. доктора филологических наук. 10.02.19. – Барнаул, 2003.

4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Руфл-Бук», К.: «Ваклер» – 2004.

5. Чернышова Т. В. Фатическое общение в сфере газетной коммуникации // II Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 18–21 марта 2004 г.): Труды и материалы / Сост. М.Л. Ремнева, О.В. Дедова, А.А. Поликарпов. – М.: Изд-во МГУ, 2004.

СОВРЕМЕННЫЙ ИНТЕРАКТИВ В ПРАКТИКЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ

*А.С. Певзнер
Белгородский государственный университет*

Рост числа коммерческих радиостанций привел к постоянной борьбе за число рекламодателей, а следовательно, и за аудиторию. Привлечение

все новых и новых радиослушателей требует постоянного обновления радиопрограмм. Один из наиболее действенных способов привлечь целевую аудиторию – предоставить ей возможность реализовать свои коммуникативные потребности, то есть поучаствовать в разговоре в прямом эфире, в интерактивной передаче, заявить о себе.

Р. Харрис, рассуждая о предназначении СМИ в современном обществе, заметил, что «более всего СМИ заботят деньги, которые поступают от рекламодателей со скоростью, прямо пропорциональной величине и составу... слушательской аудитории, которая в свою очередь обуславливает содержание. Тем самым СМИ испытывают на себе огромное давление, заставляющее их быть максимально развлекательными для максимально большого числа людей...» [1,21].

Подход к радиовещанию как бизнесу вполне закономерен, но нельзя забывать о радиовещании и как о части современной культурной жизни. Масштабы распространения радио также позволяют ставить вопрос о возможностях влияния на оформление и развитие не только коммуникации и повседневной риторической практики, но и на общий культурный фон аудитории. Как уже было отмечено, потребности современной аудитории ведут к сокращению информативного начала в интерактивных программах, что связано с одной из главных функций современной коммерческой радиостанции – рекреативной. Именно поэтому практически любая радиопередача, эксплуатирующая эмоционально-экспрессивную составляющую в поведении слушателей, будет востребована и популярна. Более всего на эмоционально-экспрессивный компонент опираются интерактивные передачи, хотя диалоги в них все же позволяют выявить диалектическое взаимодействие информативности и экспрессивности. По большей части такие диалоги не формируют новых смыслов (хотя это и возможно) – их целью является не просто репликация стандартных, устоявшихся смыслов, но создание такого эмоционального фона, который бы соответствовал рекреативной функции радиостанции.

Типичным проявлением именно такого общения стал жанр радиодialoga-«привета», хотя по сути он имеет огромный культурный потенциал и действительно способен в определенной степени формировать культурные эталоны в современном обществе, поскольку несовпадение точек зрения в диалоге является внутренним источником развития коммуникации, совершенствования личности, а также становления и развития культуры как таковой. Любой конструктивный диалог, в том числе и радиодialog, может являться не только осуществлением культуры, но формой её производства.

Итак, с одной стороны, можно говорить о радиовещании как о возможном успешном способе формирования культурного фона современности, но, с другой стороны, анализ показывает, что далеко не все радиостанции стремятся взять на себя роль культурного и языкового эталона.

Анализ интерактивных передач региональных включений радиостанций «Европа-плюс», «Love-радио», «Русское радио» показывает, что с сокращением объемности и протяженности каждого отдельного диалога в

рамках интерактива наблюдается и его качественная редукция, то есть устранение проблемности и информативности. В связи с этим закономерна постановка вопроса о том, насколько возможно эталонное воздействие на тематику, проблематику и формы такого радиодialogа с целью позитивного воздействия на коммуникативную культуру общества. Реальные радиодialogи отражают явную тенденцию к использованию стандартных стереотипов. Типичным и массовым является следующий пример: – *Алло, здравствуйте, как вас зовут? – Мария. – Мария, с чем вы к нам? – С «приветами». – Давайте. – Хочу передать привет маме, сестре. – Что-нибудь скажете им особого или не надо? – Они все сами знают. – Ясно, то есть баловать их не хотите. Что поставим для них? – Поставим А. Варум.* («Динамит FM» 21.04.2000 г., 19.11).

Подобное одноплановое общение, эксплуатирующее самые примитивные коммуникативные потребности, вряд ли должно быть эталонным для аудитории, хотя в реальности им является. Стандартные диалогические формы с устоявшимся набором фраз и оборотов ведут к снижению креативности аудитории, отказу от продуцирования личностных текстов, содержательно и грамматически более сложных.

Такая ситуация, возможно, связана с ориентацией на федеральное коммерческое радиовещание и попытками копирования представленных в нём способов общения. Сегодня можно констатировать формальное сближение и качественное расхождение моделей региональных и федеральных радиодialogов. Так, региональный и центральный радиоинтерактив имеют довольно много сходных черт: тематико-целевую направленность, одни и те же классификационные группы по степени тематической разработанности диалогов, однотипные коммуникативно-структурные характеристики, одинаковый набор стратегий и тактик ведения диалога ведущими. Но при сопоставлении с федеральными программами в региональном радиоэфире отмечается более низкая общая коммуникативная компетенция как радиоведущих, так и радиослушателей, вызванная отсутствием соответствующих навыков у первых и недостаточным опытом публичного общения их аудитории на социально значимые темы.

Демократизация и коммерциализация радиоэфира в последнее десятилетие привела к снижению требований к ведущим. На центральных каналах это способствовало в первую очередь расширению тематики и демократизации речи, а на появившихся региональных каналах – к привлечению «людей с улицы» к работе радиостанции, подражанию федеральным каналам и, как следствие, к низкому культурному уровню эфира. Иногда заимствование и копирование федеральных примеров региональными ведущими обусловлено попытками найти себя, но чаще – стремлением привлечь слушателей за счет тиражирования рейтинговых проектов.

Подобная типичность и стандартизированность интерактивов позволяет осуществить классификацию радиодialogов по тематико-целевой направленности и по степени тематической разработанности (по количеству микротем в диалоге).

Тематико-целевая направленность радиодialogа определяется в первую очередь мотивацией звонка радиослушателя – желанием обсудить предложенную в передаче тему, передать «приветы», выиграть приз или осуществить несколько целей одновременно.

Степень тематической разработанности радиодialogа зависит от количества микротем в диалоге. Микротемой может считаться любой вопросно-ответный комплекс, обладающий смысловой целостностью. Этикетные формулы (приветствия, знакомства, прощания) не являются микротемами диалога, так как представляют собой клишированные обороты, не имеющие собственной смысловой нагрузки и выполняющие формальную функцию.

По тематико-целевой направленности диалоги, представленные в радиоэфире, можно разделить на несколько групп – «приветы», диалоги на заданную тему, игровые диалоги, диалоги синкретичного типа.

«Приветы» характеризуются тем, что дозвонившийся слушатель реализует элементарные коммуникативные потребности, заявляя о своем существовании и существовании своих друзей: – *Здравствуйте. – Здравствуйте. – Что будем слушать? – Песню Наташи Королевой. – С чего вдруг? – По многим причинам. – Перечисляйте. – Приветы хочу передать Димону, своим друзьям, армейским друзьям, другим из этой серии. – Сейчас они все будут расшифровывать ваше тайное послание. Хорошо, слушаем песню. – Спасибо. – Спасибо вам, Михаил. До свидания.* («Русское радио», 24.07.2002 г. 14.55). Диалоги-«приветы» являются проблемным элементом в работе радиостанций: привлекая определенную аудиторию, они в то же время выявляют и неспособность (или нежелание) коллектива радиостанции найти интересную и нестандартную форму привлечения слушателей.

Особенностью радиодialogов на заданную тему является стимуляция звонков слушателей с целью развития заявленной ведущим темы. Напр.: – *Здравствуйте. Я хочу попросить прощения от имени своей жены. – Ну да. Она сейчас дома? Начинайте. – Прости, что я думаю о тебе гадкие вещи. А если серьезно, то я хочу у нее за все попросить прощения. – Не надо, Александр. Я уже плачу. – Хорошо. – Звоните еще.* («Европа плюс», 2003 г. 13.49).

Целью игровых диалогов является получение какого-либо выигрыша в радиоигре, в радиоконкурсе. Среди них можно выделить **а)** собственно игровые диалоги с прагматической функцией (например: – *Здравствуйте! – Здравствуйте! – Как вас зовут? – Марина... – Марина, какую цифру поставите? – Давайте тройку. – Давайте тройку. Почему бы тройку и не поставить.* («Хит FM», 08.11.2001 г. 19.33) и **б)** диалоги-«розыгрыши» с рекреативной функцией (выявлены только в федеральном радиовещании).

Радиодialogи синкретичного типа представляют собой контаминацию диалога на заданную тему и диалога-«привета» или собственно игрового диалога и диалога-«привета». Игровой диалог + «привет»: – *Здравствуйте! – Здравствуйте! – Вас зовут Юля? – Да, меня зовут Юля. – Давно Вас*

так зовут? – Да, с рождения. – Имя нравится? – Да. – А Вы знаете песню про весну? – Да. – А спеть можете? – Попробую. – Споете четыре строчки – я Вам дам два пригласительных билета. Главное – старайтесь! – Это песня из кинофильма «Весна на Заречной улице». (Поет.) – Божественно! Ну, несколько слов в адрес друзей. – Ну привет всем моим знакомым девчонкам: Валентине, Наталье, педколледжу. – Слушаем группу «Смысловые галлюцинации» («Хит FM», 15.03.2003 г., 13.23). Диалог на заданную тему + привет: – Добрый день! – Ну что ж, Люся, ваши подвиги сегодня вообще имели место или нет? – Да нет, еще не имели. – То есть Вы тоже не были на учебе. – Нет, еще не были. – Но собираетесь? Думаю, что вторая половина дня будет более удачной и подвиги произойдут. Слушаем «приветы». – Передаю огромный привет тебе в первую очередь, всей радиостанции, моим подругам. – Слушаем песню для всех вышеперечисленных («Европа плюс», 06.02.2001 г. 13.24).

По степени тематической разработанности радиодialogи подразделяются на две основные группы – монотематические (не более одной микротемы) и политематические (от двух микротем и более).

Внутри данных групп можно выделить диалоги по степени тематической разработанности.

Диалоги нулевой степени тематической разработанности включают одну микротему (данная степень выделяется внутри группы монотематических диалогов): – Анюта, Вы здесь? – Да. – Здравствуйте. Как дела? – Нормально.- «Приветы» будете передавать? – Да. Лене в Веселую Лопань – у ее мамы сегодня день рождения; маме, папе, брату Юре. – Спасибо Вам. Песню специально для Вас подобрала: саундтрек из «Ромео и Джульетты». Что ж, слушаем. – До свиданья. («Хит FM», 16.01.2003 г. 18.07). В данном радиодialogе представлена только одна микротема – передача приветов друзьям слушателя.

Диалоги первой степени тематической разработанности (2 – 3 микротемы): – Ира, день добрый! – Здравствуйте! – Ну что ж, рассказывайте про Ваши подвиги сегодняшние. – Сегодня подвигов никаких не было. Мы сегодня не учимся. Я сижу у подруги. – Когда Вы учитесь, у Вас все-таки бывают подвиги? – Может быть, какие-нибудь да бывают.- Типа...Ну не знаю. – Что ж, первый «привет», наверное, будет подруге. – Да. Жанночка, выздоравливай. Привет «Европе» и технологу. – Вот так вот. Ладно, слушаем песню буквально через минуту. («Европа плюс», 06.02.2001 г. 13.14). В диалоге, помимо основной темы – приветов друзьям слушателя, прослеживается и тема учебы, следовательно, по наличию двух микротем диалог можно отнести к первой степени тематической разработанности.

Диалоги второй степени тематической разработанности включают от четырех микротем и более: – День добрый! – Добрый день! – Вы женаты или еще нет? – Еще нет. – Ну что ж. А как думаете, после нескольких лет совместной жизни будет такое, чтоб посвятить жене композицию, под которую вы когда-то познакомились? – Конечно, можно. – Можно или нужно? – Даже нужно. – Есть какие-нибудь кандидатуры? – Есть. Вы-

бор велик. – Вот так вот. Дон Жуан в эфире. – Ну, так, скромно. – Дон Жуаник. Хорошо. Слушаем «приветы». – Привет сестренке, Наташе, Кате, Лене, Сереге, Вадику. – Для вас песня. Счастливо!- До свидания. («Европа плюс», 20.03.2001 г.13.55). В диалоге выделяется тема женитьбы, тема возможности теплых отношений между супругами через несколько лет после свадьбы, тема выбора кандидатур для женитьбы слушателя, а также тема передачи приветов, что позволяет отнести данный диалог ко второй степени тематической разработанности.

Последние две степени тематической разработанности выделяются внутри группы политематических диалогов.

Итак, сегодняшний региональный интерактив представляет собой усечённый повтор интерактива федерального вещания, что ведет к угасанию креативного начала радиодиалогов, к содержательной и формальной однотипности и использованию отработанных схем коммуникации в эфире. Это позволяет радиостанциям по крайней мере не повышать требования к ведущим, что отнюдь не способствует развитию языковой и коммуникативной культуры как интерактивных форм, так и всего регионального радиоэфира радиостанции.

1. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2003.

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ

***В.В. Боннер-Смеюха**
Ростовский государственный университет*

Роль средств массовой информации в различных сферах общественной жизни велика и многогранна, и особый интерес представляет их взаимодействие с институтами власти. Политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами. Влияние на политику, на формирование политических приоритетов, идеалов, программ средства массовой информации осуществляют прежде всего посредством инициирования информационного процесса, что в свою очередь позволяет определенным образом координировать общественное мнение. Наиболее полно перечисленные функции реализуются в телевизионных общественно-политических программах. Телевидение на сегодняшний день представляет наиболее массовый вид СМИ, кроме того, оно обладает максимальной силой эмоционального воздействия на аудиторию, что обеспечивает эффективный процесс восприятия информации определенными категориями телезрителей.

Общественно-политической телевизионной программой можно считать передачу, отражающую политические и социальные отношения, механизмы обеспечения единства, жизнеспособности и функционирования общества. Основные задачи программы данного типа:

- информирование о событиях, имеющих определенную социально-политическую значимость;
- интерпретация данных событий, осуществляемая посредством анализа и комментирования;
- защита интересов института власти, политических и общественных партий, движений;
- критика субъектов политического пространства, политических отношений;
- формирование общественного мнения относительно общественно-политических действий, индивидов, представляющих интерес с точки зрения их политической, социальной деятельности.

Зрителем политических программ является прежде всего аудитория среднего возраста, с высоким достатком, а менее всего политикой интересуется молодежь. Таким образом, зрительская группа программ данного типа немногочисленна, но, несмотря на это, количество общественно-политических передач не уменьшается. Сегодня на каждом российском канале выходит собственная общественно-политическая программа, а на некоторых их даже несколько. Например, «Первый канал» предлагает зрителям следующие передачи: «Воскресное Время», «Времена», канал «Россия» – «Зеркало», «Вести недели», НТВ – «К барьеру!», «Воскресный вечер», «Реальная политика», «Сегодня. Итоговая программа» и т. д.

Интерес руководства телевизионных каналов к производству общественно-политических программ мотивируется несколькими факторами: во-первых, в таких передачах большинство телекомпаний поддерживает политику действующих институтов власти, что гарантирует лояльное отношение к ним со стороны правящей политической элиты. Во-вторых, телевизионные программы политической направленности оказываются наиболее востребованными в периоды политических предвыборных кампаний, тогда передачи собирают массовую аудиторию, следовательно, увеличиваются расценки на размещение в них рекламы, что обеспечивает высокие доходы телекомпаниям. В-третьих, такие программы позволяют формировать мнение наиболее образованной части телевизионной аудитории.

С целью увеличения численности зрителей общественно-политических программ ведется постоянная типологическая модификация передач рассматриваемого типа. В частности, наблюдается расширение тематики за счет включения сюжетов развлекательной направленности. Как правило, каждая из выходящих в эфир телевизионных программ содержит развлекательный элемент, рассчитанный на внимание широкой аудитории: один или несколько сюжетов о незначительных, но шумных событиях политической, социальной жизни – расследование скандалов, освещение личной жизни звезд, неординарных событий, явлений. Темы таких сюжетов озвучиваются в анонсах программ, а сами сюжеты обычно

завершают передачу, что заставляет зрителя, не интересующегося проблемами «большой политики», смотреть программу полностью. Однако существуют и передачи, полностью состоящие из сюжетов, рассчитанных на вкус массового зрителя. Наиболее удачным примером совмещения аналитического и развлекательного направлений стала программа «Намедни».

Анализ общественно-политических программ отечественного телевидения позволяет выделить следующие подтипы передач:

1. Программы, представляющие обзор важнейших политических событий за неделю.

2. Данная группа объединяет информационно-аналитические программы, выходящие в телеэфир по субботам или воскресеньям, в них ведущие, авторы, журналисты подводят итоги важнейших политических, социальных, культурных событий недели.

Надо заметить, что приоритетность событий авторы и ведущие программ определяют сами. Таким образом, разные каналы представляют несколько отличные друг от друга новостные недельные обозрения, сопровождающиеся аналитическим предисловием и послесловием к каждому рассматриваемому событию. Сегодня каждый из всероссийских каналов готовит свою информационно-аналитическую программу, что не случайно – помимо информационных программ аудитории необходимо знать мнение эксперта по поводу произошедших событий, а это помогает определить их важность, значимость, возможное дальнейшее развитие. К программам данного подтипа можно отнести «Времена» – авторскую программу В. Познера («Первый канал»); «Зеркало» – программу телеканала «Россия» с Н. Сванидзе; «Реальную политику» (НТВ), ведущий – Г. Павловский, руководитель Фонда эффективной политики и советник руководителя администрации президента; «Постскриптум» (ТВЦ), ведущий А. Пушков.

3. Программы военно-криминальной направленности.

Криминальная тематика стала одной из популярных в современных СМИ, аудитория проявляет высокий интерес к программам подобного характера. Передачи, рассказывающие о преступлениях, правонарушениях общегосударственного характера, относящихся не только к современной действительности, но и ставших уже достоянием истории, привлекают широкий круг зрителей. Главными героями таких программ – очевидцы значительных исторических событий, представители властных структур; именно этот факт позволяет рассматривать данные программы как общественно-политические. Международные скандалы, обнародование засекреченных данных, расследование политических преступлений – таковы лишь некоторые тематические составляющие передач данного типа. Среди популярных программ этой группы следует назвать одну из старейших отечественных общественно-политических программ – «Человек и закон» («Первый канал»), ей исполнилось 35 лет, но, несмотря на это, она остается одной из самых востребованных. Темы программы – борьба с организованной преступностью, расследования коррупционных действий в высших эшелонах власти, криминальные истории (ведущий – А. Пиманов). Отметим также передачу «Военная тайна» (Ren-TV), участниками программы

становятся военные, политики, разведчики, сотрудники спецслужб; автор и ведущий – И. Прокопенко.

4. Программы развлекательной направленности.

В данную группу входят те программы, которые для расширения аудитории интерпретируют общественно-политические, социально-экономические темы в развлекательном ключе. Иногда этот фактор становится преобладающим, что не мешает авторам представлять программы как общественно-политические. Наиболее ярко эти качества проявляются в «Программе – максимум» (ведущий – Г. Пьяных.) В данном примере «информационное развлечение» является превалирующим, «желтые» темы, бесспорно, занимают первое место.

Несмотря на обилие программ, отечественное общественно-политическое вещание не соответствует стандартам демократического общества. Главный его недостаток – отсутствие плюрализма мнений. Диалогичность телевидения пока только является идеалом для отечественной аудитории и тележурналистов. Сотрудники столичных российских телекомпаний, активно стремящиеся в последнее время следовать стандартам западной журналистики, использовать её опыт, пока не во всём следуют её принципам. Так, в «Руководстве для создателей передач «Би-би-си» констатируются следующие характерные особенности деятельности тележурналистов: «богатый опыт освещения проблем в плюралистическом обществе сопряжен с трудным искусством примирения общественных и личных интересов, общих и индивидуальных настроений, чувства ответственности с преданностью свободе информации и выражения мнений»[1, 10].

Российские общественно-политические программы являются монологичными, то есть не представляют различные мнения относительно рассматриваемых событий, что делает их схожими в идеологическом направлении. В данной ситуации отечественный зритель может либо принять предлагаемую ему трактовку событий, либо составить собственное мнение на основе самостоятельного анализа информации, имеющейся в информационных программах, что представляется сложным процессом, так как ежедневные информационные программы не всегда подают информацию объективно.

-
1. Руководство для создателей передач Би-би-си. М., 1997.

ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ КАК НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА

А.А. Никитенко

Белгородский государственный университет

Типологическое исследование системы СМИ как особое направление в рамках журналистской науки оформилось в последней трети XX века. В работах таких ученых, как А.Г. Бочаров, А.В. Западов, Я. Н. Засурский было разработано понятие типа, определены важнейшие типологические ха-

рактики СМИ. В трудах М.В Шкондина обосновано понятие совокупности СМИ как системы, изучение которой должно проходить в рамках типологического подхода. Особую роль в формировании типологического метода исследования сыграли работы ростовской школы, представленной прежде всего именами А.И. Аكوпова и Е.Г. Корнилова.

Именно А.И. Акоповым были предложены десять типологических факторов, определяющих принадлежность того или иного издания к определённому типу, выделены три уровня типологического анализа: теоретико-типологический, историко-типологический и социологический. Типологическая характеристика того или иного СМИ определяется, по А.И. Акопову, через анализ трех видов типологических признаков – типформирующих (типобразующих), вторичных (зависимых) и формальных (подчиненных). Создающейся типологической матрице свойственна иерархичность и взаимная детерминированность её элементов. Создавая определенного рода абстрактную модель массмедиа, типология как метод исследования одновременно служит и методом прогнозирования развития, а значит, и методом управления средствами массовой информации.

Появление и стремительное развитие СМИ в пространстве всемирной компьютерной сети многих исследователей заставляет задуматься о границах и специфике применения типологического метода для их изучения.

Характеризующая интернет-среду полифоничность и синтез самых разнообразных социальных практик, присущий им нелинейный характер взаимодействия – всё это вызывает вполне очевидный разброс в суждениях исследователей по поводу того, что считать сетевой журналистикой и какие существенные признаки сближают и отличают её, с одной стороны, от других СМИ, а с другой стороны, от во многом похожих, но не тождественных журналистике сфер сетевой деятельности.

В этой связи важным достижением журналистской науки стало включение новых он-лайн медиа в систему традиционных «оффлайновых» СМИ. В работе А.И. Аكوпова [Акопов, 1999] периодические сетевые издания, к которым он относит электронные газеты и электронные журналы, включены в систему периодических изданий.

Московские авторы [Система СМИ, 2001] анализируют интернет-медиа как полноценных игроков медийного поля, специфика деятельности которых определяется возможностями новой коммуникативной среды.

Вопрос о том, что именно в пространстве всемирной компьютерной сети считать журналистикой, исследователи решают неоднозначно, но в целом склоняются к выводу о том, что далеко не все представленные в Сети тексты являются журналистскими, что Интернет не является средством массовой информации и не все интернет-ресурсы могут быть отнесены к числу СМИ. Так, С. Батманова, суммируя мнения российских и зарубежных исследователей, пишет о том, что «неправомерно относить Интернет в целом к средствам массовой информации [...] это технология организации каналов передачи информации (с помощью различных служб), основанная на цифровом способе передачи данных между компьютерами всего мира» [Батманова, 2001].

Несмотря на сходство интернет-СМИ с традиционными печатными медиа (не случайно в исследованиях утвердились такие типологические определения, как *электронная газета* и *электронный журнал*), А.И. Акопов пишет, что при типологическом исследовании сетевых СМИ «вполне возможен пересмотр самой типологической матрицы и даже метода исследования» [Акопов, 2000, 40].

М.В. Лукина, характеризуя специфику сетевых СМИ, отмечает, что в их исследовании наряду с традиционными типологическими характеристиками (признаками), подверженными трансформации под влиянием технических особенностей нового вида СМИ, необходимо выделить дополнительные типформирующие факторы, которые бы характеризовали особенности именно сетевых средств массовой информации.

Проведенное на факультете журналистики МГУ исследование «Создание методики описания интернет-СМИ», осуществленное совместно с Российским общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ) и Rambler Group в 2003 г., позволило осуществить мониторинг сетевых СМИ, представленных в разделах «СМИ», «Телевидение и радио» каталога поисковой системы Rambler. Его итоги [Лукина, Фомичева 2005] позволили формализовать структуру типологического анализа применительно к изучению сетевых СМИ. Отметим несколько существенных моментов, определивших важность этого научного исследования.

Во-первых, исследователи считают необходимым противопоставить сетевую журналистику другим формам деятельности в Сети. Важным оказывается «профессиональный характер производства информации и специализация производителей на данном виде деятельности» [Лукина, Фомичева 2005, 50]. Кодификация журналистской деятельности, выраженная как в необходимости регистрации СМИ, так и в требовании к журналисту руководствоваться в обработке и передаче информации нормами профессиональной этики, характерное для «оффлайновой» журналистики, постепенно распространяется и на сетевую прессу.

Вторым важным итогом исследования можно считать обоснование специфичности Интернет-СМИ как совокупности трех отличительных черт – гипертекстуальности, интерактивности, мультимедийности. Гипертекстуальность понимается как насыщение сетевого текста ссылками, дающими возможность вовлечения в конкретный контекст элементов других дискурсов, имеющих как текстовую, так и аудиовизуальную природу. Мультимедийность понимается как возможность сосуществования в пределах одного документа видео-, аудио-, фототекстов. В свою очередь интерактивность обеспечивает связь между редакцией сетевых массмедиа и ее потенциальными читателями.

Именно эти три признака определяют особенности журналистской практики в Интернете. Имманентные самой WWW-технологии, основанной на возможности графического представления информации на странице веб-браузера, и использование гиперссылок для связи различных блоков информации, гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность

расширили пространство коммуникации, углубили пространство диалога между коммуникантами в новой, электронной коммуникативной среде [Батманова 2001].

Исследователи анализируют следующие типологические признаки интернет-СМИ: *учредитель/создатель сайтов, особенности состава аудитории интернет-СМИ, периодичность обновления информации, ареал распространения, зоны информационного внимания, представленный контент*. Очевидно, что в исследовании недостаточно последовательно проведена иерархизация типологических факторов, в результате чего наряду с глубоким анализом таких важных параметров, как аудитория издания, периодичность выпуска, ареал распространения отсутствует анализ таких типологических характеристик, как цели и задачи издания, авторский состав, внутренняя структура, используемые жанры, оформление. Выделенные же новые типологические характеристики, хотя и соотносятся с традиционными (зона информационного внимания коррелирует с целями и задачами издания, представленный контент соотносится, соответственно, с жанровой структурой и оформлением), но не отменяют необходимости использования последних названных признаков. Особенно важно проанализировать такой важный типформирующий фактор, как цели и задачи сетевых СМИ.

Более глубокого исследования требует и связь между имманентными, родовыми признаками интернет-СМИ – упоминавшимися выше гипертекстуальностью, мультимедийностью и интерактивностью – и порожденными ими типологическими характеристиками.

Не решена и научная проблема изучения системных связей между родовыми признаками и типологическими характеристиками в формировании устоявшихся видов интернет-изданий – *электронной газеты и электронного журнала*.

Учитывая имманентные признаки журналистики в Интернете, типологический анализ сетевых СМИ должен включать следующие аспекты:

– во-первых, необходима максимально четкая дифференциация журналистской и других форм информационно-креативной деятельности в Сети. Критериями должны стать прежде всего профессиональный характер информационной деятельности, следование профессионально-творческим стандартам журналистики и нормам журналистской этики, регистрация сетевого издания как СМИ;

– во-вторых, следует учитывать, что сетевые СМИ являются неотъемлемой частью медиасистемы, и, соответственно, к ним применимы типологические характеристики традиционных СМИ в их иерархичности и взаимосвязанности.

– в-третьих, типологический анализ должен учитывать имманентные новому виду СМИ характеристики, основанные на усилении роли авторской коммуникации и авторского начала в журналистской деятельности, и, как следствие, появление новых формальных характеристик СМИ, таких как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность.

2. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Филол. вестник Рост. университета, N 1, 2000, с. 42-44.

3. Батманова С. К вопросу определения понятия сетевых СМИ // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=261&level1=main&level2=articles>

4. Землянова Л.М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета // Вестник МГУ, сер. 10 Журналистика, №5, 2005, с. 57-71.

5. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2001.

6. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М.М., Фомичева И.Д. – М., 2005.

ТИПОЛОГИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

О.А. Коцарев

Харьковский национальный университет

Средства массовой информации в Интернете становятся в последнее время все более важной составляющей медиапространства. Существенным фактором здесь выступает постоянный рост количества пользователей Интернета (к примеру, на Украине число пользователей превысило 10% населения) [1], а также заметная роль интернет-СМИ в политических событиях (коррупционные скандалы, выборы, войны и социальные катаклизмы последних лет во многих странах мира).

Функционирование нового типа средств массовой информации с возрастающей мощностью и общественным весом должно сопровождаться теоретически осмыслением данного явления. В частности, важно как с теоретической, так и с практической точки зрения дать типологию интернет-СМИ, которая, с одной стороны, коррелировала бы с уже существующими типологическими делениями и была бы удобна для практического использования, а с другой стороны, четко задавала бы научные параметры разделения типов интернет-СМИ.

Попытки создания типологии интернет-СМИ есть в некоторых исследованиях. Так, И. Давыдов [4] разделяет их на собственно интернет-СМИ и интернет-версии традиционных СМИ. Далее он выделяет новостные, комментарийные и смешанные; авторского, редакционного и смешанного контента; монотематические и политематические; государственные, принадлежащие медиагруппам, политическим и бизнес-группам; региональные и общенациональные. На наш взгляд, такая типология слишком многоуровневая для практического использования, а также имеет недостаточную широту и частично базируется на принципах, сомнительных в свете критериев строгой научности. А. Грабельников [3] делит СМИ Интернета на три группы, однако предложенная им типология, на наш взгляд, несколько узка. В Российской Федерации действует Госстандарт электронных изданий

[2]. Он делит электронные издания (этот широкий термин включает в себя и интернет-СМИ) по наличию печатного эквивалента; по природе основной информации (текстовые, изобразительные, звуковые, мультимедийные, программные продукты); по целевому назначению; по технологии распространения; по характеру взаимодействия; по периодичности; по структуре.

Подчеркнем, что отмеченные попытки типологической дифференциации интернет-СМИ не учитывают наличия в них аудиовизуальной информации.

Мы предлагаем собственную типологию интернет-СМИ, которая базируется на следующих принципах: жанровое наполнение, разновидность (природа) информации, оперативность, а также аналогия с традиционными оффлайн-СМИ.

Интернет-видение. Такими СМИ мы предлагаем называть сайты, основной функцией которых является распространение общественно значимой массовой информации главным образом аудиовизуального типа, осуществляющееся через видеофайлы либо просмотр передач в реальном времени. В этих сайтах может занимать значительный объем и печатная и аудио-информация, однако главный содержательный акцент приходится именно на видеофайлы.

В настоящее время сайтов, которые можно было бы назвать интернет-телевизионными, немного. Тем не менее развитие интернет-телевидения обуславливается ростом количества, качества и доступности аудиовизуальной информации. Объективная склонность пользователя /потребителя [7] к аудиовизуальной информации как наиболее доступной также будет способствовать этому развитию

Интернет-радио. В эту классификационную группу включаются сайты, распространяющие преимущественно аудиоинформацию – массовую и социально актуальную. Самыми известными сайтами интернет-радио на Украине были «Громадське радіо» и «Радіо Панорама» (ныне не функционируют). Они содержали звуковые файлы с записями передач, печатные версии этих передач, а также вели интернет-вещание, позволявшее прослушивать передачи в режиме реального времени. Аналогичны и основные составляющие некоторых сайтов, которые имеют также признаки корпоративных сайтов оффлайн-СМИ, как-то: «Радіо Ера», «Радіо 5», «Радіо Київ» и т.д. Менее известных интернет-радио, не имеющих оффлайн-аналогов, сегодня довольно много. Преимущественно это музыкальные радиостанции, например, «Музон» (www.muzon.com), «Ненаше радіо» (www.nenashe.te.ua), «Галактика» (www.galaktika.kiev.ua) и другие.

Интернет-пресса. К этой группе мы относим интернет-СМИ, которые собирают и распространяют преимущественно текстовую социально значимую массовую информацию и имеют статичный характер. На наш взгляд, к текстовой информации в Интернете можно причислить также фотографии и рисунки, если они не являются предметом видеоизображения. Таким образом, предлагаем считать интернет-прессой сайты, собирающие

и распространяющие социально значимую массовую информацию преимущественно в виде статичного графического текста, а также фотографий и рисунков.

Интернет-прессу можно разделить на две группы: интернет-газеты и интернет-журналы. *Интернет-газета* – достаточно распространенный термин. Так, 16 марта 2006 г. поисковая система «Google» [9] выдала на запрос «интернет-газета на украинском языке» около 5380 позиций, на английском языке – около 43300, на польском – около 18900, на русском – около 401000. Примерами украинских веб-сайтов, идентифицирующих себя как интернет-газеты, являются «ForUm», «Версии.com», «ТАК!», «В голос» и другие. При этом научного определения понятия «интернет-газета» мы не нашли. Эти сайты объединяет главным образом журналистский характер информационного наполнения, обновление материалов от одного раза в сутки до нескольких раз в час, сочетание информационных, аналитических и публицистических жанров в сопоставимых пропорциях, доминирование текстовой информации (при возможном наличии и аудио- либо аудиовизуальной информации).

Предлагаем считать интернет-газету сайтом, который посвящен главным образом сбору, обработке и распространению массовой социально значимой преимущественно текстовой информации о событиях и явлениях общественно-политической, экономической и культурной жизни, воплощенной в соразмерно представленных жанрах информационной, аналитической и художественно-публицистической групп; сайт обновляется не реже одного раза в сутки.

Интернет-журналы. Этот термин в украинском интернете используется реже: поисковая система «Google» дает около 672 ссылок по данному запросу. Одним из них является «Новий український огляд» (www.nuo.org.ua). Редакция «Нового українського огляду» утверждает, что именно этот сайт, основанный 15 октября 1998 г., и есть первый украинский интернет-журнал. Как интернет-журналы позиционируются сайты «NUKE-UA» (www.nuke-ua.com), «Аксиома» (www.aksioma.lviv.ua), «Біла Церква – онлайн» (www.blogbc.com.ua), «Інформаційні технології. Аналітичні матеріали» (www.it.ridne.net) и другие. Общие черты этих интернет-изданий – преобладание аналитических и художественно-публицистических жанров при условии доступности и довольно значительного объема новостной информации; периодичность, редко достигающая одного обновления в сутки (так, в интернет-журнале «Новий український огляд» 22 января 2006 г. было лишь два материала, опубликованных в январе). Предлагаем определение интернет-журнала как преимущественно текстового интернет-СМИ, задача которого – сбор, обработка и распространение общественно актуальной тематически ограниченной массовой информации, воплощение ее преимущественно в аналитических и художественно-публицистических жанрах; интернет-журнал обновляется несколько раз в сутки и реже.

Существует также группа сайтов, которые работают еще оперативнее, чем интернет-газеты, например, «Кореспондент.net» (www.korespondent.net), «Новини України» (www.novyny.org.ua). Информация на таких сайтах обновляется обычно многократно в течение часа, информационные жанры явно преобладают. По аналогии с оффлайн-информационными организациями, такие сайты можно было бы назвать интернет-агентствами, однако они имеют два существенных отличия от оффлайн-информационных агентств: 1) дайджестовый характер (например, сайт «Новини України» целиком формируется из сообщений других СМИ); 2) ориентация как на редакции других СМИ, так и на широкого потребителя (оффлайн-информационные агентства не весь информационный продукт подают в открытом доступе). Данную группу мы определяем как **новостные сайты** – они в оперативном режиме (не менее одного обновления в час) собирают, препарируют и распространяют массовую социально значимую преимущественно печатную информацию о событиях и явлениях общественно-политической, экономической и культурной жизни в материалах в основном информационных жанров. Фактически такие сайты содержат главным образом текстовую информацию, однако в перспективе мы не видим препятствий для широкого использования в них аудио- и аудиовизуальной информации.

Итак, в предложенной нами типологии интернет-СМИ можно разделить на пять типов: интернет-телевидение, интернет-радио, интернет-газеты, интернет-журналы, новостные сайты. Приведенная типология не противопоставляется другим классификациям, она предусматривает наличие переходных форм, особенно с учетом того, что и сама группа сайтов, обозначенная нами как интернет-СМИ, не отделена от других типов интернет-страниц, что может привести к возникновению переходных форм.

1. Аудиторія українського Інтернету // SputnikMedia, www.sputnikmedia.net.

2. ГОСТ 7.83-2001. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения, <http://plasma.karelia.ru/about/e-pub-about.html>.

3. Грабельников А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 334 с.

4. Давыдов И. Массмедиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. //Среда – 2001 – № 11-12, www.internews.ru/sreda/rubrik/internet.htm.

5. Запис розмов Леоніда Кучми // Українська Правда, www.pravda.com.ua/audio/meln1.mp3.

6. Коцарев О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія (в печаті).

7. Пронина Е. Психология журналистского творчества. – М: РИП-холдинг, 2002. – 213 с.

8. Ураган інтернет-телебачення // НТА, www.nta.com.ua.

9. Google-Україна, www.google.com.ua.

ОХОТА НА ЖУРНАЛИСТА (ФЕНОМЕН БЛОГГЕРСТВА)

И.В. Стечкин

Московский государственный университет

С развитием новейших коммуникаций всё больше потребителей массмедиа претендуют на новый статус: они хотят активно участвовать в процессе производства и распространения информации. Пока что «вертикальная модель» СМИ по-прежнему доминирует, но «диктатура массмедиа» устраивает уже далеко не всех. Вокруг людей, для которых свобода информации и ее оперативность – жизненные принципы, формируется новая, «горизонтальная» модель коммуникации, ключевую роль в которой играет Интернет. В связи с этим в настоящее время много говорится о потере журналистами эксклюзивного права стоять у «информационной трубы». Отражением этой тенденции является феномен блоггерства – современной разновидности «персонального журнализма», существующей в Интернете.

Сегодняшний блог может быть определен как сетевое СМИ, не имеющее территориальной регистрации, при этом владелец, редактор и автор материалов является одним и тем же лицом. Если сайт публикует материалы разных авторов, то блогом он уже не является.

Блоггеры уже сейчас составляют конкуренцию профессиональному журналистскому сообществу, тем более что уровень доверия к персонифицированной информации иной раз существенно выше, чем к традиционным массмедиа. Вот некоторые выводы о феномене блоггерства:

1. Индивидуальный журнализм, оперативность и активная субъективная позиция автора отнюдь не новость. Листки, памфлеты и издания, полностью подготовленные всего одним автором, выходили в свет ещё на заре журналистики. Однако НТР в очередной раз актуализировала эту форму журналистского творчества. Разница в том, что два века назад информацию размещали на «листках», а сейчас блоггеры публикуют её на «персональных страницах».

2. И тогда, и сейчас актуальна проблема анонимности. Впрочем, авторитетные блоггеры не скрывают своих имен, что позволяет им добиваться официального признания и даже попадать на пресс-конференции в Белый Дом.

3. И тогда, и сейчас блоггеры смотрят на мир «с прищуром», предпочитают ироничную манеру подачи информации.

4. Блоггеры двадцать первого века активно участвуют в общественной жизни. При этом они не утруждают себя поиском конструктивных решений, ограничиваются поиском и констатацией существующих проблем. Впрочем, как известно, правильная постановка задачи – это уже наполовину её решение.

5. Блоги актуальны как оружие пропаганды. Более того, поскольку в наше время миром правят не идеи, а финансы, то блоги могут быть эффек-

тивным оружием конкурентной разведки и давления в экономических целях.

6. В связи с этим количество «белого шума» в Сети существенно увеличится, а поиск необходимой качественной информации усложнится. И еще более жестко встанет проблема проверки достоверности информации и навигации пользователя в информационном потоке.

В связи с развитием блоггерства актуальной является проблема определения собственно журналистской активности в Сети. Для этого необходимо разработать систему профессиональных ролей, в которых выступает журналист, используя Интернет. Мы предприняли попытку такой классификации. Предлагаемая классификация прошла апробацию в процессе исследования 30 интернет-ресурсов, в т.ч. 15 интернет-версий оффлайновых СМИ и собственно интернет-СМИ (по классификации Фомичевой-Лукиной):

1. **Автор.** Универсальная ролевая модель и для офф-лайна и для Сети. Журналист здесь выступает в своей основной ипостаси – профессионального создателя *публицистического* текста, рассчитанного на *широкую, массовую* аудиторию. В результате многочисленных споров удалось убедить академическое сообщество в том, что некоторые блоги, затрагивающие общественно значимые проблемы и рассчитанные на массовую аудиторию, являются средствами массовой информации, а их авторы, соответственно, журналистами. См., например, известный www.diversant-daily.ru Артемия Троицкого.

2. **Издатель.** Данная ролевая модель характерна для «бойцов невидимого фронта» – сотрудников отделов интернет-поддержки различных медиа, отвечающих за публикацию материалов на сайтах, являющихся СМИ или имеющим к СМИ непосредственное отношение (в качестве их интернет-версии).

3. **Модератор.** В этой роли журналист выступает при непосредственном общении с аудиторией, направляя, обобщая дискуссию, управляя интеракцией в рамках соответствующего блока на сайте. В случаях, когда ставка делается на самовоспроизводящийся, пользовательский контент (www.7ya.ru, www.soldaty.tv, www.eva.ru, www.mamba.ru и др.), эта роль становится основной. Следует обратить на это внимание, т.к. данная модель пользуется все большей популярностью, в т.ч. и у медиаинвесторов (в силу очевидных экономических соображений).

4. **Диспетчер:** Сеть разделена на сообщества, своего рода «клубы по интересам». Внутренняя структура этих «клубов» становится все сложнее. Как правило, сообщества состоят более чем из одного сайта; кроме того, внутри каждого сообщества наблюдается все большая специализация. Например, автомобильное комьюнити включает в себя специалистов по спортивным автомобилям, продавцов подержанных машин, любителей экстремального вождения и многих других. Если обратиться «не по адресу» – есть шанс натолкнуться на весьма холодный прием. Вот тут-то и появляется необходимость в «медиаторах» – журналистах новой формации. Их за-

дача – не принудительно информировать, не влиять на мировоззрение аудитории путем отбора «нужных» фактов, но «замкнуть» на себя максимальное количество сообществ, каналов информации по «своей» теме. Они – сталкеры в мире информации. Именно к ним следует обращаться в случае, если кого-то интересует тема, далеко выходящая за рамки его профессиональных интересов, и при этом пользователь хочет быть уверенным, что получит ответ. Эта роль в Рунете еще не освоена профессиональным сообществом, но предпосылки к этому есть.

5. **Пользователь.** Всем журналистам приходилось играть эту роль в процессе поиска в Сети необходимой информации. «Засечь» журналиста в этой роли без специального оборудования практически невозможно, и в сущности, он ничем не отличается от обычных пользователей.

6. **Маркетолог.** В этой роли журналист инициирует различные онлайн-голосования, опросы, рейтинги, для того чтобы в дальнейшем использовать эти данные в своей работе. Активно используют эту ролевую модель на радио Сити-FM 87,9 (www.city-fm.ru) для получения информации о популярности той или иной программы, для подготовки материалов). Интернет-голосование играет важную роль в работе музыкальной редакции телеканала РЕН ТВ (www.ren-tv.com).

7. **Агент.** Как было сказано выше, трудно переоценить ресурс влияния, которым обладает частное лицо в процессе коммуникации, если оно вооружено современными технологиями. Целое направление рекламного бизнеса использует систему замаскированного СПАМа – так называемый «партизанский маркетинг». Так, рекламная кампания первого сезона телешоу «Суперняня» на РЕН ТВ напоминала настоящие шпионские игры. Агентура «предполагаемого противника» (телеканал ТНТ примерно в то же время готовил к эфиру подобное шоу) вела непрерывную пропагандистскую работу на «нейтральных территориях» – в тематических сообществах. И только концентрированные усилия «интернет-контрразведки» обеспечили победу на этом специфическом поле рекламной войны. Кстати, именно эта ролевая модель ещё более подтверждает важность проблемы идентификации журналиста, в том числе и внутри подконтрольных сообществ.

Вот весомый аргумент в пользу этого, обнаружившийся в контексте предстоящих президентских выборов. В марте на пленуме КПРФ было объявлено о начале нового этапа информационной войны с властью. Заместитель председателя ЦК партии И. Мельников высказался за ведение жесткой антипрезидентской кампании и «подрыв единства информационного потока власти». В числе методов пропагандистской работы Мельников назвал распространение листовок, агитационных плакатов и наклеек, а также рассылку SMS-сообщений на мобильные телефоны и более активное использование Интернета. Одной из задач коммунистов И. Мельников считает наступление на государственные СМИ с целью их дискредитации. В качестве основного инструмента в деле подрыва государственных СМИ в России КПРФ предполагает использовать именно блоги.

Об эффективности влияния блоггеров, под видом которых могут действовать журналисты-«агенты», отрабатывающие пропагандистские и пиаровские заказы, свидетельствуют зарубежные примеры. В США блоггерское движение возникло как форма протеста против давления администрации на американские СМИ. Блоггеры, объединяющиеся в сообщества, организуют в Интернете информационные атаки на СМИ и отдельных журналистов. Неоднократно отмечались случаи увольнения журналистов в результате мощного давления онлайн-комьюнити, обвинявшего их в манипулировании информацией. О возросшем влиянии блоггерского сообщества рассказывает статья в «New York Times», озаглавленная «Блоггеры как охотники за трофеями в службах новостей».

Таким образом, блоггеры подчас оказываются сильнее традиционных журналистов. Кстати, блоги – не единственная площадка для подобной активности, эти же функции могут выполнять форумы, гостевые книги, в меньшей степени чаты и другие современные формы интеракции.

На сегодняшний день нет готовых рецептов выявления «агентов» в Сети. С другой стороны – о методике работы контрразведки, в т.ч. корпоративной, написаны сотни томов. Многие из классических рекомендаций актуальны и для Интернета: как правило, профессионального манипулятора можно определить по языку, по манере выстраивать «пост» (сообщение), по реакциям на различные провокации. Однако, сознавая собственную уязвимость, «профи» в Интернете, как и в реальной жизни, предпочитают пользоваться собственной «агентурной сетью», «вербуя» себе союзников из числа ничего не подозревающих пользователей – членов интересующего сообщества. «Вербовка» может происходить в «привате», вдали от посторонних глаз, и потом – ищи ветра в поле! Логи «приватных» бесед, как правило, не сохраняются, и возможности оперативно провести контент-анализ не будет. Таким образом, не остается сомнений в актуальности разработки методики, помогающей обнаруживать журналистов, пиарщиков и иных профессиональных коммуникаторов в Сети, действующих под видом частных лиц – блоггеров.

ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Д. Горчаков

Ростовский государственный университет

Всемирная компьютерная сеть Интернет стала новым средством передачи текстовой, звуковой и визуальной информации в режиме реального времени, обеспечивая интерактивный и мультимедийный характер коммуникаций, несвойственный «традиционным» массмедиа. Сеть объединила в себе все основные формы деятельности, свойственной средствам массовой информации (сбор, обработку, перемещение, хранение информации). Средство массовой информации – это средство систематического распро-

странения социально значимой актуализированной информации, характеризующееся: (1) обращенностью к массовой аудитории, (2) общедоступностью, (3) корпоративным характером производства и распространения информации. Все эти параметры присущи сетевым периодическим изданиям. Интернет-базирующиеся СМИ выполняют все те же функции и задачи, что и традиционные средства массовой информации.

И всё же объединять «традиционные» и сетевые СМИ в единую группу невозможно ввиду существенных различий между ними. Л.М. Землянова отмечает: «...Принципиальные отличия новых медиа от обычных СМИ в отношении доступа к информации и пользования ею. Если печать, радио, телевидение могут иметь большую аудиторию, но в массе своей она является пассивным реципиентом той информации, которую ей предоставляют, то новые медиа позволяют не только выбирать, но и мультимедиазировать тексты и отправлять свою информацию в сеть. Перед абонентами, таким образом, открывается возможность контролировать информационный процесс и тем самым обогащать содержание понятия демократической свободы информационной деятельности, придавая ей «не только новое выражение, но и новое значение» [1, 90].

Многие сетевые издания предоставляют пользователям обширные интерактивные возможности, и это самое основное его отличие от «традиционных» СМИ. Интерактивность – возможность пользователя и принимать, и отправлять сообщения, то есть быть не только потребителем информации, но и активным участником коммуникационного процесса. «Влияние Интернета на процесс коммуникации заключается в том, что Интернет дает пользователям возможность коммуникативно взаимодействовать со все большим количеством людей» [2].

Благодаря массовому распространению персональных компьютеров и развитию компьютерно-сетевых коммуникаций в последние годы идет процесс взаимопроникновения и слияния различных СМИ. Воплощаются в жизнь прогнозы о конвергенции (медиаконвергенции) – сближении и даже слиянии “традиционных” средств массовой информации (периодической печати, радиовещания и телевидения) при их переходе на единую цифровую компьютерно-сетевую платформу. Процесс *конвергенции* массмедиа обозначается в коммуникативистике также как *медиаконвергенция* или *медиаморфозис*.

Так что же такое конвергенция СМИ (она же – медиаконвергенция, медиаморфозис)? Слово «конвергенция» (от лат. *convergere* – сходиться, сближаться) уже далеко не первый год используется в научных исследованиях и официальных документах как в России, так и за рубежом, но единое определение медиаконвергенции пока не сложилось. Чаще понятие «конвергенция» (медиаконвергенция) относится к процессу «сотрудничества» и взаимопроникновения новейших технологий и традиционных массмедиа, в результате чего возникают новые разновидности средств массовой информации. Некоторые определения ставят во главу угла технологический фактор, делая упор на то, что конвергенция означает оцифровку средств связи

– использование цифровых технологий обработки сигнала. Действительно, невозможно говорить о медиаконвергенции, не касаясь при этом новейших технологий – в первую очередь дигитализации (оцифровки) массовых коммуникации. До недавнего времени все средства связи действовали отдельно друг от друга, поскольку использовали различные «технологические платформы» и коммуникационные сети. Существовало четкое распределение коммуникационных ролей: печатная периодика, вещание, телефонная связь, компьютерные услуги в системном on-line. Дигитализация обеспечила уплотнение информационных потоков (благодаря цифровому сжатию информации), что позволяет использовать коммуникационные магистрали для передачи десятков и даже сотен каналов, осуществлять многоканальную массовую коммуникацию с обратной связью. В итоге развития дигитализации стираются грани между различными типами массовых коммуникаций. Используя цифровую технологию, можно применять интегрированные устройства, которые будут работать одновременно как телефон, телевизор и персональный компьютер. Сейчас уже происходит вторжение мобильной телефонии, развивающейся на цифровой платформе, в медийную сферу. Читать газеты, смотреть телевидение, слушать радио сегодня можно с помощью сотового телефона. Гибкость цифровых технологий позволяет телекоммуникационным, вещательным и информационным компаниям выходить за пределы своих традиционных областей. В качестве примера новых, конвергированных услуг можно привести следующее: передача услуг Интернета на телеприемники через такие системы, как Web TV; передача электронной почты и доступ к Всемирной паутине через цифровые телевизионные декодеры и мобильные телефоны; передача радио- и телевизионных программ через Интернет; использование Интернета для телефонных разговоров и пр.

Существуют и очень частные, специфичные определения конвергенции в медийной сфере. Так, М.К. Херманн понимает под конвергенцией трансформацию общественных вещательных организаций под воздействием процесса конкуренции с коммерческими вещателями: «В некоторых странах Западной Европы общественное радио и телевидение превратились в определенного рода фирмы: с точки зрения их содержания и программ, они аналогичны частным каналам, но все еще оплачиваются налогами и сборами»[3].

Неоднозначность определений медиаконвергенции свидетельствует о сложности, «многослойности» самого этого феномена. Явление медиаконвергенции имеет *технологическое* измерение, так как характеризуется слиянием разнотипных технологий производства и распространения информации, что позволяет разным СМИ доставлять аудитории медиатексты, сочетающие текстовые и аудиовизуальные элементы содержания. Под влиянием конвергенции медиатексты, продуцированные разными СМИ, приобретают свойства мультимедийности и интерактивности. Но существует и *системное* измерение медиаконвергенции (под её влиянием радикально трансформируется сложившаяся система массмедиа и распределе-

ние коммуникационных ролей внутри неё), а также и *профессиональное* измерение, поскольку под влиянием этого процесса происходят изменения в организации и содержании труда журналистов и других коммуникаторов, в характере предъявляемых к ним профессиональных требований. Медиа-конвергенция не только соединяет и переплетает «традиционные» СМИ между собой и с Сетью, письменную речь с устной, комбинирует текст, звук и изображение. Она порождает и новое качество журналистики, которая становится мультимедийной, интерактивной, гипертекстовой.

Средства массовой информации, в той или иной степени испытавшие на себе многообразное влияние конвергенции, могут обозначаться как *конвергированные* (т.е. затронутые процессом конвергенции, приобретшие некие общие либо сходные характеристики под воздействием этого процесса). Это не обязательно полностью интернет-базирующиеся СМИ, поскольку наряду с сетевым подразделением многие конвергированные средства массовой информации сохраняют «традиционные» структуры и информационные продукты («бумажный» тираж, эфирные теле- и радиотрансляции).

Наглядный пример конвергированной прессы представляет собой украинская газета «Сегодня». Все журналисты этой редакции оснащены цифровыми фотоаппаратами, готовится и полномасштабное использование ими видеокамер. В редакции газеты, выходящей как в «бумажной», так и сетевой версии, оборудуются специальные помещения для производства видеонОВОСТЕЙ, которые затем будут размещаться на сайте газеты [5]. Таким образом, в условиях медиаконвергенции меняются профессиональные требования к журналистам: востребованными становятся журналисты-универсалы, способные создавать медиатексты любого типа.

Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий – общая тенденция технологического развития. Поэтому идея «скрестить» телевизор и компьютер, объединив преимущества, которые придает телевидению массовость и популярность, а компьютеру – возможность добывать персонализированную информацию из сети и интерактивно взаимодействовать с другими пользователями, была вполне естественной. Один из путей – это синхронизация содержания сайтов с передачами, идущими по телевидению. По такому пути идет, например, медиагруппа «Си-Эн-Ай». Расширяется совместная деятельность по производству теле- и веб-новостей. На телеканале «Эй-Би-Си» он-лайн- и офф-лайн-редакторы посещают одни и те же планерки, чтобы объединить идеи и координировать действия. То же самое происходит и с каналом «ФоксНьюс». Каналы новостей «Эм-Эс-Эн-Би-Си» и «Си-Эн-Эн» тоже вовлечены в попытку подобного совмещения.

Медиаконвергенция стала реальностью и в сегодняшней России, где идет процесс создания цифрового вещания, быстрыми темпами развиваются интернет-базирующиеся СМИ. Эти процессы охватывают не только столицу, но и российские регионы, где ГТРК осуществляет масштабную программу развития интернет-вещания. В 2002 г. ростовская государственная телерадиокомпания «Дон-ТР» осуществила комплексную подго-

товку к началу интернет-вещания. Принадлежащий компании сайт **www.dontr.ru** превратился в ключевое звено по созданию и распространению принципиально нового информационного продукта, сочетающего в себе качества электронной газеты, радио, телевидения и информационного агентства. Интернет-канал «Дон-ТР» открыл для пользователей Сети доступ к непрерывному потоку текстовой, звуковой информации и видеоматериалов – вплоть до сетевых телетрансляций. [4].

Интернет-канал региональной телерадиокомпании «Дон-ТР» начал действовать в марте 2003 г. Он представляет собой наглядное воплощение медиаконвергенции, поскольку выполняет все функции «традиционных» СМИ, добавляя к ним свои особенные, присущие только ему. Например, функцию онлайн-новостной ленты, предлагая аудитории постоянно пополняемую оперативную мультимедийную новостную сводку событий дня. Только за первые три года существования интернет-канала на нём появились 16885 текстов, 13919 аудиосюжетов, 8582 видеорепортажа и 32572 фотографии.

Создан цифровой архив новостей «Дон-ТР», часть из которых сочетает текстовую информацию со звуковым сопровождением и видеорядом. Ни одно из «традиционных» средств массовой информации не может предложить своей аудитории столь обширные архивно-справочные услуги на постоянной основе, которые способен предоставить интернет-канал. Новость можно прочитать и услышать, увидеть телерепортаж о ней, получить дополнительные справочные сведения. Например, ознакомившись с какой-либо новостью о событиях в пределах Южном федеральном округе, посетитель сайта www.dontr.ru сможет тут же перейти к интересующим его сопутствующим подробностям: статистическим данным, географической и краеведческой информации о субъектах федерации, входящих в ЮФО, об их административно-территориальном делении, структурах власти, экономическом потенциале. На интернет-канале преодолена былая сиюминутность радиальной и телевизионной информации, когда жизнь новости или передачи продолжалась ровно столько, сколько они звучали в эфире. Архив аудиовидеоматериалов на сайте «Дон-ТР» позволяет ознакомиться с этой передачей в любой удобный момент.

Интернет-канал создал основу для дальнейшего развития такого важного качества массовых коммуникаций, как интерактивность. На «Дон-ТР» и ранее выпускались в эфир программы, предусматривающие прямой контакт и обратную связь с аудиторией, при этом телезрители и радиослушатели задавали по телефону вопросы журналистам и гостям студии, подсказывали темы очередных передач. Компьютерно-сетевая база сетевого вещания обеспечивает редакционному коллективу беспрецедентные возможности для учёта и изучения реакции аудитории на передачи, проведения электронных форумов и голосований.

При подготовке к пуску интернет-канала на «Дон-ТР» был совершён качественный переворот во всех звеньях производства вещательных программ, в организационно-технологических схемах работы журналистов и

студийных работников, в характеристиках информационного продукта и наборе услуг, предлагаемых потребителям информации. Потребовалось коренное изменение технологической схемы работы студий, модернизации всего телерадиокомплекса. Например, внедрение компьютерной “фабрики новостей”, позволяющей перейти на интегрированную безбумажную схему производства телевизионных и радиальных программ. Создана внутренняя компьютерная сеть, которая соединила телевизионные, радиальные подразделения компании и отдел интернет-вещания в единую информационную систему. В итоге в целях формирования единого содержания интернет-канала был обеспечен дистанционный внутриредакционный обмен оцифрованными текстовыми и аудиовидеоматериалами, подготовленными в новостных отделах радио и телевидения,

5 марта 2005 г. компания «Дон-ТР» начала через свой интернет-канал радиовещание в Сети. Теперь все радиoprogramмы, идущие в живом эфире, доступны как из любой точки России, так и всей планеты. До этого информационные выпуски можно было прослушивать с задержкой на 20-30 минут в аудиоархиве и в ленте новостей на сайте dontr.ru. Сайт компании ежедневно посещают как россияне, так и русскоязычные жители США, Германии, Израиля, Австралии и Новой Зеландии.

1. Землянова Л.М. Инфраструктура электронной демократии (дискуссионные мнения зарубежных аналитиков) // Вестник МГУ серия 10 – журналистика. – 1997. – №3.

2. Donnelly, David. Forecasts on Internet. – University of Houston, School of Communication // <http://www.hfac.uh.edu/MediaFutures/home.html>

3. Херманн М.К. Политическая коммуникация: воздействие средств массовой информации на общество в современных государствах // <http://NetHistory.Ru/biblio/1043179735.html>

4. Короченский А.П. Интернет-вещание «Дон-ТР»: накануне старта. // Личный эксперт. – Ростов-на-Дону. – 20 декабря 2002 г. http://mediareview.by.ru/rostov/text_006.htm

5. Колесниченко А. От закрытой газеты к открытой. // Журналистика и медиарынок. 2006, №№ 7-8, с. 15

RADIOMAYAK – ИМЯ СОБСТВЕННОЕ

А.В. Карелова

Ростовский государственный университет

Появление в Сети первых сайтов российских СМИ (газеты «Коммерсант», «Известия», «Независимая газета») относится к 1994 г. Официальный сайт радиокomпании «Маяк» появился в 1998 г. Тогда основу его содержания составляла информация о передачах канала, адресованная слу-

шателям. В марте 2001 г. ресурс был зарегистрирован как самостоятельное издание. В 2002 г. в соответствии с концепцией руководителя сайта В. Жарова была запущена новая версия проекта, были внедрены технологии мультимедиа. Основой сайта стала постоянно обновляемая лента новостей, большую часть контента составили файлы прямого эфира и архивы программ.

Система ссылок организована на сайте www.radiomayak.ru по принципу «ёлка с игрушками». Ознакомившись с основным текстовым материалом, пользователь может дополнительно прослушать аудио, изучить архив, тематические подборки. Попасть на страницу определенной программы, получить информацию о ней, времени её выхода в эфир, авторе, героях возможно различными путями – через новость, рубрику или каталог программ на главной странице. Целью такого построения является приучение посетителя не только к сетевому, но и к радиальному «Маяку». В свою очередь, радиослушателей призывает прийти в Сеть рекламная кампания «10 поводов посетить сайт «Маяка». Интересно, что с ростом популярности Интернета возросло и число зарубежных посетителей ресурса – прежде всего россиян, находящихся за рубежом (для которых «Маяк» является качественным источником информации), а также иностранцев, владеющих русским. Сайт стал своеобразным «заменителем» созданной в 1963 г. Пятой программы Всесоюзного радио.

Текст ссылок всегда привлекает внимание и зависит от особенностей программы, которую они представляют. В рубрике «Горячие интервью» в качестве лида, например, часто используются высказывания интервьюируемых. Стиливым кредо веб-мастеров является визуальный минимализм. Картинка здесь служит утилитарным целям – в графических ссылках для обозначения «гвоздевых» материалов, а также в кнопках, отсылающих на ресурсы других подразделений ФГУП ВГТРК – Радио «Юность», [rutv, rtr.ru](http://rutv.rtr.ru). Рекламы товаров/услуг как таковой здесь нет.

Для того чтобы сетевая версия «Маяка» ни в чем не уступала радиальной, интернет-редакции было необходимо решить ряд проблем – технических (обеспечение интернет-вещания, обновление контента на сайте синхронно с программами в эфире), административных (организация постоянной связи интернет-редакторов со студиями), стиливых (выработан и поддерживается собственный стиль проекта **radiomayak**, создана уникальная технология адаптации материалов радио для восприятия с монитора).

Внешний вид, стилистику и структуру сайта www.radiomayak.ru определяет его основная задача – оперативное сообщение актуальной информации. **Radiomayak** представляет собой мощный ресурс, который, будучи интернет-изданием, продолжает и дополняет информационную политику радиокompании «Маяк». В результате происходит обмен аудиториями, пользователи за рубежом получают доступ к эфиру станции.

В то же время к работе журналистов двух редакций ввиду значительных объемов информации и большой скорости её обновления предъявляются новые требования. Потребовались системные изменения в работе

всех внутриредакционных звеньев – технических, административных, стилевых, маркетинговых и т.д. Подобный путь неизбежен в условиях получившей сегодня распространение медиаконвергенции, а также усилившейся конкуренции между СМИ. Однако тот факт, что коллектив «Маяка» успешно решил возникшие проблемы, делает его опыт весьма ценным в современных условиях.

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА ЗАВОЁВЫВАЕТ РОССИЙСКУЮ АУДИТОРИЮ

А.М. Куроленко

Ростовский государственный университет

Помимо традиционных средств массовой информации – телевидения, радио, печатных СМИ – на российском медиарынке сложилась новая – электронная пресса, так называемые интернет-СМИ. Хотя Интернет сравнительно недавно закрепился в быту, в настоящее время Сеть располагает широким полем информации, в котором каждый может найти ресурсы, посвященные новостям, изданиям, музыке, вопросам бизнеса, обучения и речевой коммуникации. Благодаря новым технологиям информация в Сети может быть представлена в разных формах – текстовой, звуковой, визуальной или в их различных сочетаниях. Сегодня трудно представить журналиста, который бы не пользовался Интернетом в качестве источника информации, равно как и пользователя, который не обращался бы за новостями на популярным новостным сайтам.

Несмотря на опасения относительно надёжности информации в Сети, в действительности по степени доверия аудитории интернет-СМИ уступают лишь центральным телеканалам и радио. Согласно результатам всероссийского исследования, проведенного в августе 2005 года холдингом «ROMIR Monitoring» [1], россияне доверяют Интернету больше, чем газетам. Третье место Интернета в рейтинге доверия можно назвать большим успехом. К онлайн-СМИ испытывают максимальное доверие 5% россиян. Учитывая относительно небольшое количество интернет-пользователей в России, результат можно считать более чем удовлетворительным. Если учесть, что информацию из Интернета **регулярно** черпают лишь 7% россиян, то соотношение кажется еще внушительнее. К примеру, преимущественно из регионального радио получают информацию 14% респондентов, а наивысшее доверие к этой информации испытывают лишь 2%. Центральную прессу как основной источник информации назвали 14% опрошенных, однако в наибольшей степени доверяют печатным СМИ всего 3% россиян. Только за последний год уровень максимального доверия к Интернету вырос более чем вдвое – с 2 до 5%.

Всего же в российском сегменте Интернета на сегодняшний день существуют более 1500 электронных периодических печатных изданий, ко-

торые зарегистрированы как средства массовой информации, взявшие на себя добровольную ответственность за соблюдение норм действующего закона о СМИ. Они позиционируют себя как авторитетные и респектабельные издания, чьей информации можно доверять, что способствует формированию доверия посетителей Интернета к сетевой прессе. Несмотря на то, что российское законодательство еще не готово признать интернет-проекты полноценными средствами массовой информации, многие пользователи в этом определении и предназначении не сомневаются.

Растут и количественные показатели российской аудитории интернет-СМИ. По данным последнего исследования Фонда «Общественное мнение» [2], за последние полгода в сеть хотя бы раз выходили 24,3 млн. человек, или 21% от всего населения страны. Хотя стоит учитывать, что суточная сетевая аудитория, как правило, не превышает 8,5 млн человек, из которых 73% являются постоянными посетителями новостных сайтов. И это без учета пользователей мобильных телефонов, имеющих доступ в Интернет через WAP-протокол, чья аудитория уже составляет десятки миллионов человек. К слову сказать, если бы экономика России росла так же быстро, как аудитория Интернета, то мы бы удвоили ВВП за три года.

Интернет представляет собой мощное самодостаточное средство массовой информации. Яркими примерами этого стали: проведение интернет-конференции президента России В. В. Путина 6 июля 2006 г.; использование Интернета в качестве мощного ресурса политагитации накануне выборов-2008, о чём свидетельствует появление заметного числа политически ориентированных порталов. Кстати, в России не осталось практически ни одного значимого общенационального издания, которое бы не имело электронной версии. Свои сайты в Интернете есть и у телевизионных каналов, и у радиостанций, у газет и журналов. Однако и собственно интернет-СМИ, не имеющие аналогов вне виртуальной среды, зачастую превосходят по показателям своей посещаемости тиражи крупных общенациональных газет. Особенно большой приток посетителей приходится на периоды, когда происходят общественно значимые события: возникновение соответствующих информационных поводов способствует увеличению посещаемости сайтов сетевых изданий. Так, во время терактов 9 сентября 2001 г. счетчиками было зафиксировано восьмикратное повышение посещаемости сайтов интернет-СМИ.

Причины популярности интернет-СМИ кроются не только в увеличении количества пользователей и легкости получения самой разнообразной информации как из российских, так и из зарубежных источников, но и в иных характеристиках сетевых изданий.

Во-первых, подчеркнем оперативность интернет-СМИ, работающих, в отличие от СМИ печатных, в режиме реального времени, что подчеркивает их родство с такими традиционными электронными массмедиа, как радио и телевидение. Интернет-СМИ являются источником получения круглосуточной новостной информации (модель радио-телевидение), но в то же время могут представить на своих страницах и аналитические, разверну-

тые материалы (модель печатной прессы), а благодаря своей оперативности интернет-СМИ часто используются в качестве источников информации традиционными СМИ.

Во-вторых, интернет-СМИ – это нечто большее, чем СМИ в традиционном смысле слова. Сегодня это не только подборка информации, но еще и мощная сервисная часть, благодаря которой пользователь может узнать о погоде, курсе валют и т.п. Ресурсы размещают формы поиска, предоставляют электронную почту. Пользователь интернет-СМИ имеет возможность комментировать и обсуждать с другими пользователями опубликованные материалы сразу же после их появления. Это тем более интересно, когда в роли комментатора выступает очевидец события. Таким образом, диапазон различных мнений в Сети представлен шире, чем, например, на телевидении. Кроме того, в интернет-СМИ очень развита система обратной связи, и читатель может немедленно отреагировать на публикацию и практически сразу же получить ответ редакции на своё электронное письмо.

Обычные средства массовой коммуникации не могут предоставить столь обширные возможности своим читателям или зрителям для активного участия в дискуссиях, обмена мнениями. Интерактивное голосование, отзывы читателей на страницах газет не идут ни в какое сравнение по массовости и масштабам с тем, что происходит на виртуальных площадках Интернета. Все это сильно привязывает пользователя к ресурсу, создает тот режим коммуникации, при котором сетевое СМИ для пользователя – не просто источник информации, но справочник, помощник.

В-третьих, многие печатные издания размещают свои версии в Интернете, что также способствует переориентации аудитории этих СМИ на Сеть. Обладая значительными людскими ресурсами и материально-технической базой, традиционные СМИ всё чаще готовы публиковать в Сети оригинальные материалы, для создания которых у сетевых СМИ зачастую не хватает средств.

Сегодня средства массовой информации рассматривают Интернет не просто как серьезный дополнительный ресурс своей деятельности, но и как её существенную составную часть. Ни одна крупная телерадиокомпания, ни одно печатное издание не может в настоящее время существовать без своего сайта, на котором размещаются новости, наиболее популярные программы в текстовом, звуковом и визуальном формате, сетка вещания. Зачастую на сайтах СМИ размещаются новостные ленты, дополняя тот контент, который существует в телерадиоэфире или на страницах периодических печатных изданий.

В-четвертых, архив номеров интернет-СМИ доступен круглосуточно. Для того чтобы найти интересующую статью, опубликованную месяц или даже год назад, достаточно всего лишь несколькими щелчками мыши «пролистать» подшивку номеров.

В-пятых, у интернет-СМИ сохраняется потенциал роста аудитории, который фактически отсутствует у оффлайновой прессы. Информационными ресурсами Интернета привлекают все большее количество пользо-

вателей, значительный процент которых интересуется его медийным сектором. У оффлайновых СМИ такой тенденции нет.

В-шестых, в отличие от печатной прессы, чьи заявленные тиражи не всегда соответствуют реальным показателям, в случае интернет-СМИ количество читателей объективно отражается как внешними службами-счетчиками, так и внутренней серверной статистикой. При этом можно отследить не только количественные, но и качественные характеристики аудитории.

В заключение отметим, что информационно-сетевые технологии существенно изменили образ жизни современного человека, проникнув во все её сферы, взяв на себя многие необходимые функции, не забывая о наиглавнейшей – информационной. Интернет-СМИ обладают некоторыми конкурентными преимуществами перед прочими печатными и электронными изданиями. Среди них: оперативность, интерактивность, мультимедийность, широкие возможности обратной связи. Из конкурентных преимуществ рождается специфика интернет-СМИ, особенно сетевой прессы, претендующей на освещение деловой и политической жизни. Интернет-издания сегодня всё чаще следуют повышенным стандартам грамотности, объективности и компетентности – ведь они находятся на стадии завоевания доверия аудитории в ситуации острой конкуренции с традиционными СМИ.

-
1. http://www.rmh.ru/news/res_results/303.html
 2. <http://bd.fom.ru/report/map/int0602>

IV. ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

МАКСИМИЛИАН ВОЛОШИН – ПУБЛИЦИСТ

*Уго Перси
Бергамский государственный
университет (Италия)*

Русское слово «публицистика» как название писательской и издательской деятельности восходит к итальянскому «pubblicistica». Итальянские словари, как мне кажется, не дают достаточно точного определения этого слова, однозначно отличающего его от термина «giornalismo». Так, например, словарь знаменитого лингвиста Джакомо Девото предлагает понимать под публицистикой «информационную или пропагандистскую деятельность, способствующую интересу публики к фактам и новостям актуального времени». Толкование же в словаре термина «pubblicista», как кажется, гораздо интереснее, так как оно позволяет строже определить и значение термина, с ним связанным, то есть «pubblicistica» как деятельности, осуществляемой публицистом, и тем же самым четче объясняет термин «giornalismo». Приведу определение из словаря Дж. Девото: «Публицист: Тот, кто действует в качестве информатора или комментатора через такие средства массовой информации, как газеты и журналы». Далее следует пояснение: «Собственно человек, который, хотя и включен в гильдию журналистов, может заниматься и любой другой доходной деятельностью». Если объединить определения «pubblicistica» и «pubblicista», данные в словаре, то получится, что публицист – гибридная профессия, которая не обязывает человека по контракту заниматься «рутинной» передачей или пересказом событий и происшествий, а позволяет вносить свой вклад в истолкование и комментирование хроники событий или в целом современной культуры, свободно исходя из собственного опыта и знаний.

Разностороннее сотрудничество Максимилиана Волошина с видными журналами и газетами своего времени все же не позволяет нам назвать его журналистом, а скорее всего публицистом, хотя, особенно в годы гражданской войны, он описывал в газетах события того трагического времени. Различные редакции предлагали Волошину публиковать свои статьи благодаря его незаурядному таланту художника слова и необыкновенному опыту в качестве поборника культуры, путешественника, внимательного и свободного наблюдателя своего времени.

В предисловии к книге М. Волошина «Лики творчества» С. Наровчатов пишет, что «место и значение Волошина в истории развития русского искусствознания и художественной критики поныне оставались неясными и недооцененными» [1, 6]. Прошло уже достаточно много времени с момента этого высказывания, но оно до сих пор не потеряло своей актуальности. Творчеством Волошина-поэта занимались и занимаются видные ученые,

как в России [2, 155-200], так и за рубежом, однако о его вкладе в искусствоведение и публицистику пока еще не появилось основополагающей работы.

В настоящей статье мы не будем рассматривать сугубо публицистические статьи этого автора, например, касающиеся военных событий 1920-х годов, поскольку, на наш взгляд, в них слишком заметен иронический взгляд Волошина скорее как наблюдателя, а не как политолога или историка, в результате чего само публицистическое намерение превращается в инвективу, хотя и достаточно мягкую. Вспомним, например, когда он предлагает заменить лозунг «Вся власть – Советам!» другим: «Вся власть патриарху». Мы не будем касаться и его исключительно искусствоведческих статей, а также безусловно интереснейших портретов кумиров русской литературы, которых он знал лично. Главная цель настоящей статьи – выделение из всего корпуса публикаций Волошина тех текстов, в которых отчетливее других проявляется связь между предметом деятельности Волошина-художника и требованиями публицистического издания.

На мой взгляд, убедительнее других публикаций, впоследствии появившихся в книге «Лики творчества» (1914 г.), требованиям публицистического издания отвечает рецензия Волошина к книге французского критика Робера де Ла Сизерана «Вопросы современной эстетики», опубликованная в 1904 г. в журнале «Русь» под названием «Вопросы современной эстетики. I. Железо в архитектуре. II. Современная одежда». В самом деле рецензия, хотя и касается проблематики современного искусства, тем не менее затрагивает два его вида, тесно связанных с непосредственным потреблением в социальной жизни, с повседневным опытом человека – искусство одежды и архитектуру. Хотя, строго говоря, моду нельзя считать формой искусства, все же в концепции, изложенной Сизераном, она связана со скульптурой и вследствие этого ее ремесленная натура облагорожена применением в искусстве ваятелей.

В обширной рецензии Волошина речь идет, во-первых, об употреблении железа в архитектуре – феномене, обозначившимся во второй половине XIX века и все быстрее развивающимся в начале XX столетия благодаря новейшим успехам техники, и, во-вторых, об уместности изображения скульптурных фигур в современной одежде. Вокруг этих двух концептуально-критических ядер излагаются глубокие размышления социокультурного и эстетического порядка. Что касается главы о железе в архитектуре, она, между прочим, затрагивает спор по важнейшим эстетическим проблемам того времени, связанным с изощренными проявлениями так называемого «нового стиля» (Art Nouveau), включает размышления Волошина об идеях, высказанных в книге французского критика Сизерана.

Сизеран, хотя и был сторонником обновления современного искусства, не соглашался с теми, кто считал возможным создать новый стиль с нуля, так как стиль, как он полагал, «бывает всегда старым, потому что, только отойдя на большое расстояние во времени, можно заметить характерные черты эпохи» [1, 180]. Таким же образом, по мнению Сизерана, только то, «что строго

соответствовало потребности жизни ... для нас является лицом эпохи, то, что было сделано ради эстетики, – ее гримасой» [1, 180].

Во второй главе, имеющей название «Современная одежда», рассмотрены следующие вопросы: стоит ли изображать в современной скульптуре людей в современной одежде? Разве не абсурдны мраморные статуи, изображающие людей в современной одежде, своей гладкостью и обтягивающим эффектом превращающей в камень человеческое тело? И, наконец: не целосообразнее ли вернуться к наготе или хотя бы к элегантной драпировке классической тоги?

В публикации Волошина эти вопросы сформулированы в качестве главных опор всего изложения, однако инструментовка аргументов значительно обширнее и подробнее. Задача, поставленная Волошину редакцией журнала, заключалась в информировании русской образованной публики о новинках зарубежной критики в сфере изобразительного искусства. Волошин отвечает на эту задачу авторитетом и компетентностью не только «члена служебного персонала», но и незаурядного знатока различных течений зарубежного искусства в целом и французского в частности.

Однако, как можно легко убедиться при чтении рецензии, его цель вовсе не ограничивается простым пересказом работы Сизерана, рабским изложением чужой мысли. Волошин тактично, но одновременно и уверенно выступает со своими убеждениями, опровергая что-либо или соглашаясь. Сначала автор излагает ход мыслей Сизерана, используя как прямые цитаты, так и пересказ. Комментатор Николай Котрелев в своих примечаниях к тексту данного издания уверяет нас в том, что пересказ Волошина верно отражает мысли, содержащиеся в оригинальном тексте. Волошин выступает как оппонент тезисов Сизерана только тогда, когда он принципиально не согласен с ними, как, например, там, где французский критик «не вполне точно различает эти две оценки: архитектурного памятника как символа, в котором закристаллизовалась эпоха, и архитектурного памятника как воплощения современного понятия красоты» [1, 180].

О чем, собственно, идет спор?

В принципе о допустимости применения железа в архитектуре не только как строительного материала, но и как зримого структурного элемента, способного удовлетворить и эстетическим требованиям. В сущности, Сизеран, сторонник позиций Art Nouveau, допускает применение железа, если оно отвечает декоративным намерениям архитекторов, но отказывает ему в эстетических способностях, если его использование является результатом инженерных решений в архитектуре.

Волошин же отстаивает противоположное мнение и утверждает, что только то, что отвечает требованиям современной жизни, можно назвать красивым, и еще красивее оно станет в глаза будущих поколений. Так, он пишет: «Символично и живо останется именно то, что тесно соприкасалось с жизнью» [1, 180].

Когда речь идет об архитектурных памятниках, и Сизеран, и Волошин имеют в виду железнодорожные вокзалы, настоящие «соборы современности» [3], значительную часть которых в то время стали строить, применяя

железную арматуру и стекло. Однако отрицательной оценке, высказанной Сизераном, могло способствовать и повседневное видение сводов парижского крытого рынка Ле Халл или Эйфелевой башни, вид которой, как говорил Мопассан, «давил на мозги». Далеко не все были готовы легко перейти от вкуса излишней декорации эпохи «Второго ампира» к суровой жесткости металлических структур. Волошин к этому переходу был готов именно в силу своих убеждений в том, что тот, кто сознательно хочет создать красоту, в результате создает нелепость, потому что только гармоническое соединение искусства с историей, то есть с требованиями общества, создает красоту.

Все же, несмотря на эстетические оценки обоих критиков, важно прежде всего подчеркнуть публицистический аспект рецензии Волошина. Особенная ценность его вклада состоит в том, что из книги Сизерана он выделил именно те аспекты, которые в большей степени, чем другие, соответствовали проблематике современной ему эпохи, требованиям общества. Увеличение пассажирского потока вследствие развития различных видов транспорта и в особенности железных дорог ставило строительство вокзалов в центр внимания архитекторов-урбанистов, и забота о гармонизации с уже существующей городской средой или пренебрежение ею ради интересов прогресса стали важнейшими проблемами, прямо касающимися самой широкой публики.

Волошин, однако, не ограничивается простым взглядом на современность, он смотрит дальше, предлагает новые урбанистические решения для улучшения городских условий жизни. Смотря на крыши домов новых парижских улиц, он заметил, что они опоясаны линиями непрерывных железных балконов и представляют собой настоящее опрокидывание городского движения: «Стоит немного расширить эти балконы и соединить их вместе легкими железными мостами – и физиономия улицы станет другой: пешеходное движение, стесненное и затерянное в глубине улиц-ущелий, перенесется на высоту. ... Эта новая ступень в эволюции города изменит весь общий вид жизни, заставив все то, что создано для пешеходов, – магазин, кафе, рестораны – перенестись в верхние этажи здания. Для красоты города этот переворот может быть только благоприятен. Он не разрушит ничего старого, не изменит векового вида улицы, но вернет горожанам небо и воздух» [1, 183].

Это безусловно интересное предложение, как известно, в какой-то мере нашло воплощение в архитектуре некоторых современных городов, однако, кроме того, оно отразилось в поэзии самого Волошина, доказывая, насколько его публицистическая деятельность связана с другими видами его творчества. В самом деле, значительно позднее, то есть более десяти лет со времени появления данной рецензии, Волошин написал стихотворение, намекающее на тему, им изложенную в самом начале века: «Цеппелины над Парижем» (18 апреля 1915 г.) из цикла «Anno mundi ardentis. 1915» [4]. Под предлогом описания дирижаблей, появившихся в парижском небе во время первой мировой войны, Волошин возвращается к концепции оп-

рокинутого движения: корабли плавают не по морю, а по небу, и город с них виден с высоты птичьего полета:

... От окрестных
Полей поднялся мрак и лег.
Тогда в *ущельях улиц* * тесных
Заголосил тревожный рог...
И было видно: осветленный
Сияньем бледного венца,
Как ствол дорической колонны,
Висел в созвездии Тельца
Корабль...

Двумя месяцами ранее Волошин в стихотворении «Париж в 1915 году» (19 февраля 1915 г.) затронул те же темы и представил те же образы:

Да по ночам безглазый мрак
В *провалах улиц* долго бродит,
Напоминая всем, что враг
Не побежден и не отходит;
Да светы небо стерегут,
Да ветер доносит запах пашни,
Да беспокойно-долгий гуд
Идет от Эйфелевой башни.
Она чрез океаны шлет
То бег часов, то весть возмездья...
И сквозь железный переплет
Сверкают зимние созвездья.

Что касается второй части рецензии на книгу Сизерана, Волошин обнаруживает существенное с ним согласие. В тексте практически не встречаем принципиальных опровержений в области эстетики и восприятия произведений искусства. В Париже в то время царствовала мания ставить всюду статуи и, следовательно, появилась проблема, как и в какой одежде изображать этих персонажей: голыми, в античных тогах или в современной одежде. Треть текста посвящена изложению мысли французского критика, а затем, как это было и ранее, автор переходит к оценке высказанных Сизераном суждений. Одежда критически рассматривается им с точки зрения не только её изображения в скульптуре, но и в целом: «Там, – пишет Сизеран, – где тело говорит – рельеф, глубина, волнистая линия, легкая тень, мускул, там сюртук говорит: цилиндр. ...Современное платье не только прячет человеческие формы – оно противоречит им» [1, 185].

Очевидно, что, первая и вторая часть рецензии, хотя и касаются различных областей искусства, перекликаются в основной сфере эстетики, применимой к жизни. Архитектура так же одевает город – обиталище общества, как и одежда покрывает тело человека, то есть архитектура так относится к обществу, как одежда к человеку: «Одежда красива постольку, поскольку в ней разоблачается движение тела» [1, 186].

Движение тела, его сложение, разнообразие тел –если это скрыто от глаз наблюдателя, если все тела, все люди однообразны с эстетической точки зрения и равны с этической, то современный идеал моды придает людям общее сходство некрасивости и «именно этим он импонирует нашему времени и нашему обществу» [1, 186]. Современному человеку, затянутому в роброны и в корсеты, в галстуки и жилеты, стало сложно «вылезать из своего футляра», и он постепенно потерял ощущение собственного тела, спрятал его в глубинах ткани и стал его стыдиться, тогда как в античности, по словам Волошина, «не могло существовать стыда тела», потому что «было достаточно широкого движения руки», чтобы раздеться [1, 187].

В этих размышлениях, казавшихся, возможно, несколько далекими от конкретной жизни тогдашнего общества, как раз отражаются мысли о культуре и культе человеческого тела, провозглашенные в поэме Ф. Ницше «Так говорил Заратустра», а также в общем стремлении того времени к более тесной связи человека с природой, берущее свое начало в немецкой культуре. Эта волна дошла и до России. Волошин зафиксировал это явление в летописях русской культуры в 1910 г. в статье «Лицо, маска, нагота».

Как видим, в творчестве Максимилиана Волошина находят свое отражение значимые события современной ему жизни и культуры, а также непременно присутствует их истолкование, их комментирование с позиции заинтересованного человека – поэта и публициста.

-
1. Волошин М. Лики творчества. Л., 1988.
 2. См., например, ценную статью В.В. Иванова «Волошин как человек духа» // Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. II. М., 2000.
 3. См.: Schiwelbusch W. Geschichte der Eisenbahnreise (История железнодорожных путешествий). München-Wien 1977.
 4. В год пылающего мира (лат.).

О ПЕРСПЕКТИВАХ ИССЛЕДОВАНИЯ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛГОРОДЧИНЫ

С.М. Нарожняя
Белгородский государственный университет

Исследования в области истории региональной журналистики России представляются безусловно актуальными и перспективными. Немало трудов отечественных авторов посвящено изучению истории периодической печати российской провинции, что позволяет выявлять общие и отличительные черты периодики разных регионов страны как в целом, так и в те или иные отрезки времени [1].

История белгородских СМИ, по нашим сведениям, до сегодняшнего дня остается предметом разрозненных изысканий представителей разных отраслей научного знания – историков, литературоведов, социологов; несомненна ценность исторических материалов, собранных и опубликованных белгородскими краеведами, сотрудниками местных СМИ [2]. Образование факультета журналистики Белгородского госуниверситета, учебный курс «История региональных СМИ», в рамках которого студенты приобщаются к истории средств массовой информации Белгородчины, полагаем, открывает новые перспективы исследований в данном направлении как для преподавателей, так и студентов. Уже первые учебно-исследовательские работы третьекурсников журфака 2005-2006 учебного года определили целый спектр тем, требующих дальнейшего всестороннего и глубокого изучения.

Так, в связи с относительно недавней историей Белгородчины как отдельного российского региона (история области насчитывает лишь 50 с небольшим лет) необходимо изучение истории печати сопредельных областей (Воронежской, Курской), в чей состав входили до 1954 г. территории современной Белгородской области. История курских и воронежских изданий второй половины XIX – начала XX вв. («Воронежский телеграф», «Голос труда», «Курские губернские ведомости», «Корочанский листок» и «Буревестник» и др.) привлекает внимание возможностью изучения взаимосвязи между явлениями политической, социальной жизни и прессой в регионе в период становления системы российской провинциальной журналистики. Так, информационные материалы из Белгорода, Старого и Нового Оскола, Корочи в «Курских губернских ведомостях» отражают жизнедеятельность их населения, новости культурной и религиозной жизни («Мытье шерсти в Белгороде», № 76, 1891 г.; «Корреспонденция из г. Старого Оскола о деятельности земского склада сельскохозяйственных машин и орудий», № 24, 1900 г.; «Корреспонденция из Белгородского уезда о распространении культуры кормовых растений», № 47, 1900 г.; «Корреспонденция из Белгородского уезда о находках скелетов допотопных животных на полях слободы Непхавой», № 94, 1903 г., «Празднование в Белгороде чудотворной иконы святого Николая, именуемого Ратным», 1898 г. и пр.). История газет А.М. Хина «Корочанский листок» (№№ 1-6, 1906 г.) и «Буревестник» (март–апрель 1907 г.) позволяет иллюстрировать реакцию населения провинциального уезда на революционные события тех лет [3]. В этом плане важны сведения и о судьбе современной областной газеты «Белгородская правда», ведущей отсчет своей истории с июня 1917 г., когда она имела название «Воля народа». После неоднократных переименований газета выходит под современным названием с марта 1921 г.

Познавательными и полезными стали наблюдения не только над тем, как выглядела эта газета в первые годы своего существования («Дизайнерское решение было очень простым: каждая полоса сверстана в шесть колонок без «воздуха» между ними, один «столбик» от другого разделяла полужирная линейка. В первых выпусках информация на рубрики не дели-

лась. Фотографии и иллюстрации редки»), но и над тем, какова тематика публикаций, их жанровое разнообразие, кто был авторами газетных выступлений («Публикации подписывались псевдонимами: Тимирязевец, Тот же самый, Винт, Пострадавший, Петька, Зет, Око и др. Также встречаются и, возможно, реальные фамилии: А. Лютенко, Н. Ломакин, В.Ф. Холин, Кулаков»).

Не меньший интерес представляют исследования, связанные с историей районных изданий. На территории современной Белгородской области их система сложилась в 1920-30-е годы. При этом безусловный интерес представляет история и других первых советских уездных изданий на территории Белгородчины («Меч свободы» в Старооскольском уезде; «Коммунар» в Валуйском уезде и др.), и первых городских изданий Белгородчины («Молот рабочего» в г. Бирюч, «Красный маяк» в г. Короча и др.). С не меньшим интересом студенты журфака БелГУ собирают информацию и об истории таких относительно «молодых» изданий, как газеты «Белгородские известия», «Наш Белгород», сотрудничество с которыми в ходе производственной практики способствует развитию этого интереса.

Еще одним направлением изучения истории белгородской печати должны стать «хронологические срезы»: отражая основные этапы развития прессы региона, они позволяют дополнить ценными свидетельствами и историю журналистики всей страны. Так, работа с подшивками белгородских газет 1930-х годов позволяет расширить представления о спектре изданий, выходивших в предвоенное десятилетие в нашем регионе: кроме «Белгородской правды» и других уездных газет, в Государственном архиве области сохранились и многотиражные газеты: «Борьба за хлеб» Белгородской объединенной ячейки ВКП(б) Союзхлеба (1931 г.), «Стахановец» – орган парткома и учкома паровозного депо г. Белгорода (1936-37 гг.), «Сигнал» – орган политотдела первого отделения Южной железной дороги (1931-1940 гг.) и др.

Особый интерес вызывает тема «Периодические издания Белгородчины в годы Великой Отечественной войны»: помимо специфики жанровых предпочтений, рубрик и тематики публикаций советских изданий этого периода, студенты обращают внимание на особенности оформления и стиля районных изданий. Анализ и сопоставление содержания, стилистики и оформления сохранившихся изданий этого периода, полагаем, полезны не только в познавательном плане, но и в формировании патриотической гражданской позиции будущих журналистов. Привлекли внимание третьекурсников и профашистские коллаборационистские издания, выходившие на Белгородчине в 1942 г. в период оккупации (например, «Новое русское слово» в Новооскольском районе).

Особую ценность, на наш взгляд, представляют разыскания, связанные с жизнью и творчеством знаменитых земляков – публицистов, журналистов. Белгородчина – родина многих российских писателей, деятелей культуры и науки, оставивших свой след в истории отечественной журналистики: среди них В.Г. Рубан (1742-1795), И.А. Двигубский (1771-1840),

А.В. Никитенко (1842-1877), С.Т. Славутинский (1821-1884), Н.Н. Страхов (1828-1896) и др. Безусловно, немаловажную роль в развитии интереса в первую очередь к творческой биографии этих людей играют экскурсии в Литературный музей (филиал Областного краеведческого музея), который в январе 2006 г. значительно обновил свою экспозицию.

Последние десятилетия стали периодом активного развития в белгородском регионе электронных СМИ. История радио и телекомпаний, становление информационных агентств на Белгородчине также становятся предметом учебно-исследовательских работ студентов журфака, тем более что получение информации в большинстве случаев возможно и от непосредственных участников событий.

Таким образом, изучение истории региональной журналистики на Белгородчине ведётся на подготовленной почве: уже есть собранный и опубликованный материал. Полагаем, новые учебно-исследовательские и исследовательские работы преподавателей, аспирантов и студентов факультета журналистики БелГУ, вне сомнений, будут способствовать дальнейшему освоению этой во многом еще не тронутой «целины». Анализ собранных материалов, обобщение результатов исследования, на наш взгляд, могут и должны стать важным условием подготовки будущих журналистов к успешной профессиональной деятельности.

1. См. об этом, например: Пугачев В.В. Уфимская книжность. Эволюция газетного, журнального, типографского и книжного дела. Автореферат диссертации на соискание ученой степени д-ра филологич. наук. Воронеж, 2004. С. 3-7.

2. См., например: Крупенков А. Курские епархиальные ведомости // Белгородский численник. – Белгород, 1998; Трещалин А., Дубравный Е. Белгородское ТВ: вчера, сегодня, завтра // Единство. – 1993. – 6 февраля; Тришина Т.В. Провинциальные СМИ: прошлое и настоящее /Духовная жизнь и культура российской провинции. – Белгород, 2001. – С. 244-248; Александров И.К. Иван Александров: «Будет служить зеркалом уезда...» // Заря. – 2000. – 18 марта; В борьбе за хлеб. // Истоки. – 1991. – 3 января; Донцов С. А завтра – в бой. // Белгородская правда. – 1989. – 22 июня; Из истории газеты. // Красный Октябрь. – 1991. – 7 ноября; О чем писали газеты Белгородчины: (1929 – 1949) // Белгородская правда. – 1989. – 5 мая; Осыков Б.И. Поэт, журналист, издатель // Белгородчина литературная. Воронеж, 1979; Первый номер. // Ленинское знамя. – 1988. – 25 июня; Подольский В.А. Пламенный селькор // Белгородская правда, 1973, 5 мая; Рожденная революцией («Белгородской правде» – 70 лет). // Белгородская правда. – 1987. – 1 января и 17 июля; Страницы истории. // Пламя. – 1991. – 19 февраля; Шатский П. От «Земского листка» до «Звезды». // Звезда. – 1992. – 21 марта; Шкаляревская И.В. «Вам я верю вполне...» // Белгородчина литературная. Воронеж, 1979; Щербаченко В. Из революционного

прошлого. // Звезда. – 1991. – 30 июля; Щербаченко В. Первая частная провинциальная... // Крестьянское дело. – 1992. – 22 января и др.

3. Здесь и далее мы ссылаемся на наблюдения студентов 3 курса факультета журналистики БелГУ, выполнявших учебно-исследовательские работы по курсу «История региональных СМИ» в 2005-2006 учебном году (О. Литовченко, Т. Парафеева, М. Пидорич, Е. Коротких, Р. Бекшанова, Е. Сергеева, М. Санина, С. Паричук, Е. Подгорная, Н. Резанова и др.).

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОФИЦИАЛЬНОЙ ПРЕССЫ НА КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОДАХ В XIX ВЕКЕ

О.И. Лепилкина

Ставропольский государственный университет

Русская провинциальная пресса, несмотря на появление в последнее время целого ряда интересных работ по истории отечественной журналистики, в том числе учебных изданий, до сих пор остается наименее изученной. В равной степени это относится и к официальным газетам, которые на всей территории евразийского пространства бывшей Российской империи чаще всего были первыми и достаточно долго единственными печатными периодическими изданиями в регионах.

Современными исследователями признано, что «своим возникновением российская пресса была обязана не столько естественным внутренним потребностям общества, жаждавшего информации и обмена ею, сколько усилиям власти, стремившейся к укреплению своих позиций» [1,3]. Неудивительно, что первым массовым явлением в провинциальной журналистике стали губернские (областные) ведомости, ведущим типобразующим признаком которых была утвержденная правительством для этого типа изданий программа, характеризующаяся достаточной широтой.

Однако губернские ведомости были не единственными представителями официальной прессы в провинции. На территории Ставрополья вторым после «Ставропольских губернских ведомостей», возникших в 1850 г., официальным изданием стала газета «Листок для посетителей Кавказских Минеральных Вод», первый номер которой вышел 18 мая 1863 г. в Пятигорске. В представленной на утверждение программе последним пунктом значилось: «Редакция «Листка для посетителей Кавказских Минеральных Вод» и цензурная ответственность за него возлагается на директора Кавказских Минеральных Вод». Таким образом, новая газета стала первым муниципальным курортным изданием, распространявшимся на территории Кавказских Минеральных Вод.

Газета возникла по инициативе директора Кавказских Минеральных Вод С.А.Смирнова, еще в 1861 году обратившегося с просьбой разрешить издание в Пятигорске газеты и занимавшегося оборудованием типографии.

Известно, что печатный станок был приобретен за границей. Исследователи называют среди причин появления газеты необходимость создания печатного органа Управления Кавказскими Минеральными Водами и публикации трудов Русского бальнеологического общества.

«Листок для посетителей Кавказских Минеральных Вод» выходил с перерывами: с 1863 по 1870 год и с 1873 по 1893 год, а затем в его название добавилось еще одно слово – «Сезонный листок для посетителей Кавказских Минеральных Вод».

Периодичность пятигорской газеты была той же, что и у «Ставропольских губернских ведомостей», – еженедельной, хотя «Листок» во многом отличался от губернской газеты. Главным типобразующим фактором для первого местного курортного периодического издания, помимо издателя, стал аудиторный фактор. Газета была рассчитана, в первую очередь, на курортников и, во вторую очередь, на организаторов и участников курортного дела на Кавказских Минеральных Водах. В соответствии с этим она выходила во время лечебного сезона с мая по сентябрь. В зависимости от длительности лечебного сезона за год могло выйти от 11 до 18 номеров. С 1877 года количество номеров стабилизировалось и составило 20, а с перемены названия вновь стало плавающим (от 18 до 23 в год). Не был постоянным и объем издания: наименьшим он был в 1880 году (33 страницы за год), а наибольшим в 1887-м – 425 страниц, но определенной закономерности не прослеживается. Тираж газеты тоже колебался – от 300 до 750 экземпляров.

Главной задачей газеты на протяжении всего периода ее существования было привлечение внимания читателей к курортам Кавказских Минеральных Вод. В «Листке» всегда соседствовала практико-ориентированная информация с просветительской, однако в разные годы их соотношение было различным.

История пятигорской газеты «Листок для посетителей Кавказских Минеральных Вод» делится на несколько этапов. Первый из них (от возникновения и по 1870 год) связан с ее создателем Семеном Алексеевичем Смирновым, руководившим ею все эти годы. Это был крупный ученый, выдающийся врач и талантливый организатор, патриот российских курортов и руководитель Русского бальнеологического общества, основанного по его инициативе в Пятигорске в 1863 году.

В первые годы в газете доминировало информирование читателей об организации курортного дела и особенностях местных лечебных баз. Газета публиковала подробные списки приехавших на воды и закончивших лечение, списки практикующих врачей с указанием места и времени приема больных. Управление Кавказскими Минеральными Водами через газету извещало посетителей курортов о публичных консультациях врачей Управления, о наличии в каждом курортном месте «книги для замечаний и устройству вод и жалоб на действия лиц», о существовании льгот на курортные услуги и пр. Га-

зета подробно освещала культурную жизнь, сообщая о начале танцевальных вечеров, о гастролях, о выступлениях оркестров и пр.

В каждом номере были метеонаблюдения, постулавшие, как писал «Листок», от недавно организованной метеостанции. Газета сообщала и о таком новшестве, как создание по инициативе Смирнова первой на русских курортах специальной химической лаборатории для наблюдения за составом минеральной воды.

Обязательной частью газеты стали консультации врачей и рекомендации по климатолечению и приему минеральной воды, отчеты о деятельности лечебниц. «Листок для посетителей Кавказских Минеральных Вод» содержал статьи о природных богатствах местных курортов, материалы об источниках минеральных вод, их свойствах и качествах, иногда – по истории Кавказских Минеральных Вод.

Сам редактор С.А.Смирнов много раз выступал на страницах своей газеты, прославляя богатство местных курортов и знакомя читателей с их развитием и обустройством новых источников.

При нем газета впервые обратилась к теме, которая в дальнейшем стала одной из самых плодотворных для местной прессы: один из номеров «Листка» за 1868 год знакомил читателей с лермонтовскими местами в Пятигорске и сообщал о сборе средств на памятник Лермонтову, который был установлен в Пятигорске в 1889 году.

Помимо этого, в газете печаталось большое количество частных объявлений (купля-продажа, сдача жилья в аренду, открытие частных пансионатов, реклама магазинов, извещение о предстоящих зрелищах).

Таким образом, С.А. Смирнов создал модель курортной газеты, нацеленной на подробное информирование курортников о месте и возможностях их лечения и отдыха. Будучи в большей степени практико-ориентированной, газета постепенно стала уделять больше внимания просвещению читателей и в других областях жизни.

В 1870 году после торгов курорты передали в аренду Андрею Матвеевичу Байкову, который сам стал управлять курортами, а позднее стал выпускать «Листок для посетителей Кавказских Минеральных Вод» под своим редакторством. Он же стал владельцем крупнейшей в Пятигорске типографии, где «Листок» длительное время печатался.

Информационная политика газеты претерпела заметные изменения после их возобновления в 1873 году А.М. Байковым, хотя опубликованная в первом номере программа не отличалась оригинальностью и включала в себя:

- 1) Распоряжения и объявления от Управления Кавказскими Минеральными Водами;
- 2) Сведения относительно минеральных источников, руководство для пользования ими, метеонаблюдения;
- 3) Списки приезжающих и лечащихся на водах;

- 4) Цены, таксы и тому подобное;
- 5) Сведения об отправлении дилижансов, о приходе и отходе почт, «телеграфический тариф», об «отдающихся» квартирах и другое;
- 6) Объявления о танцевальных вечерах, балах и «других удовольствиях»;
- 7) Частные объявления.

Главной отличительной особенностью «Листка для посетителей Кавказских Минеральных Вод» стало то, что в нем помещали много материалов об успешной деятельности управления. Если же редакции приходилось писать о негативных явлениях в работе курортов, то она неизменно находила много причин объективного характера.

Среди других новшеств можно назвать рубрику «Разъяснения по жалобам и заявлениям посетителей», занимавшую порой несколько полос, что, в общем-то, противоречило установке на создание положительного имиджа управления.

В 1873 году (намного раньше, чем «Ставропольские губернские ведомости») редакция «Листка для посетителей Кавказских Минеральных Вод» заключила соглашение с Международным телеграфным агентством и стала публиковать его телеграммы. Была организована также доставка телеграмм на дом и их размещение в наиболее многолюдных местах. Первые сообщения Международного телеграфного агентства, к примеру, извещали о ходе военных действий в Средней Азии: «11 мая наш передовой отряд прибыл на Аму-Дарью, разбил неприятеля в 3500 человек и двинулся дальше к Шурахану».

При А.М. Байкове в газете заметно увеличился объем рекламных объявлений.

В 1884 году Кавказские Минеральные Воды перешли в ведение правительства. В № 1 «Листка» было опубликовано Распоряжение Правительства о временном порядке заведования Кавказскими Минеральными Водами, о безотлагательном приеме имущества от Байкова и передаче его правительственному комиссару, которому поручалось «немедленно заняться составлением и представить в Министерство внутренних дел отчет о действительном положении Вод и потребных безотлагательных улучшениях» [2]. Наступил новый этап (1884-1893 гг.) в истории пятигорской газеты, по-прежнему единственной на территории Кавказских Минеральных Вод.

Сам «Листок» стал сухим перечнем официальных документов (правил, списков, поздравительных телеграмм, перечней цен, сведений из полиции, различных отчетов, в том числе ежемесячных отчетов Управления Вод, и т.д.) и все большего количества частных рекламных объявлений. Однако в приложениях, в отличие от аналогичных к другим местным изданиям, публиковались разного рода информационные и просветительские материалы курортной тематики. С 1888 года регулярно выходили приложения с телеграммами из Северного телеграфного агентства.

Последний этап ознаменовался изменением названия («Сезонный листок для посетителей Кавказских Минеральных Вод») и трансформацией внутренней структуры газеты. Можно предположить, что это связано с назначением в 1894 году правительственным комиссаром почетного лейб-медика Двора тайного советника Иосифа Васильевича Бертенсона, который был известен как образованный человек.

В этот период бросаются в глаза, прежде всего, оформительские новшества. Шрифты в газете стали более разнообразными. Чаще стали использоваться иллюстрации, прежде всего, в рекламных модулях, а также появились фотографии с видами курортов. В «Сезонном листке» были произведены структурные изменения, и она стала напоминать официальную губернскую газету, поскольку стала делиться на официальный и неофициальный отделы.

В первом из них публиковались распоряжения Правительства, касающиеся Минеральных Вод, распоряжения областной администрации, Правительственного комиссара, Пятигорского комендантского управления и общественных учреждений и лиц. Здесь же располагались практико-ориентированные сведения (метеонаблюдения, списки практикующих врачей, акушеров, массажистов, расписание поездов и пр.) и объемные материалы санитарно-просветительского характера.

Неофициальный отдел включал в себя новости из области курортов (русских и европейских), обзор печати, переписку с читателями, литературные тексты местных, столичных и зарубежных авторов, развлекательную информацию в рубрике «Смесь». Позднее добавились рубрики «Иностранные известия», «Последние известия», «Местная хроника», что приближало «Сезонный листок» к типу универсальных газет.

В качестве приложения к газете выходили «Прибавления к «Сезонному листку для посетителей Кавказских Минеральных Вод», чаще всего с телеграммами Северного телеграфного агентства.

Последний номер газеты вышел 16 сентября 1901 г. На этом закончилась история еженедельной курортной газеты в Пятигорске. Уже в следующем сезоне в городе будет издаваться ежедневная газета, которая во многом будет напоминать свою предшественницу.

1. Кройчик Л.Е. Провинциальная частная газета. Формирование концепции // Российская провинциальная частная газета / Сост. Л.Е. Кройчик, под ред. Л.Е. Кройчика и Ю.Л. Мандрики. – Тюмень, 2004.

2. Листок для посетителей Кавказских Минеральных Вод. – 1884. – №1.

РОЛЬ «ДОКУМЕНТА» В ОЧЕРКАХ В.А. ГИЛЯРОВСКОГО

Ю.В. Карташова

Волгоградский государственный университет

В публицистике В.А. Гиляровского существует комплекс приемов, построенных на преимуществах, которое предлагает цитирование или ссылка на документ. В газетных материалах репортера можно выделить не менее двух типов подобных приемов. Первый связан с использованием фактических данных (например, в работе «Подземные работы в Москве»). Второй предполагает прямое цитирование официального документа или же газеты. Так, в публикации «Ловля собак в Москве» цитируется постановление Городской думы, а в материале «По собственной неосторожности» – отрывок из информационной заметки. В обоих случаях документ служит поводом для журналистской публикации, т.е. выступает в качестве факта действительности, а не только аргумента.

В очерковых текстах документ может подаваться как деталь. Например, в очерке «Пешком по шпалам» приводится документ о театральных расходах, оплаченных из денег любителя театра Иванова, вернее из сбережений его семьи. А так как семья была против этого пристрастия юного мецената, то расходы значились, как «Расходы по охоте». Это дает возможность публицисту дополнить образ молодого человека: «Все это происходило по секрету от матери, безвыездно жившей в своем имении в окружении старообрядческих начетчиков и разных стариц, которых сын ублажал подарками, чтобы они не сплетничали матери о его забавах» [1, 271].

В истории об американской экспедиции в очерке, опубликованном в газете «Русские ведомости», публицист не просто говорит, что работал с документами, собранными Гарбером и Шютце, но и прибегает к прямому цитированию дневника де Лонга: «Наш завтрак состоял из пол-ложки глицерина и куса сапога. Один Бог знает, что с нами будет дальше... Съеден последний кусок сапога» [2, 24]. Документ здесь выполняет не совсем привычную для него функцию – усиление эмоционального значения, а не простое подтверждение объективности авторских рассуждений; передает атмосферу последних дней участников экспедиций. Подобное обращение к экспрессивной нагрузке, которую несут личные документы, способствует формированию не только определенного образа участников описываемых событий, но и повышению уровня читательского доверия и росту интереса у аудитории.

Нередко характер документальности приобретают стихотворные строки, которые нацелены на достраивание образной картины, создаваемой публицистом. Так, рассматривая казенные издания, В.А. Гиляровский пишет о том, что ведавших распространением подобных газет московских «квартальных переименовали в участковые пристава и дали им вместо старых мундиров со жгутиками чуть ли не гвардейскую форму с расшитыми серебряными погонами...» [3, 131]. В довершение своего рассказа автор

приводит собственное четверостишие, опубликованное в «Будильнике»: «Квартальный был – стал участковый, // А в общем та же благодать: // Несли квартальному целковый, // А участковому – дай пять!» [3, 132]. Оно как нельзя лучше обрисовывают смысл переименования и его последствия как действия совершенно бесполезного и пустого.

С помощью стихотворений из альбома В.М. Лаврова, в котором оставляли «автографы» друзья последнего, В.А. Гиляровский пытается рассказать о личности второго редактора «русской мысли», т.е. сими служат своеобразной портретной характеристикой. Вот, например, отрывок из стихотворения Аполлона Майкова: «вы – ответственный редактор // «русской мысли» – важный пост! // в жизни – мысль великий фактор, // в ней народов мощь и рост, // но она – что конь упрямый: // нужен верный ездовой // чтоб он ровно шел и прямо, // не мечая, как шальной. // русский дух им должен править: // есть у вас он, то легко // вам журнал свой и прославить, // и поставить высоко» [3, 183].

А. Майкова публицист цитирует и в очерках «люди театра», но здесь документальные ссылки призваны дополнить образ и воссоздать атмосферу: «с благодарной улыбкой взглянул Никитин на Николая Хрисанфовича, поздоровался глазами с Горбуновым и, когда смолкли аплодисменты, четким полупшепотом, слышным во всех концах огромной залы, заявил:

– Поля! Стихотворение Майкова.

И полились чудные слова и звуки, дополняя одно другое, и рисовались ясные образы, рожденные словами поэта и переданные слушателям голосом чтеца» [5, 382].

Документ у В.А. Гиляровского может выступать для выражения чужого впечатления или мнения, например, приведенные в тексте очерка «Русская мысль» воспоминания Д. Н. Мамина-Сибиряка: «Тридцать лет тому назад я принес в редакцию «Русской мысли» свою первую статью, которая и была напечатана в 1882 г. («Старатели») ... Затем я сотрудничаю в «Русской мысли» четырнадцатый год и могу засвидетельствовать замечательный факт, именно, что Вукол Михайлович Лавров всегда одинаков – когда журнал был в тяжелых обстоятельствах и когда достиг успеха, когда к нему является начинающий автор и когда автор с именем» [4, 185]. Подобное цитирование способно рассказать об уважительном отношении людей, игравших не последнюю роль в литературе того времени и сотрудничавших с «Русской мыслью», к Лаврову, которому «удалось тогда объединить вокруг нового журнала лучшие литературные силы» [4, 185] и к самому изданию.

Но наиболее интересным среди цитат подобного рода можно назвать текст воспоминаний Дорошевича о редакционной жизни, включенный в очерк «Будильник». Подобный фрагмент представляет собой прием дополнения повествования чужим впечатлением. Зафиксированный Дорошевичем фрагмент действительности подтверждает слова Гиляровского. Сравним. Автор очерка пишет: «Интересна была тогда редакция. Такие редакционные «Четверги» были еще только в «Зрителе». Субботы в редакции были сборными днями: получали гонорар, сдавали и обсуждали всей

компанией материал на следующий номер...». А вот слова Дорошевича: «Рассказы в этом журнале писал Антоша Чехонте и по субботам, в редакционный день, гудел баском:

– Вот буду знаменитостью, – стану брать по 15 копеек за строчку.

Огромный А. В. Амфитеатров пишет пародии – гомерический хохот стоит в редакции, когда их читают...»[6, 151].

Более того, В.А. Гиляровский ссылается в этом очерке и на еще один документ. Этим документом становится зарисовка карикатуриста редакции Д.Н. Чичагова. Автор дает такое описание: «За столом сидят Арнольди, Куренин, Кичеев, новый издатель Левинский; стоят Ан. Чехов, Амфитеатров, Пасек..., а входящим в дверь изображен я, в высоких сапогах и с рукописью в руках»[6, 151].

Документ может быть использован не только для подтверждения слов В.А. Гиляровского, но и как важная часть изображаемой картины, говорящая сама за себя. Так в очерке «Атаман Буря и пиковая дама» публицист помещает целое «письмо в редакцию», которое явилось важным шагом в политике издания «Жизнь», принадлежащего В.Н. Бестужеву. Гиляровский приводит еще и тексты двух бесплатных объявлений, публикуемых в данном издании до скандала, специально вызванного владельцами газеты, чтобы обеспечить популярность собственного печатного органа. Эти бесплатные объявления помещены в подтверждении полной непривлекательности издания для рекламодателей. Тогда как после фельетона «Пиковая дама», анонсированного как повесть и тем введшего в обман читателей, купивших «Жизнь» в надежде увидеть там повесть А.С. Пушкина (это и вызвало официальное возмущение газетного мира Москвы и заставило говорить о «безграмотной редакции» на страницах большинства изданий), отбоя от рекламодателей не было. Новые объявления публицист тоже цитирует в противовес уже приведенным ранее.

Вообще для В.А. Гиляровского характерно обращение к газетному материалу, публикуемому в том или ином издании, с целью передачи собственного впечатления от этого печатного органа. Часто автор стремится сформировать у своей аудитории мнение о газете или журнале, давая отрывки, не заключающие в себе никакой важной информации об отношении рассматриваемой редакции к какому-либо важному явлению общественной жизни, но отображающие общий характер всех материалов, особенности стиля и содержания газеты. Так, касаясь казенных изданий публицист приводит строки, которые «единственные остались...[у него] в памяти из газеты, которая мозолила... глаза десятки лет в Москве во всех трактирах»: «Студент 3-его семестра утешает вдов и разводит сирот. Согласен за стол и квартиру. Б. Бронная, д. Чебышева, студенту Андрееву»[3, 130]. Приводя в пример эту студенческую шутку, публицист показывает, что самой интересной и живой публикацией в этой газете была именно она.

Ссылки на страницы изданий и напечатанные в них материалы обусловлены и темой очерковой книги «Москва газетная», а потому просто необходимы для более яркой обрисовки облика газеты и журнала.

Таким образом, приемы, связанные с использованием документа в ткани произведения, не только не осложняют читательского восприятия, но и благодаря своему появлению в контексте личных воспоминаний публициста делают возможным подтверждение его слов, становясь веским аргументом. Кроме того, они помогают автору привлечь внимание читателя и представить аудитории новый взгляд на проблему. Документ также может выступать поводом для проведения журналистом исследования действительности или создавать определенный эмоциональный фон.

-
1. Гиляровский В.А. Пешком по шпалам // В.А. Гиляровский. Сочинения в четырех томах. Т.1.
 2. Гиляровский В. А. «Русские ведомости» // Указ. соч. Т.3.
 3. Гиляровский В. А. Казенные газеты // Там же.
 4. Гиляровский В. А. «Русская мысль» // Там же.
 5. Гиляровский В.А. Восходящая звезда // Указ. соч. Т.1.
 6. Гиляровский В. А. «Будильник» // Там же.

ХРИСТИАНСКИЙ МИФОПОЭТИЧЕСКИЙ ПОДТЕКСТ В ФЕЛЬЕТОНЕ М.А. БУЛГАКОВА «БЕНЕФИС ЛОРДА КЕРЗОНА»

В.Ю. Меринов

Белгородский государственный университет

В истории исследования наследия М.А. Булгакова публицистика 1920-х годов занимает весьма скромное место. Это не удивительно. Рефреном через все булгаковедение проходит мысль о прикладном характере журналистского творчества писателя. Чем была для М.А. Булгакова журналистская работа? На этот вопрос исследователи отвечают чаще всего так. Литературная поденщина, часто имеющая ценность не сама по себе, а в приложении к другим объектам изучения. Например, таким, как биография писателя в 1920-е годы, раскрывающая некоторые страницы трудной жизни, наполненной борьбой за выживание в новых, опасных условиях (М.О. Чудакова, Б. Мягков, И. Попов, В. Петелин и др.). Другой подход к журналистике М.А. Булгакова направлен на поиск отдельных фрагментов, из которых будущий автор «Белой гвардии» и «Мастера и Маргариты» создаст впоследствии свои величественные романские конструкции (М.О. Чудакова, Я. Платек, Ю. Смирнов, В.В. Новиков и др.). При таком подходе журналистика рассматривается лишь как творческая лаборатория будущего «большого» творчества – романного и драматургического.

Конечно, публицистика, являющаяся начальным этапом творческого пути Мастера, не могла не отражать важнейших жизненных реалий писателя или не быть той мастерской, в которой оттачивался его талант. Одна-

ко, при внимательном изучении публицистики М.А. Булгакова, становится очевидной её творческая самостоятельность в массиве всего творчества. Так, например, в публицистике существует целый ряд тем и мотивов, которые в дальнейшем или не получили свое развитие вовсе, или их оценка была Булгаковым изменена, причем это изменение шло, по направлению от изначально оригинальной трактовки мотива к вполне традиционной для всей русской культуры.

Фельетон М.А. Булгакова «Бенефис лорда Керзона» был опубликован 19 мая 1923 г. Он описывает состоявшуюся 12 мая того же года массовую демонстрацию в Москве, направленную против ноты министра иностранных дел Великобритании Дж. Н. Керзона. В своём меморандуме Керзон требовал компенсации за конфискованные в Белом море тральщики, за расстрелянных по обвинению в шпионаже британских граждан, настаивал на прекращении большевистской пропаганды на Востоке и преследования религии в самой России. В булгаковедении данный фельетон имеет стойкую репутацию произведения, вполне безобидного для властей. Например, в таком авторитетном издании, как «Булгаковская энциклопедия», заявлено лишь, что Мастер не упустил случая «кольнуть нелюбимого им Владимира Маяковского», но тут же высказано общее мнение о том, что Булгаков «выступает в позе объективного наблюдателя организованной властями демонстрации» [2, 82].

Вероятно, по мысли исследователей, писатель не мог не быть «объективным», то есть осторожным, лояльным, в силу ряда сложившихся на то время обстоятельств. Фельетон написан Булгаковым лишь через два года после разгрома белой армии на Юге России, в которой он служил с осени 1919 г. Будущий писатель тщательно скрывал свое прошлое. Совсем недавно в 1921-1922 гг. страна пережила острый внутренний кризис. Сначала голод, крестьянские выступления по всей стране, жестокая расправа частей особого назначения над восставшими. Затем, весной 1922 г. – насильственное изъятие ценностей из церквей, закрытие многих храмов и монастырей, массовые расстрелы и ссылки архиереев, монахов, священников, суд и над патриархом Тихоном, непримиримым борцом с большевистскими методами руководства страной, обновленческий раскол. В стране свирепствовала чрезвычайка, а Булгакову нужно было выживать. Казалось бы, верный путь к этому – избегать всяческих рисков, связанных с высказыванием собственного мнения, тем более по политическим вопросам.

Наконец, есть еще одно обстоятельство, препятствующее, на наш взгляд, объективному анализу фельетона. Он был опубликован берлинской сменовеховской газетой «Накануне». Её редакторы Ю.В. Ключников и Ю.Н. Потехин, являлись лидерами движения, провозгласившего курс на сближение эмиграции с коммунистической Россией. Внутри страны к этому политическому течению отнеслись благосклонно (не случайно в 1923 г. сборник был издан и в Советской России). Злые языки даже поговаривали, что его финансирование шло напрямую из Москвы, из заинтересованных ведомств. Как бы то ни было, к Советам газета была лояльна.

Для адекватного восприятия и интерпретации внешне «безобидного» фельетона Булгакова есть смысл обратиться к более глубинным пластам культуры. В фельетоне задействовано несколько культурных кодов, заметно корректирующих внешнее содержание, но мы предпочтем ограничить наше исследование только христианским мифологическим аспектом. Во внешнюю историю злобного врага страны Советов, богатея и дармоеда лорда Керзона неожиданно вплетено множество христианских мотивов, которые четко выстраиваются во внутренне законченную сюжетную линию. Этот мощный слой аллюзий опрокидывает, переворачивает все внешние смыслы произведения.

Керзон повторяет страстной путь Христа по следующим пунктам (мотивам): А) Христианский хронотоп (место – Иерусалим, время – Пасха); Б) Предательство (сон) учеников; В) Суд (приговор Синедриона и поведение толпы); Г) Крестный путь, распятие.

Начнем с первого мотива: Христианский хронотоп (место – Иерусалим, время – Пасха). Москва – в фельетоне ассоциируется с древним Иерусалимом. Иерусалим – столица еврейского государства, город уникальный, единственный центр трех мировых религий. В иудейском, мусульманском и христианском религиозных хронотопах – центр мира, центр самой жизни. В фельетоне Москва также получает некий уникальный статус. Она также «город единственный», город – средоточие жизни: «в нем только и можно жить». Сразу бросается в глаза то, что при первом же упоминании Москвы использован троичный христианский код: «...город громадный, город единственный, государство...». Троичность – довольно распространенный случай в фельетоне: «триллионы называл (извозчик – М.В.) «триллиардами», «Керзон. Керзон. Керзон», «Ультиматум. Канонерка. Тральщики», «Цепляка, Тихона и епископа Кентерберийского», «со стороны Тверской — оркестр. Вот еще. Другой...».

Как известно великие монотеистические культуры – это, прежде всего городские книжные культуры, в основании которых лежат священные книги. В фельетоне Москва подается как центр книжной, письменной культуры: «В десять простыня «Известий», месяц в руках не держал» (автор ровно месяц не был в Москве). Кроме того, Булгаков выстраивает оппозиционную пару город – провинция. В данном контексте культура «карикатурной» провинции «...без газет, без книг, с дикими слухами», получает значение дописьменной, языческой.

Посредством ряда перечислений с семантикой сада («Садовую», «Из парков уже идут трамваи», «шел лес плакатов и знамен») подключается и такой знаковый хронотоп как сад (Гефсиманский). Для понимания фельетона важны архитектурные приметы – «купол Брянского вокзала». В России, в Древней Руси, архитектура начинается как куполообразная и церковная.

Следующий знаковый хронотоп – временные точки. Первая, о которой упоминается – праздник «мира и труда» Первое Мая. Внешне дата не имеет никакого отношения к ноте Керзона. Но, по всей вероятности, она вы-

брана Булгаковым неспроста, на что указывает связь праздника с антирелигиозной пропагандой: «Первое Мая ему нравится, но антирелигиозная пропаганда «не соответствует» [1, 480]. В демонологии, как известно, первое мая – это время слета всей нечисти на Лысую гору. Лысая гора – антихристианский аналог Голгофы (голгофа – возвышенность, череп), где проходит месса самому Дьяволу.

Кроме того, события привязаны к праздникам Пасхи и Воскресения Христова, на которые «правительство» и отвечает антирелигиозной пропагандой. Вот почему шествие толпы парадоксально напоминает и черную мессу, и крестный ход одновременно. Крестный ход, как известно, замыкается в круг, символизирующий вечность. В фельетоне потоки людей также смыкаются в кольцо: «Непрерывным потоком, сколько хватал глаз, катилась медленно людская лента», «Из Столешникова выкатывалась новая лента, загибалась к обелиску», «опять хлынул навстречу поток», «со стороны Тверской — оркестр. Вот еще. Другой. Идут...». Дополняют картину символы колеса-кольца: «плел какую-то околесицу», «грузовик-колесница», «...Рахмановским переулком на Петровку, оттуда на бульварное кольцо...».

Крестный ход (черная месса) наделен такими атрибутами, как хоругви: «шел лес плакатов и знамен», пение церковных старушек: «Тонкие женские голоса пели: — Вставай, проклятьем заклеименный!». Слова песнопений двусмысленны и зловещи. Одной своей стороной они обращены к воскресению «Вставай», другой – воскрешаемый не кто иной, как сам Дьявол («проклятьем заклеименный!»), и речь идет именно о вызывании его из загробного мира. Его роль играет Маяковский: «Толпа звала Маяковского. Он вырос опять на балкончике и загремел». Поэтому весьма возможна и параллельная трактовка таких слов как «шел лес плакатов». Лес в Библии – символ гордыни, как и Сатана. Причем на первый взгляд парадоксальное соединение крестного хода и черной мессы не является противоречием, так как момент распятия Христа есть одновременно и время разгула демонических сил, и время победы Христа над смертью – «смертию смерть поправ». Не случайно улицы Москвы в описании Булгакова моделируют пространство ада, с его мертвецами: «в людских волнах катились виселицы с деревянными скелетами», «с подоконников глядели сотни голов»; наказанием грешников: «В руках он держал веревочные цепи, накинутые на шею восточным людям в пестрых халатах, и погонял их бичом»; насилием – «Убийство Воровского – смертный час европейской буржуазии»; цветосимволикой – преобладанием черного («черный траурный плакат») и красного («Потом красный», «с раскрашенным багровым лицом»); огнем: «Не шутите с огнем, господин Керзон. Порох держим сухим»; нечеловеческим звуком – воем, свистом: «В толпе сверлил пронзительный свист», «Ле-вой! Ле-вой! — отвечала ему толпа».

Таким образом, Булгаков раскрывает Москву как амбивалентный христианский-антихристианский центр. Не стоит забывать, что во времена Христа Иерусалим был центром новой веры – христианской. Москва 1920-х также центр новой, претендующий на всемирность веры – коммунисти-

ческой. С новой квазирелигиозной устремленностью масс вполне соотносятся и старые идеи, также связанные с религиозной исключительностью Москвы (формула Филофея: «Москва – третий Рим, и четвертого не бывать»).

Перейдем к следующему мотиву: предательство (сон) учеников. Рассмотрим тему Иуды. Неожиданно в фельетоне эту партию ведет извозчик. Именно с этим персонажем связаны, например, мотивы некоего избыточного знания и двоедушия – «повел туманные, двоедушные речи». Скрытый двоедушный Иуда знает всё раньше других, причем знает об одном из современных христианских мучеников, здесь как бы невзначай упоминается имя патриарха: «плел какую-то окоlesiцу насчет патриарха Тихона». Извозчик изображен в фельетоне «боком». Традиция изображения отрицательных персонажей в усеченном виде – религиозная. Вспомним хотя бы, что на знаменитой картине Леонардо «Тайная вечеря» Иуда – единственный персонаж, не обращенный к зрителю, а изображенный в профиль: он двуликий. Этот мотив есть и в фельетоне: «С одной стороны правительство ему нравится, но с другой стороны...». С извозчиком и связана тема денег и жадности «причем триллионы называл «триллиардами» (переключка с тридцатью сребрениками), «шины полтора миллиарда». Именно извозчик вводит христианскую-антихристианскую тематику: «Первое Мая ему нравится, но антирелигиозная пропаганда «не соответствует».

Кроме мотива предательства есть в фельетоне и косвенным образом связанный с ним мотив сна, имеющим в Евангелии значение сна духовного. Тема сна в свою очередь связана с темой опоздания, такой важной во всем творчестве Булгакова: «...сон сморил. Спал до двух дня. А в два проснулся...» – но поздно; из слов «есть какая-то новость, но узнать ее невозможно» становится понятно, что некое событие, взбудоражившее всю Москву, произошло ещё накануне вечером.

Рассмотрим другой мотив: суд. Этот мотив можно разбить на несколько составляющих: приговор Синедриона – разоблачение «лжепророка» – одобрение толпы. Синедрион – древний суд. По форме он представлял собой собрание или совет ведущих религиозных «партий» (фарисейской и саддукейской) древнего Израиля. В Москве свой Синедрион – Совет – выносит приговор: «В Совете окна были открыты, балкон забит людьми. ...С балкона кричали по-английски и по-русски: – Долой Керзона!!». Другой голос объединяет мнения совета и толпы – это Маяковский. Он выступает из здания напротив: «А напротив на балкончике под обелиском Свободы Маяковский, раскрыв свой чудовищный квадратный рот, бухал над толпой надтреснутым басом: ...британский лев вой! Ле-вой! Ле-вой! Ле-вой! Ле-вой! — отвечала ему толпа. Толпа звала Маяковского» [1, 481]. Маяковскому доверена роль разоблачителя мнимого пророка: «Вы слышали, товарищи, звон, да не знаете, кто такой лорд Керзон! И стал объяснять: — Из-под маски вежливого лорда глядит клыкастое лицо!!»

Наконец, последний интересующий нас мотив: крестный путь, распятие. Символами крестных страданий фельетон насыщен в избытке. Начнем с того, что «событие», о котором знают все, произошло вечером. Здесь

очевидный намек на арест Христа, согласно Евангелию он состоялся вечером. Предводитель московской толпы воспроизводит древний обряд побояния грешника камнями: «Маяковский все выбрасывал тяжелые, как булыжники, слова». Толпа согласна на расправу: слова «В отставку Керзона!» – эвфемизм от «Распни его».

Но еще до распятия Керзон претерпевает страдания и унижения. Причем Булгаков нигде не говорит о чучеле лорда, дело представлено, так как будто распинают живого человека: «...Керзона несли на штыках, сзади бежал рабочий и бил его лопатой по голове. Голова в скомканном цилиндре моталась беспомощно в разные стороны»; «Его били головой о мостовую» [1, 482]. Почти каждое из современных орудий казни имеет библейский аналог: штык – копье, виселица – крест, а некоторые буквально повторяют прошлое: «Тут Керзон мотался на веревке на шесте» (как известно преступника поднимали на крест веревками). Булгаков сознательно ориентирует читателя на христианский код в расшифровке символики чисел три и четыре. Жертва всегда в центре тройки «Цепляка, Тихона и епископа Кентерберийского», «Керзон. Керзон. Керзон», «Пилсудский, Керзон, Муссолини». Жертвы не случайные: патриарх Тихон и Керзон, борцы с режимом. Цифра четыре тоже символична. Она связана с надписями на табличке прибитой к кресту распинаемого: «среди них мельком новые, с изумительной быстротой изготовленные, с надписями, весьма многозначительными». Надписи, как правило, состоят из четырех слов «катились виселицы с деревянными скелетами и надписями: «Вот плоды политики Керзона». Или четырех букв «За Керзоном из пролета выехал джентльмен с доской на груди: «Нота» – здесь аллюзия на буквы ИХЦИ (Иисус Христос – Царь Иудейский).

Кроме того, на христианский подтекст фельетона указывают: «говорящий» адрес распятия (Страстная площадь); упоминание кораблей «в людских волнах катились «Ультиматум. Канонерка. Тральщики» (известно, что апостолы были рыбаками, а корабль – один из символов Христа); цилиндр – терновый венец Иисуса; существующий в фельетоне некий аналог грозы, разразившейся над Голгофой: «Из корзины пилоты выбрасывали листья летучек, и они, ныряя и чернея на голубом фоне, тихо падали в Москву», «То-то показалось, что в воздухе какое-то электричество!».

Подведем краткий итог. Четкая соотнесенность последнего пути лорда с христианской мистерией позволяет интерпретировать авторскую точку зрения в фельетоне иначе, чем это принято в булгаковедении. После «дешифровки» произведения перед нами возникла картина, вполне традиционная для булгаковского творчества в целом. Через христианскую мифопоэтику Булгаков сумел провести во внешне лояльный текст свои мысли, не совпадающие с партийным курсом. Власти, толпа, само время разоблачаются автором как бесчеловечные, как носители антихристианского начала. Косвенное подтверждение наших выводов можно найти во взглядах писателя. Булгаков ненавидел узурпаторов власти и презирал бежавших из страны берлинских конформистов. Он был носителем высокой религиоз-

ной культуры, прививаемой в семье, и привычки к свободомыслию, собственной лучшей части русской интеллигенции. Писатель придерживался здорового политического консерватизма. Вспомним и его великое неконформистское, смелое литературное творчество. Наконец, в насквозь антисоветском дневнике «Под пятой» первая запись от 24 мая 1923 г. была посвящена именно событиям, связанным с ультиматумом Керзона.

-
1. Булгаков М.А. Бенефис лорда Керзона // Дьяволиада: Повести, рассказы, фельетоны, очерки / Сост. И.А. Корявской. – Кишинев, 1989.
 2. Соколов Б.В. Булгаковская энциклопедия. – М., 1996.

ЖУРНАЛ «СТУДЕНЧЕСКИЙ МЕРИДИАН»: ТРАНСФОРМАЦИЯ ТИПА ИЗДАНИЯ (1924-1990 гг.)

Ю. Носова
Ростовский государственный университет

История журнала «Студенческий меридиан» охватывает более 80 лет. На разных этапах своего развития он назывался по-разному, выполнял различные функции. Методом проб и ошибок журнал пришел в конце 1980-х гг. к вершине своей популярности, став действительно общесоюзным изданием. Сегодня, когда система студенческой печати новой России находится еще на этапе формирования, и в стране нет студенческого журнала федерального масштаба, изучение опыта «Студенческого меридиана» и основных тенденций трансформации типа этого издания представляется особенно актуальным.

Осенью 1924 г. в Москве начинает выходить журнал «Красная молодежь», призванный стать всесоюзным органом ЦК ВЛКСМ, предназначенным специально для студенчества. В первом номере за 1925 г. публикуются выдержки из беседы Сталина с членами редакции. По сути, эти заявления становятся программой издания. «Журнал должен своей основной задачей поставить привлечение пролетарского беспартийного студенчества к работе Советской власти и коммунистической партии. Студенчество должно почувствовать, что это его родной журнал, помогающий ему работать и развиваться» [1, 97]. Издание должно было иметь свое неповторимое «лицо», поэтому специально указывалось, что оно не должно перепечатывать материалы из других изданий, стоящих «выше» в иерархической системе советской печати.

В этом же году дважды принимают решение о смене названия журнала – номера 6 и 7 выходят под названием «Красное студенчество», и дальше вплоть до 1947 г. (с перерывом в годы войны) – «Советское студенчество». Но смена названия лишь видимая часть изменений: неоднократно менялись и структура, и тематика, и широта информационного охвата, а значит и сам тип издания.

В предвоенные годы журнал выходил средним тиражом 15000 экземпляров и объемом 50-100 страниц. Причем заявленная в самом начале его выпуска студенческая направленность так и осталась пустым обещанием. Материалы о высшей школе и студентах занимали не больше 20% объема номера, вся остальная площадь отводилась под партийные сообщения и советы пропагандисту-агитатору. Эти публикации неизменно располагались в начале выпуска, например, «Злейшие враги народа», «Пропаганда – главное в работе комсомола», «Информационное сообщение о пленуме ЦК ВКП (б)», «Побольшевистски воспитывать кадры», «О недостатках партийной работы и мерах ликвидации троцкистских и иных двурушников» [2] и т.д.

Вся рубрикация была обозначена только в содержании, на самих же полосах материалы шли один за другим. Постоянными рубриками помимо «Передовой», была также «Оборонный отдел», где рассказывалось о подвигах пилотов, разведчиков, годовщинах Красной Армии, публиковались уставы и постановления. Особенное внимание к теме войны было характерно для всей советской журналистики предвоенного времени. Рубрика «Из прошлого» была посвящена различным историческим фактам, не имеющим никакого отношения к высшей школе, отбирившиеся исключительно по идейно-пропагандистскому принципу. Такой подход доминировал в подборе материалов даже для таких рубрик, как «Великие русские люди» и «Литература и искусство». Только рубрика «Учеба и быт» заполнялась материалами о жизни вузов. Нужно отметить, что география представленных на страницах журнала вузов ограничивалась большей частью Москвой, Ленинградом, только иногда упоминались Саратов и Ростов-на-Дону. Время от времени журнал публиковал «Обзор печати: по студенческим газетам», но это был не анализ их содержания и методов работы, а критика или одобрение отдельных редакционных акций.

Верстка и оформление не отличались разнообразием. Текст на две колонки, несколько маленьких фотографий, отсутствие какого-либо структурного деления и оформительских элементов делали издание еще более скучным. Единственные новшества в довоенный период, предвещавшие появление в будущем информационного и развлекательного разделов – хроника студенческих новостей из разных городов и кроссворд на последней странице.

В целом журнал «Советское студенчество» в предвоенные годы плохо справлялся со своими задачами общесоюзного студенческого издания. С таким слабо профилированным содержанием и небольшим тиражом журнал не мог выполнять консолидирующую, организационную функцию, не мог быть примером для множества возникающих многотиражных вузовских газет.

Великая Отечественная война приостановила выход студенческого журнала, как и большей части гражданской прессы. Но когда пришло время возобновлять издание, необходимость обновления и, возможно, даже изменения типа издания, была налицо.

В декабре 1967 г. выходит специальный выпуск «Студенческого меридиана» – редколлегия просит самих читателей решить, каким они хотят

видеть издание. Последствия «оттепели» не могли не повлиять на всю советскую прессу, печать для учащейся молодежи в том числе. Обращение к читателю как активному участнику процесса создания издания, изменения в тематике говорят об определенной демократизации «Студенческого меридиана». Почти через год появляется результат анализа сотен писем читателей и стараний членов редакции – обновленный общественно-политический и литературно-художественный альманах.

С 1967 по 1973 гг. «Студенческий меридиан» выходит сначала один, а потом два раза в год отдельными выпусками в издательстве «Молодая гвардия». Всего за шесть лет вышло 11 номеров, два из которых были спецвыпусками. Тираж издания – 100 тыс. экз., объем 64 страницы. Приобрести альманах можно было по подписке или в розницу по цене 38 коп.

Насколько оправданным было создание общесоюзного студенческого альманаха, выходящего лишь один-два раза в год, сказать однозначно нельзя. С одной стороны, довольно развитая к тому времени система комсомольской молодежной печати старалась удовлетворить информационные потребности своей аудитории. С другой стороны, студенчество, пусть даже большей частью комсомольское, нуждалось в собственном органе федерального масштаба, который бы выполнял не только информационную, рекреативную, воспитательную, но и консолидирующую функции.

Содержательно альманах старался охватить интересующие студенчество темы. Но не было постоянной рубрикации, само оглавление было представлено скорее по книжному, а не журнальному принципу: без деления по тематическим блокам. Таким образом, ориентироваться в 64 страницах издания читателю было довольно сложно.

«Студенческий меридиан» №1 за 1968 г. рассказывает об истории советского студенчества, о Неделе московского студенчества, о достижениях в вузах. Своеобразным рейтингом вузов по научной работе студентов являлась рубрика «В 1-й десятке». Следующие два раздела обычно заполнялись портретными очерками или биографическими описаниями: рубрика «Кто твой кумир» в №1, например, посвящена биографии К. Маркса. А «Красная гвоздика» рассказывает о жизни студкора первого студенческого советского журнала «Студенческая правда», единственный номер которого вышел в январе 1918 г. Традиционная для молодежных изданий поэтическая рубрика называлась в «Студенческом меридиане» «Как дела на Парнасе?», спортивная – «Олимп», юмористическая – «Стенгазета «Однокурсник». Самые разные материалы, связанные международной тематикой, размещались в разделе «Студент в мире». Своеобразным толчком к новым исследованиям должна была стать рубрика «Проблема ищет Архимеда», где альманах совместно с каким-нибудь предприятием ставила перед студентами-изобретателями задачи – от создания печи для литья металлов до технологии экономичного и быстрого разделывания рыбы.

Говоря о внешнем виде издания, нужно отметить, что от номера к номеру альманах «Студенческий меридиан» искал свое графическое лицо: верстка во всех номерах отличается, шрифты используются постоянно разные, иллюстрации то занимают целую полосу, то вообще отсутствуют на нескольких страницах подряд.

Несмотря на довольно широкое и интересное тематическое наполнение, альманах не справлялся со своими задачами. Советскому студенчеству было необходимо действительно периодическое издание, которое бы держало руку на пульсе актуальных проблем, помогало в их решении и рассказывало о новостях вузов огромной страны.

В 1974 г. было принято решение о кардинальной смене типа издания. «Студенческий меридиан» под прежним названием предстает перед читателем совершенно другим по содержанию. Теперь он позиционирует себя как ежемесячный литературно-художественный, общественно-политический и научно-популярный журнал. Учредителями стали ЦК ВЛКСМ и Министерство высшего и среднего специального образования СССР.

На последней странице обложки четко определяются все целевые группы читателей обновленного журнала – студенты вузов и учащиеся техникумов, молодые преподаватели и аспиранты, курсанты военных училищ и даже школьники. Здесь же редакция делает попытку установить обратную связь с аудиторией – просит присылать не только критические замечания и пожелания, но и статьи, очерки, рассказы, стихи, рисунки и фотографии. Обновленный «Студенческий меридиан» изначально задумывали как журнал, создаваемый совместно с читателем. На протяжении многих лет издание успешно справлялось с этой задачей. Его тираж постоянно рос: 1974 г. – 220 тыс. экз., 1979 г. – 315 тыс. экз., 1984 г. – 550 тыс. экз. Распространялся как по подписке, так и в розницу по цене 20, а затем 30 копеек.

Уже с первых номеров журнала его страницы заполнили важные и интересные для студенчества темы: проблемы учебного процесса, 15-летний юбилей движения студентов-строителей, развитие студенческого театра, проблема «среднего» студента, истории выдающихся студентов и т.д. Постепенно сложилась система постоянных рубрик. В «Коммунистической аудитории» традиционно размещались статьи секретарей ЦК ВЛКСМ, выдержки из выступлений высокопоставленных лиц на различных съездах и заседаниях, конспекты статей [4]. Рубрики «Студент и научно-технический прогресс» и «Интеллектуальная гимнастика» были посвящены научным достижениям и их применению в жизни. Например, журнал опубликовал целый цикл статей профессора Жарикова Е.С. о том, как можно самостоятельно развивать свою личность, тренировать память и внимание [4]. «Переписка с психологом» помогала студентам найти выход в сложной ситуации. «Азбука для двоих» часто затрагивала проблему молодой семьи и межличностных отношений. Таким образом, приоритетными задачами становятся расширение кругозора читателей и развитие индивидуальности, журнал все больше ориентируется не на коллектив, а на личность.

Появляются «несерьезные» темы, журнал начинает учитывать реальные интересы и информационные потребности молодых людей. «Дискотека» была посвящена известным или начинающим музыкальным группам и исполнителям, например, была опубликована статья о создании легендарных «Битлс» [5, 25]. Рубрику «Мода» в 1970-е гг. вел Вячеслав Зайцев, известный сегодня дизайнер-модельер, а в то время старший художник Общественного дома моделей одежды.

Возле каждой рубрики могла появиться фраза «Интервью дает читатель» или «Интервью берет читатель», что указывает на активное участие в создание журнала студенческой аудитории, учащихся во всей страны. И действительно «Студенческий меридиан» охватывал огромную аудиторию – как по географии своего распространения, так и по информационным сообщениям из разных городов СССР.

Во второй половине 1980-х гг. «Студенческий меридиан» меняет свой внешний вид и верстку. Если и раньше она была достаточно демократичной, верстальщики не боялись экспериментировать со шрифтами и иллюстрациями, то теперь оформление становится еще более нестандартным. Используются новые способы выделения текста, очень большие фотографии и рисунки (на всю полосу), второй цвет на текстовых страницах.

В 1989 г. тираж доходит до цифры 1100 тыс. экз., журнал переходит на более удобный формат А5 и, соответственно, на больший объем (80 страниц), становится полноцветным. «Студенческий меридиан» в меньшей степени освещает студенческую жизнь и проблемы вуза, он становится скорее молодежным изданием, постепенно утрачивает информацию для учащихся в вузах молодых людей. Большой блок новых рубрик ориентирован на самообразование: «Без переводчика» (задания и рассказы на английском языке), «Учимся говорить публично», «Практикум делового человека» и т.д. Появляется подборка «желтых» новостей «Орбита», рассказывающая о творческой и личной жизни знаменитостей.

Итак, начав свою историю как пропартийный журнал, студенческий лишь по названию, попробовав свои силы в качестве литературно-художественного ежегодного альманаха, «Студенческий меридиан» стал популярным ежемесячным общесоюзным журналом с миллионным тиражом. Целые поколения студентов выросли на его статьях, для многих он стал не просто печатным изданием, а интересным собеседником. В конце 1980-х гг. перед началом новой эпохи в истории отечественной журналистики, и в какой-то степени под влиянием рыночных отношений наметилась тенденция к трансформации типа издания от студенческого к молодежному журналу.

-
1. Сталин И.В. Собрание сочинений в 13-ти томах. Т. 7. М., 1952.
 2. Советское студенчество. №№2-4. 1937.
 3. Житенев В. Высота называется знание // Студенческий меридиан. №3. 1974. С.2-5; Брежнев Л.И. Всесоюзному съезду ВЛКСМ // Студенческий меридиан. №7. 1974. С.3-7; Чикин В. Вот о каких высоких задачах мечтаю. Конспект ленинской работы «Лучше меньше, да лучше» // Студенческий меридиан. №1. 1979. С.10-12 и т.д.
 4. См. Жариков Е.С. Интеллектуальная гимнастика // Студенческий меридиан. №2-6. 1974.
 5. Щеглов И., Монахов М. О «Битлс» в двух словах // Студенческий меридиан. №1. 1979.

V. ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА И МЕДИАКРИТИКА

САМОКОНТРОЛЬ ПРЕССЫ

*М. Парес-и-Майкас**
(Барселонский Автономный университет, Испания)

Первопроходческая работа Десантеса Гуантера «Самоконтроль информационной деятельности» (Мадрид, 1973) [1], представляющая собой образец исследования данной проблемы, служит по сей день источником вдохновения и изучения. Она базируется на определениях *самоконтроля прессы*, предложенных Лефлером и Эбарре.

По Лефлеру [2, 149], «органами самоконтроля прессы являются органы, созданные прессой и для прессы, в рамках которых журналисты и издатели, свободно принимающие решения и руководствующиеся только своей сознательностью, сотрудничают с целью сохранять сбалансированные и доверительные отношения между прессой, с одной стороны, и государством и обществом, с другой, поддерживая в рядах работников прессы высокую профессиональную мораль и защищая свободу печати вне этих рядов».

Со своей стороны, Десантес высказал мнение, что в самоконтроле должны участвовать не только медийные профессионалы, к числу которых относятся как работники, так и работодатели, но и представители общественности. Самоконтроль сочетается и с самозащитой журналистского сообщества, развитием его самодисциплины, внутренним реформированием, и с мерами по повышению профессиональной квалификации работников прессы, совершенствованию технической базы, поиску новых решений насущных проблем, с исследовательской работой и развитием профессионального образования.

Эбарре [2, 18], рассматривает самоконтроль прессы в контексте сложных отношений между правом и этикой (деонтологией) журналистики, подчеркивая, что профессиональная этика требует свободного этического самоопределения членов журналистского сообщества. Этика призвана помочь прессе, этому весьма своеобразному роду индустрии, справляться со своей институциональной функцией в современном демократическом обществе. По мнению этого автора, самоконтроль прессы, осуществляемый компетентными органами профессионального сообщества, позволяет избежать государственного контроля во многих областях медийной деятельности. Сознательный самоконтроль журналистского сообщества более значим и важен, чем контроль со стороны государственных органов. Ре-

* Фрагмент статьи М. Пареса-и-Майкаса “El autocontrol de la información. El Código deontológico de la FAPE”, написанной в ноябре 2005 г. Перевод А.П. Короченского. Печатается в сокращении с согласия автора.

шения же и рекомендации, вырабатываемые последними, должны приниматься при участии медийных профессионалов.

Лепретт и Пиже [3, 31-32], рассматривают проблему несколько в иной плоскости, делая упор на идею *саморегулирования* прессы, которое они определяют как создание профессионалами от журналистики, при участии представителей общественности (что чрезвычайно желательно), авторитетных механизмов и независимых органов, которые определяли бы нормы поведения журналистов и отслеживали их соблюдение, опираясь на профессиональную этику. И в данном случае необходимость журналистского самоконтроля аргументируется необходимостью обеспечить свободу масс-медиа, избежать их контроля со стороны государства. Приводится ссылка на резолюцию парламентской ассамблеи Совета Европы (1993), предусматривающую развитие саморегулирования печатной и электронной прессы в странах ЕС.

Интересный вклад в проработку проблемы внёс Аснар, посвятивший ей несколько своих публикаций, включая главу «Средства массовой коммуникации и публичная сфера: роль саморегулирования» [4]. Он перечислил механизмы саморегулирования, в том числе: профессионально-этические кодексы, справочно-инструктивная литература для журналистов, уставы редакций, институт защитника читателей (омбудсмена), советы печати и пр. Этот автор полагает, что целями саморегулирования являются:

а) распространение моральных ценностей и достоинств, присущих журналистике, а также создание условий для того, чтобы принимались и рассматривались рекламации на прессу с требованиями обеспечить соответствие вышеназванным качествам;

б) функционирование системы саморегулирования и её эффективность должны быть производными от свободной инициативы и добровольного согласия участников медийных коммуникаций, включая:

- собственников и менеджеров средств массовой коммуникации,
- журналистов и других профессионалов сферы массовой коммуникации,
- общественности в целом, включая лиц, являющихся источниками информации.

Выделяя в саморегулировании печатной и электронной прессы функцию самоконтроля, Аснар характеризует его цели следующим образом:

1) Формулировать этические нормы, которыми должен руководствоваться персонал средств массовой коммуникации;

2) Содействовать созданию условий для нормальной производственной, профессиональной и общественной деятельности работников прессы, чтобы благоприятствовать соблюдению этических требований в области массовых коммуникаций;

3) В этих же целях информировать общественное мнение о случаях нарушения этических норм в медийной сфере;

4) Исследование, обсуждение и критическая оценка этически конфликтных действий прессы позволят средствам массовой коммуникации и широкой публике лучше осознать значение и необходимость этической культуры массовых коммуникаций.

Интересно замечание Аснара о том, что саморегулирование дополняет право в тех случаях, когда действия прессы не подпадают под правовое регулирование, но способны нанести вред обществу. Автор замечает, что вместе с тем саморегулирование не может быть способом решения всех проблем массовой коммуникации, поскольку она развивается в условиях экономических рисков, испытывает политические и иные влияния, продуцируемые извне медийного сообщества. Хотя саморегулирование способно улучшить социальное функционирование средств массовой коммуникации, оно не может рассматриваться как панацея в преодолении многочисленных негативных влияний на медийную сферу.

Гонсалес Бедойа [5, 120] формулирует следующие функции самоконтроля прессы: реагирование на обращения со стороны общества; политическая, профессиональная функции, повышение квалификации, юридическая самозащита.

Касаясь механизмов осуществления самоконтроля, Лопес Маньеро [3] отмечает, что возросший в последние годы интерес к этой проблеме объясняется следующими причинами:

а) необходимостью противостоять критике в адрес журналистского профессионального сообщества и связанным с ней кризисом доверия к прессе,

б) потребностью адекватно реагировать на мнение общественности, которая требует, чтобы журналисты корректно исполняли свои обязанности,

в) необходимостью поддерживать более тесный контакт с публикой,

д) стремлением избежать правовых санкций в связи с нарушением прессой норм закона (это стремление является, возможно, самым мощным стимулом развития самоконтроля).

Автор характеризует условия, в которых может существовать и функционировать система самоконтроля прессы:

а) она выживет только в условиях плюрализма и демократии;

б) необходимость и полезность такой системы должны осознавать как профессиональные журналисты и медийные организации в целом, так и органы государственной власти, широкая общественность. (В качестве персонального замечания хотелось бы выразить сомнение в том, что власти действительно осознают это, а что касается общественности, то её активность зависит от того, располагает ли она собственными представительными организациями, существуют ли влиятельные общественные движения и т.д. – Парес-и-Майкас);

в) эта система должна быть добровольной;

г) в неё должно быть вовлечено большинство медийных профессионалов;

д) она нуждается в благоприятном профессиональном и социальном климате, в котором моральное осуждение имеет действительное значение и влияние и который не основывается на принуждении как единственном способе решения проблем.

Среди трудностей, мешающих развитию системы самоконтроля, Гонсалес Бедойа отмечает сдержанное отношение к ней со стороны медийных профессионалов, скептицизм общественности и проблемы, с которыми связан начальный этап её вхождения в такую систему, отсутствие санкций «сверху». Невзирая на сложности, само по себе стремление профессионального сообщества к саморегулированию следует рассматривать позитивно, как проявление его жизнеспособности и динамизма. Необходимо отметить также важность образовательно-просветительского аспекта, который должен быть свойствен функционированию системы самоконтроля прессы на всех её уровнях.

Важное дополнительное суждение высказано Аснаром: «Саморегулирование не имеет ничего общего с цензурой, которая является вмешательством в деятельность средств массовой коммуникации с целью ограничить их свободу и ориентировать их на служение неким недостойным целям и интересам (экономическим, политическим, военным)» [6, 30].

Аснар отмечает, что саморегулирование порождает добровольный компромисс между разнородными участниками процесса массовой коммуникации. Оно нацелено на развитие свободы массмедиа через ответственное к ней отношение и руководствуется ценностями и целями, признаваемыми в среде коммуникаторов.

Необходимо предотвратить использование систем саморегулирования для целей, чуждых их духу и предназначению. Например, для культивирования самоцензуры коммуникаторов, которая проявляется тогда, когда «журналисты выполняют свою работу под постоянным страхом негативных последствий, которые могут быть вызваны их действиями» [Ibid.].

Чрезвычайно важно, чтобы саморегулирование было продуктом как можно более широкого консенсуса, инициативы максимально возможного количества социальных агентов. Являясь социальным компромиссом в целях улучшения массовых коммуникаций, саморегулирование пройдёт стадию становления и проявит себя с течением времени.

1. Desantes Guanter, José Maria. El autocontrol de la actividad informativa. Cuadernos para el Diálogo. – Madrid, 1973.

2. Presserecht.(P. I). – Munich, 1969.

3. Ethique et qualité de l'information. Presses Universitaires de France (PUF). Paris. 2004.

4. Deontología y autoregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada. UNESCO. Universidad Iberoamericana. México, DF, 2000.

5. Manual de Deontología informativa. Alhambra Universidad. Madrid. 1987.

ПЕРСПЕКТИВЫ МАССОВОЙ МЕДИАКРИТИКИ В ГЕРМАНИИ

В условиях рынка медийные предприятия, организованные на правах частной собственности, не подвластны прямому общественно-политическому управлению и тем более – жёсткому централизованному контролю извне. Регулирование их деятельности осуществляется главным образом на внутрикорпоративном уровне, с учётом факторов рынка. В значительно меньшей степени они подвержены регулирующему воздействию рамочных норм законодательства и профессиональной этики. В медийной отрасли, как и любой другой отрасли рыночной экономики, производство и сбыт определяются, как правило, прежде всего экономическими расчётами на основе учёта спроса и предложения.

В этой связи публичная рефлексия деятельности СМИ, включающая осмысление, анализ, интерпретацию и оценку сущности, проявлений и социальных последствий их функционирования, приобретает огромное значение. Она влияет на спрос и, в конечном итоге, на информационное предложение медийных организаций, которые в условиях рынка не могут не реагировать на изменения спроса. В Германии одной из главных форм обеспечения такой рефлексии стала массовая медиакритика – вид журналистской критики СМИ, обращенной к широкой медийной аудитории. Считается, что публичная медиакритическая дискуссия «в состоянии просветить публику, оказать влияние на акторов медиасистемы и способствовать тем самым изменениям» [1,307-328]. Теоретики журналистики отмечают: медиакритический дискурс относительно СМИ, их задач и функций необходим для того, чтобы научить общество обращаться с массмедиа в рыночной среде и оказывать на них влияние. Он является основополагающим для понимания своей роли как журналистами (производителями), так и аудиторией (потребителями медийного содержания) [2, 59-67].

Медиакритика может быть полезной и эффективной на разных уровнях. Во-первых, на уровне потребителя массмедиа (реципиента). Речь идет, прежде всего, о просветительской и дидактической функции массовой медиакритики, о повышении образованности и подготовленности реципиента как в плане общих знаний о медиасистеме и происходящих в ней процессах, так и в плане умения обращаться с информацией, публикуемой в СМИ. Медиакритика, верная своему предназначению, обязана информировать аудиторию СМИ о том, при каких обстоятельствах возникает продукт журналистского творчества, каковы отношения собственности в медийной сфере, кому принадлежат газеты, телекомпании и радиостанции, так как в современных условиях отношения кроссмедийной (перекрестной) собственности нередко маскируют истинных хозяев СМИ и их интересы. Благодаря медиакритическим публикациям читатель (телезритель, радиослушатель) гораздо лучше представляет себе, что скрывается за теми или иными переменами в конкурирующих СМИ, какой из концернов (и их владельцев) оказывается в выигрыше от перемен, и что это будет означать с точки зре-

ния перспектив информационного обслуживания реципиентов. Он чётче осознает, что, вступая в контакт с тем или иным СМИ, становится «объектом воздействия», и что потребляемое им предложение СМИ нацелено на то, чтобы оказать определенного рода влияние на его взгляды, представления, потребности и жизнь вообще.

Во-вторых, на уровне производителя контента. Медиакритика может повлиять на развитие профессиональных стандартов и норм качества коммуникаторов – журналистов и других создателей медийного содержания. Благодаря массовой медиакритике, отражающей мнение аудитории, журналист может определить реакцию публики на свою работу, оценить общественный резонанс и узнать, какой репутацией пользуется. Возможно, эти сведения и не станут мерилем его деятельности в будущем, но заставят, по меньшей мере, задуматься.

В-третьих, на уровне медийных организаций – то есть, самих СМИ, которые за счет включения материалов медиакритической направленности могут не только значительно расширить и разнообразить свое информационное предложение, но и повысить его качество, отточить свой профессионализм. Наблюдение за другими СМИ помогает наблюдающему не отстать от конкурента, сравнивая его работу со своей, чтобы в итоге самому работать лучше.

В-четвертых, на уровне всей медиасистемы. Медиакритика познает и оценивает не только продукт деятельности СМИ, т.е. их содержание (медiateксты), но и подвижный комплекс многообразных отношений печатной и электронной прессы с аудиторией и обществом в целом [3]. Журналистская критика СМИ призвана незамедлительно, оперативно реагировать на аспекты их деятельности, имеющие актуальное общественное значение, анализировать и оценивать причины и последствия неудач, искать пути их преодоления. Она осуществляет самонаблюдение, контроль и самоконтроль медийной отрасли, выполняя регулятивную и коррекционную функции. Именно поэтому ее иногда называют «пятой властью».

Медиакритика достигла относительно высокого уровня развитости в германской прессе – включая прежде всего массовую медиакритику в ежедневных газетах, а также профессиональную и научно-экспертную – в специализированных журналах [4]. Несмотря на значимость массовой медиакритики, в последние годы в её развитии проявились сложности. Возникает даже вопрос о её будущем в печатных СМИ, многие из которых испытывают сегодня экономические проблемы. Прогнозы пессимистов относительно будущего медиакритики весьма неутешительны. Известный интеллектуал Р. Виллемзен утверждал в газете «*Sueddeutsche Zeitung*»: «Критика журналистики почти полностью исчезла... Время медиакритики прошло, она – мертвый жанр...»[5]. Исходным пунктом для пессимистических настроений является сложившаяся на данный момент ситуация, которая характеризуется экспертами как регрессивная. В качестве основных показателей регресса отмечают сокращение или роспуск медиаотделов редакций, уменьшение их бюджета практически вдвое, закрытие медиастраниц

как в надрегиональных, так и в региональных газетах. Оказавшись в условиях затяжного кризиса, издательства ежедневных газет взяли курс на экономию ресурсов. В свою очередь, необходимость сокращения штатов и объема газет поставило на повестку дня вопрос: чем пожертвовать в первую очередь? Руководитель отдела «Медиа» в «Berliner Zeitung» Р. Коч полагает, что если приходится от чего-то отказываться, то нельзя жертвовать локальной частью издания, разделами фельетона или спорта, «поскольку это основные источники пропитания газеты, а вот медиастраничка – всего лишь сливочный десерт» [6, 94-96].

Но оптимисты полагают, что особая социальная роль СМИ не позволит исчезнуть интересу к медиакритике, которая стала составной частью многих газет, завоевала свою аудиторию. Оптимизм внушает также тот факт, что в количественном плане массовая медиакритика растёт. Расширяется тематика, увеличивается число публикаций медиакритической направленности. Только распределяются они теперь по разным рубрикам, в то время как ранее публиковались преимущественно в специальных «медийных» разделах и на специализированных полосах «Медиа». Элементы медиакритики можно встретить везде, в разных разделах изданий. По мнению оптимистов, в действительности под вопросом оказывается будущее не самой медиакритики, а существование её прежних газетных форм.

Но ослабление позиций массовой медиакритики действительно имеет место, и его причины носят не только финансово-экономический, но и концептуальный, а в некоторой степени и этический характер. Ограничение потенциала журналистской критики СМИ не в последнюю очередь является результатом скрытых перемен внутри самой газетной отрасли. С одной стороны, готовность журналистов рискнуть и подготовить критический материал об том или ином медийном предприятии подорвана опасением негативной реакции со стороны коллег, с другой, она лимитируется возможностью внутреннего давления на критиков со стороны руководства издательства, которое зачастую рассматривает медиакритику как деятельность, способную повредить имиджу отрасли и медийному бизнесу в целом.

В отличие от телекомпаний, германские издательства до сих пор не привыкли к критическим публикациям о себе. До того, как разразился кризис, критические разборы деятельности газетных издательств в разделах и на страницах «Медиа» были довольно редким явлением. Подавляющее большинство критических публикаций всегда посвящалось телевидению. В условиях кризиса прессы чувствительность газетчиков к критическим замечаниям со стороны коллег по отрасли заметно возросла. Это оказало непосредственное воздействие на работу журналистов, пишущих обзорные и критические работы о прессе. Они все чаще говорят о большой осторожности интервьюируемых, о трудностях при передаче цитат и о возросшей готовности тех, о ком пишут, подать жалобу в главную редакцию в случае появления «слишком критичной» публикации. Р. Коч заметил в связи с этим: «Пока можно было все хвалить, мы были желанными гостями во

всех издательских домах. Сегодня лишь некоторые и очень неохотно говорят с нами» [6, 95].

Примечательно, что во время кризиса даже конкурирующие между собой издательства сплотились и совместно пытаются влиять на то, как о них пишут в газетах. И это обусловлено не столько внутриотраслевой солидарностью с конкурентами, сколько стремлением оградить самих себя от критики. Чтобы другие не писали обо мне плохо, я сама не пишу о них плохо, – так определяет этот феномен У. Симон («Tagesspiegel»). Руководитель раздела «Медиа» в «Sueddeutsche Zeitung» Г.-Ю. Якобс высказывает предположение, что некоторые издатели рассматривают отказ от медиастраниц как своего рода «вклад в дело разоружения» внутри газетной отрасли [6, 95].

Медиакритика очень проблематична и почти невозможна, если затрагиваются интересы своего издательства – вышестоящей медийной организации. Для многих редакций собственное издательство – это табу. Не зря часто слышны упреки, что в газетах не принято критиковать своё издательство. В этой связи газеты «Sueddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Rundschau» могут считаться исключениями. В них доля медиакритических публикаций, имеющих элементы самокритики, составляет более 50%. Причем в них чаще упоминается о собственном кризисном состоянии, нежели о таковом конкурентов [7, 97-99]. Так, «Sueddeutsche Zeitung» в 2003 г. опубликовала статью о кризисе качественной ежедневной прессы, иллюстрируя его на собственном примере и выразив тем самым протест против решения головного издательства о закрытии регионального издания этой газеты для земли Северный Рейн-Вестфалия. Нельзя не согласиться с мнением Г.-Ю. Якобса, что в таких случаях надо полагаться на журналистские критерии и не принимать в расчёт интересы концерна.

В некоторых редакциях до сих пор нет четких профессионально-этических правил обращения с материалом, содержащим критику и самокритику. Зачастую решение о том, как обойтись с информацией, затрагивающей собственное издание, принимается на ходу и в зависимости от обстоятельств. Многие медиакритики указывают на давление со стороны руководства издательства или редакции при представлении материала о собственной газете, равно как и в случае подготовки критичных публикаций о конкурентах. Как правило, редакция заранее информируется о таком материале. Лишь некоторые редакторы полагают, что давление вышестоящей инстанции, особенно в случае с представлением материала, содержащего самокритику, может быть исключено полностью. Следует отметить существование больших различий в отношении медиакритиков к своим собственным издательствам. Многие редакции соглашаются с диктуемой ими политикой, мотивируя свою позицию тем, что в задачу журналиста не входит писать критично о своем «доме», поскольку об этом и так пишут другие газеты, следуя стратегии конкурентной борьбы. Пример тому TAZ, которая никогда не оценивала себя негативно и редко попадала в поле зрения

других газет, но при этом сама являлась источником наибольшего количества статей о кризисных явлениях в медийной сфере. Спускаемые сверху корпоративные правила игры вынуждены признать и внештатные журналисты, поскольку они знают, что за слишком острое критическое выступление в газете могут лишиться в дальнейшем заработка на неопределенный срок. Нередко авторы медиаполос участвуют в компаниях издательского самопиара, открыто признавая, что представляют интересы собственного издательства и способствуют их рыночному продвижению. В частности, в связи с распространением маркетинговых подходов в медийной сфере, руководство издательств положительно относится к явлению, обозначаемому термином “crosspromotion” – то есть, взаимоподдержке и взаимному рыночному продвижению различных СМИ, принадлежащих одному и тому же медиаконцерну, в форме публикаций о массмедиа, когда под видом медиакритики предлагаются материалы промоцией направленной, лишённые действительного критического начала. Но есть и другие примеры деятельности медиакритиков, которые придерживаются нормальной, здоровой дистанции между собой и PR-отделами своего издательского дома, признавая необходимость освещать недостатки, вскрывать нарушения, просвещать аудиторию и контролировать прессу. Они видят свою задачу в выполнении функции наблюдателя-стража, которая состоит в обязанности выявлять и критично освещать процессы, происходящие внутри медийных отраслей с тем, чтобы своевременно указывать на негативные тенденции развития и способствовать положительным изменениям [8, 8].

В своей совокупности произошедшие перемены ставят под угрозу независимость и последовательность публикаций медиакритиков. Обычно редакторы придерживаются мнения, что чем независимее газета от крупных концернов, тем проще подвергать принципиальному критическому анализу события в медийных отраслях. Но во времена экономической нестабильности возрастает зависимость газет от рыночной конъюнктуры и финансовых показателей, и касается это, в первую очередь, тех изданий, за которыми не стоят могущественные концерны. Даже те газеты, которые до сих пор не зависели от крупных концернов, как, например, «Sueddeutsche Zeitung», давно не так уж свободны. Оказавшись перед лицом экономических трудностей, они были вынуждены искать новых компаньонов с солидной финансовой базой, что нередко влечет за собой частичную утрату независимости. В этой тенденции, по замечанию германских исследователей, и заключается особая опасность для медиакритики, которая должна быть независимой и принципиальной. Зачастую используемая как оружие в борьбе против конкурентов на информационном рынке, журналистская критика СМИ сама во все большей степени оказывается под влиянием экономических императивов со всеми вытекающими из этого последствиями.

Хотя это пока не лишает германскую медиакритику возможности воздействия в целях повышения качества и профессионализма СМИ, роли независимого наблюдения и контроля их деятельности, но её состояние ос-

тавляет желать лучшего. Считается, что она не вполне соответствует современной общественной и культурной роли массмедиа, а радиус её влияния ограничен уже потому, что СМИ, которые публикуют медиакритические произведения, обращаются лишь к отдельным частям общества. Существуют опасения дальнейшего снижения потенциала медиакритики, поскольку недостаток ресурсов у редакций приводит к возрастающей зависимости критиков.

Медиакритика не отличается пока прочно укоренившимся положением в журналистике. Но в обществе, которое характеризуется как информационное, публичная критика СМИ признаётся крайне необходимой [9, 19]. Именно потому, что социальная и политическая жизнь на современном этапе развития испытывает мощное и глубокое воздействие СМИ, эта деятельность должна стать предметом общественного наблюдения и обсуждения. Она может стать своего рода «противоядием» против опасностей, которые скрывает в себе рыночная экономика, и которыми грозит рыночно регулируемое информационное производство.

1. Jarren O. Macht und Ohnmacht der Medienkritik oder: Koennen Schwache Staerke erlangen? Medienkritik und medienpolitische Kommunikation als Netzwerk. / Wessler H. et.al. (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Opladen, 1997.

2. Hickethier K. Medienkritik – oeffentlicher Diskurs und kulturelle Selbstverstaendigung. / Wessler H. et.al. (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Opladen, 1997.

3. Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики: Автореф. дисс. докт. филол. наук. – СПб, СПбГУ, 2003.

4. Подробнее см.: Фатымина В.Д. Усиление экономических аспектов функционирования ежедневных газет ФРГ как дискуссионная проблема германской журналистской науки и медиакритики (1990-2005 гг.) Автореф. дисс. канд. филол. наук. – Воронеж. 2005;

5. Крюгер У. Медиакритика в Германии. – http://mediareview.by.ru/articles/text_002.htm

6. Schader P. Fuenfte Gewalt in der Krise. // Message. – 2004 – № 4.

7. Цит. по: Sodomann K. Steinwuerfe aus dem Glashaus. // Message. – 2004. – №4.

8. Linke T. Der Medienjournalist – das unbekannte Wesen. Eichstaett, 1999.

9. Weiss R. (Hg.): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin, 2005.

Если литературная критика отслеживает, анализирует и оценивает текущие явления и тенденции в литературе, то медиакритика обращена к актуальным проблемам социального функционирования средств массовой информации (массмедиа). Медиакритика представляет собой общение с аудиторией, в ходе которого на основе анализа, интерпретации и оценки всего комплекса медийного содержания и жанрово-стилевых форм его воплощения оказывается влияние на восприятие этого содержания публикой, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании получателей информации под влиянием массмедиа. При этом изучается и оценивается не только творчество создателей медийных произведений и содержание СМИ, но также «движущийся» комплекс многообразных взаимоотношений печатной и электронной прессы с аудиторией и обществом в целом [1]. Публичная критика СМИ представляет собой одновременно и способ самонаблюдения, самооценки, самокоррекции печатной и электронной прессы, и канал общественного влияния на прессу, позволяющий донести до журналистов и других медийных профессионалов мнение граждан об их деятельности и её социальных последствиях.

На Украине в постсоветский период получили развитие все три вида медиакритики: академическая (научно-экспертная), профессиональная (внутрицеховая) и массовая. Находятся в стадии становления различные проблемно-тематические специализации журналистов-медиакритиков, прежде всего телевизионная критика, а также критика периодики, критика радио, критика сетевой прессы. Центр тяжести в развитии украинской медиакритики явно смещён в сторону правобережья (на запад и центр страны), при относительно равномерном распределении СМИ по территории республики. Ключевое значение имеют при этом Львов и Киев. Причём нельзя однозначно определить, на каком именно виде медиакритики специализируется один и другой центры. В обоих случаях налицо смешение профессиональной и массовой медиакритики, а Львов особое внимание уделяет ещё и академической.

Институт экологии массовой информации, основанный в июне 1999 г. на базе Львовского госуниверситета им. И. Франко, занимается изучением наиболее сложных и масштабных явлений и процессов в сфере массовых коммуникаций. Кроме того, его задачей является совершенствование деятельности СМИ, достижение её большего соответствия объективным потребностям, интересам и ожиданиям аудитории. Институт работает в трёх направлениях: медиафилософском, медиаобразовательном и медиакритическом. Последнее можно определить как «анализ медиадискурса для профессионалов», что также даёт представление и о деятельности Института в области профессиональной критики СМИ. Печатные работы по данным проблемам представлены на страницах издаваемого институтом журнала

«Медиакритика» и его электронной версии в Интернете (<http://www.mediackrytyka.info/>)

Публикуемые в интернет-версии львовского журнала критические материалы об украинских СМИ адресованы также и широкой аудитории, помогая ей определиться с выбором информатора. Так, в одном из последних номеров журнала опубликована статья под названием «Как ведущие украинские медиа освещали президентскую кампанию 2004 года». Авторы В. Иванов и Н. Костенко, ссылаясь на результаты медиамониторинга, проводимого научными коллективами Академии украинской прессы и Института социологии Национальной академии наук Украины, сообщают, что «Средства массовой информации не ограничивались лишь информационной функцией и не занимали нейтральную, посредническую позицию между претендентами на высший государственный пост, с одной стороны, и гражданами (избирателями) – с другой. Наоборот, они активно осуществляли селекцию кандидатов на пост президента, ограничивая одних или продвигая других претендентов, не предоставляя гражданам сбалансированную информацию для формирования ими собственной позиции».

Можно с уверенностью утверждать, что именно политическая борьба, сопровождавшаяся выходом в свет огромного количества журналистских работ, явилась катализатором развития украинской медиакритики последних лет. В статье О. Керик «После тотальной лжи отечественным СМИ недостаточно быть просто объективными» (в том же журнале) отмечалось: «Определённые сдвиги в украинском медиасообществе стали заметны после второго тура выборов. Журналисты провластных телеканалов, которые до этого несколько месяцев производили лживые и необъективные сюжеты, вдруг отказались говорить неправду с экранов. И начались попытки коллективов договориться с руководством, увольнения по собственному желанию, забастовки и подписи под коллективными заявлениями, в которых журналисты обещали освещать все события честно и непредвзято. Журналисты достигли видимых успехов в стремлении быть честными и непредвзятыми».

В области профессиональной и массовой телекритики немалую активность проявил киевский некоммерческий проект «Телекритика», созданный благодаря целевому гранду, предоставленному в августе 2001 г. правительством США организации «Интерньюз-Україна». В рамках проекта был создан сайт <http://www.telekritika.kiev.ua/>, выпускается одноименный журнал в бумажной версии. Этот проект декларирует цель «анализировать процессы, которые происходят в украинских СМИ, в первую очередь, на ТВ, а также добиваться непредвзятой, точной, взвешенной и сбалансированной телекритики, которая не даст повода для обид, а только – для дискуссий. Такая телекритика будет отстаивать право зрителя на получение достоверной информации, качественных развлечений и материала для "работы мысли и души". Т. е., право зрителя не быть обманутым в своём доверии к ТВ как к неординарному и интересному собеседнику». В публикациях «Телекритики» затрагиваются вопросы профессиональной журна-

листной этики, независимости массмедиа, рейтинга телеканалов и СМИ в целом. Телекритика на Украине просто необходима в роли путеводителя по лабиринтам современного украинского ТВ – особенно в условиях столь бурных предвыборных кампаний. Ведь, как отмечает в мартовском издании «Телекритики» заместитель главного редактора журнала «Сучасність» («Современность») С. Грабовский, выборы-2006 тоже были «выборами под знаком ТВ»...

Политизированность общественной среды и СМИ Украины нередко определяет и политическую заострённость телевизионной критики. Что же касается украинской массовой критики СМИ, обращённой к широкой медийной аудитории, то наиболее ярким примером работы в этом направлении является деятельность Центра медиареформ (ЦМР), организованного в июне 2002 г. на базе Могилевской школы журналистики. Центр имеет свой сайт <http://mediareform.com.ua/> и сотрудничает с Независимой Ассоциацией телерадиовещателей, Украинской Ассоциацией издателей периодической прессы, интернет-изданием "Телекритика", Могилевской школой журналистики и журналом-гидом "Телерадиокурьер". Все названные партнёры стремятся ввести новые стандарты качества в сфере массмедиа и видят своей задачей объединить с целью создания наиболее благоприятного климата для развития независимых СМИ на Украине усилия не только журналистов, а и политиков, госслужащих, юристов, бизнесменов, аналитиков – всех, кто формирует украинское информационное пространство. Если активность медиакритиков, редакционных коллегий, журналистских ассоциаций и других медийных организаций, направленная на совершенствование деятельности печатной и электронной прессы, будет усиливаться на радость не только инвесторов украинских СМИ, но и рядовых граждан (потребителей информационного продукта), то в недалёком будущем Украина имеет шанс получить вполне качественный медийный продукт, способный удовлетворить потребности взыскательной аудитории. И чем скорее это произойдёт, тем скорее будет оправдано доверие украинцев к их отечественным СМИ, которое в последнее время возросло до уникально высокого уровня (больше доверяют только православной церкви).

Пока же профессиональные стандарты качества прессы Украины всё-таки ближе к мифу, нежели к реальности. Украинские медиакритики отмечают такие серьёзные проблемы изданий, претендующих на статус качественных (в том числе газет «Зеркало Недели», «День», журналов «Корреспондент» и «КоммерсантЪ-Украина», а также некоторых областных газет), как погоня за сенсационностью, отсутствие альтернативных точек зрения, неполнота освещения как украинской, так и зарубежной жизни из-за недостаточно разветвлённой корреспондентской сети, дефицит сдержанности в оформлении и стиле публикаций [2].

Активно дебатруется медиакритикой проблематика создания общественного ТВ на Украине. Все «за» и «против» касательно его воплощения оценивает медиакритик О. Дроздов в статье «Своё телевидение» [3]. Здесь анализируется концепция ОТВ, разработанная бывшим президентом «Но-

вого канала» А. Ткаченко. Её основными пунктами вновь-таки являются «качественные критерии», а проблема окупаемости решается просто: «Если каждый владелец телевизора скинется по 2,70 грн в год, то этих денег будет с верхом достаточно, чтобы распрекрасное ОТВ тешило своего владельца, то есть рядового украинца». Проблема в том, что этот самый рядовой украинец, возможно, морально не готов к абонентской плате за телевидение. Поэтому вопрос присутствия рекламы актуален и здесь. Об этом говорит заместитель главы парламентского комитета свободы слова и информации Ю. Артёменко, который, как и А.Ткаченко, является претендентом на пост главы ОТВ. И если бывший директор «Нового канала» говорит о том, что реклама на ОТВ может и будет использоваться в течение первых трёх лет, то Ю. Артёменко исключает эту возможность.

Точно известно только одно: что ОТВ, создаваемое, финансируемое и контролируемое обществом, логичнее всего организовать на базе Национальной телерадиокомпании Украины (НТКУ). А помимо «эпопеи» с рекламой создание телевидения на средства народа имеет и свои специфические противоречия. Основное из них состоит в том, что без ОТВ Украину нельзя считать демократической державой (а западных критериях), поэтому его организация выгодна правительству. Но с другой стороны именно правительство и может затормозить планируемый процесс создания ОТВ, потому что найти компромисс между политиками и журналистами очень трудно.

Пока неизвестно, каким будет украинское общественное телевидение, но медиакритики полагают, что в любом случае его создание будет шагом (и шагом значительным) к главной цели – качественному телевидению.

1. Короченский А. П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-на-Дону, 2002.

2. Александров П. Мифы качественной прессы. <http://www.mediackrytyka.info/>

3. Дроздов О. Своё телевидение. <http://www.mediackrytyka.info/>

СМИ О САМИХ СЕБЕ: ВАРИАНТ ТАТАРСТАНА

Р.П. Баканов

Казанский государственный университет

В центре внимания нашей работы – публикации о массмедиа в периодике Республики Татарстан (РТ) с 1991 по июнь 2006 года. Для исследования выбраны несколько наиболее тиражных газет, имеющие распространение в большинстве районов республики. Кроме того, мы изучили только русскоязычные издания (в РТ два государственных языка: русский и татарский). В выборке нет ежедневных газет, так как среди издающихся сегодня

в республике 740 печатных СМИ многие общественно-политические выходят в свет не более пяти раз в неделю. Мы изучили следующие газеты: «Аргументы и факты–регион» (региональный вкладыш), «Вечерняя Казань», «Время и деньги», «Восточный экспресс», «Звезда Поволжья», «Казанские ведомости», «Комсомольская правда–Татарстан» (региональный вкладыш), «Молодежь Татарстана», «Московский комсомолец в Татарстане» (региональный выпуск), «Новая вечерка» и «Республика Татарстан». Среди них есть как государственные («Вид», «РТ»), так и негосударственные издания (все остальные).

Наша цель заключается в определении как общего тематического поля в публикациях о массмедиа, так и в установлении качества анализа и оценок медийных продуктов. Для этого мы провели сплошной контент-анализ указанных газет, а также текстологический анализ выявленных материалов о массмедиа. При их изучении мы обращали внимание на долю аналитико-оценочных выступлений, так как считаем эту выявленную совокупность свидетельством начала медийной критики на республиканском уровне.

Изучение печатных СМИ Татарстана второй половины 1980-х годов показало, что если в газетах и помещались публикации о телевидении, то очень редко и в жанре анонса к предстоящему выходу в эфир конкретной передачи. Сегодня ситуация меняется. Происходит ли в РТ по примеру федеральных изданий зарождение медийной критики – нового для отечественной журналистики направления? Это особенно актуально в связи с продолжающимися дискуссиями об ответственности журналистов за свои материалы, о необходимости развития этической культуры работников СМИ. Поддерживая точку зрения таких российских ученых как Я. Засурский, А. Короченский, А. Федоров, полагаем, что медиакритика в нашей стране должна стать одним из средств саморегулирования журналистского сообщества. Кроме того, данное направление в журналистике необходимо рассматривать как часть медиаобразования граждан, средство повышения культуры их активного общения со СМИ.

Теоретических аспектов в изучении становления данного направления, например, в федеральных газетах и журналах, много, некоторые из них уже изучались. Гораздо менее изучено становление медиакритики на региональном уровне. Мы остановимся на результатах своего исследования.

За 15 лет выявлено около восьмисот публикаций. Многие материалы опубликованы вне специальных рубрик, на информационных полосах. Объектом внимания в них главным образом является телевидение (55%) и печатные СМИ (45%). Классификация публикаций показала, что около 60% из них составляют анонсы телепередач: здесь и повествование о подготовке их к эфиру, и экспресс-интервью с авторами или гостями студии, и разбор освещаемой в передаче проблемы с целью привлечения к ней внимания аудитории. Ситуация с преобладанием анонсовых материалов особенно заметна в 1990-е годы: эта категория составила 85% от всех выявленных публикаций о массмедиа.

В прошедшем десятилетии в изученных газетах было крайне мало аналитических выступлений, в которых бы давалась оценка телевизионным программам. Такие материалы помещались на полосах под еженедельными рубриками «Вместе у TV» («АиФ–регион», весна 1994 г.), «TV «ВК» («Вечерняя Казань», осень 1994 г.) и «Вместе у телеэкрана» («Республика Татарстан», осень 1998 г.). К сожалению, жизнь всех этих рубрик оказалась недолгой: в каждой вышло в свет не более 7-8 материалов. Необходимо отметить, что в этих рубриках публиковались обзоры творческого направления бурно развивавшегося республиканского и казанского телевидения: в середине 1990-х гг. в Казани вещало пять местных телекомпаний. Однако качество анализа оставляло желать лучшего: в основном предпринимались попытки определить удачи и неудачи недели, регулярно предлагался читателю пересказ содержания некоторых передач, отмечались «ляпы» ведущих. А вот о постижении творческого замысла авторов, оценке операторских, монтажных решений, режиссерской работы, качества перебивок речь не шла.

Проведя контент-анализ публикаций в этих рубриках, мы пришли к выводу о крайне низком уровне содержащегося в них авторского анализа. Если основной принцип работы телеобозревателя «тема понравилась – передача хорошая, не понравилась – плохая», критика ли это? При этом теряется социокультурный контекст, «забывается» публицистическая природа критического выступления. Телевизионные обозреватели на страницах республиканских газет не утруждали себя, чтобы «помнить, что породило данный текст, передачу или фильм, и то, что данный текст порождает во мне» (Л. Аннинский).

Что касается выступлений обычных телезрителей, то такого рода материалов также почти не было. Несколько заметок, опубликованных в первой половине десятилетия, поднимали проблему низкой оперативности, а также отсутствия проблемных телепередач, сюжетов о людях труда на государственном телеканале «Татарстан». В отличие от телевизионных обозревателей, авторы этих выступлений единодушны в оценке деятельности телекомпании, называя ее работу «откровенной халтурой», «жизнью от концерта до концерта», «наплевательским отношением к зрителям»... Оценка была однозначно негативной. Однако в эфире ГТРК «Татарстан» мало что менялось.

В начале 2000-х годов ситуация в Татарстане, на наш взгляд, стала меняться. Прежде всего, за прошедшее пятилетие увеличилось количество материалов, в которых идет речь о деятельности местных СМИ: за период 1990-х гг. мы выявили всего 316 подобных публикаций, а за 2000–июнь 2006 гг. – уже 497. Около 55% посвящены работе телекомпаний, в остальных выступлениях рассказывается о печатных СМИ. Оценка содержания медийных продуктов содержится в газетах, которые позиционируют себя как республиканские, хотя на самом деле, по данным ГУП «Татарстан почтасы» (предприятие «Почта Татарстана», которое организует и проводит в республике подписные кампании), имеют аудиторию главным образом в

Казани и ее окрестностях. Это такие издания, как «Звезда Поволжья», «Восточный экспресс», «Московский Комсомолец в Татарстане» (имеют специальные рубрики, оценивающие содержание других СМИ), «Республика Татарстан» (публикует анонсы телепередач). А вот в «Вечерней Казани», «Молодежи Татарстана», «АиФ–регион», «Комсомольской правде–Татарстан», «Времени и деньгах» и «Казанских ведомостях» крайне редко помещались материалы на интересующую нас тему.

По-прежнему значителен процент анонсов (36%). Аналитические работы публикуются редко и под специальными рубриками. В «МК в Татарстане» на протяжении трех лет еженедельно выходит авторская рубрика «Полный абзац» за подписью Дикобра Бобровского (псевдоним известного в Татарстане публициста Льва Жаржевского), суть которой заключается в выявлении «ляпов» в публикациях журналистов авторитетных в республике телекомпаний и газет. Обозреватель сопоставлял факты, использованные корреспондентами, проводя «экспертизу» их публикаций на достоверность и соответствие требованиям логики. Если материалы касаются вопросов истории, проверял исторические данные по энциклопедиям, составителями которых были известные и авторитетные ученые. Публикации Дикобра были полны сарказма, иронии и неллицеприятных сравнений. В каждом выпуске рубрики от Бобровского «доставалось» 3-4 авторам.

Такое «неадекватное» поведение вызвало в некоторых казанских редакциях (особенно в тех, кого «отметил» обозреватель) ответную реакцию. В 2001–03 годах иногда появлялись материалы, критикующие Д.Бобровского. Так, в «Новой вечерке» в начале 2003 г. опубликовано три выступления за подписью «обиженного» редактора И. Дурманова, в которых он откровенно говорит, что думает о «критике Бобровском–Жаржевском». В статьях редактора есть слабая попытка доказать «заказной характер публикаций против «Новой вечерки», зато много саморекламы («только «Новая вечерка» – самая смелая, поэтому и попала под критику... Скандальность я не люблю, но здесь особый случай – задеты честь и интересы наших читателей», «Новая вечерка», 2003 год, №5. – С.1.), Не принимая позиции Д. Бобровского, И. Дурманов со страниц своей газеты посоветовал ему «больше двигаться, встречаться с людьми и поменьше сидеть в библиотеках, листая в поисках «блох» пожелтевшие подшивки газет» (Там же).

Подобная реакция на критику в свой адрес отмечена и в «Звезде Поволжья». Здесь критику «припоминают» также и его еврейскую национальность. В частности, Л. Жаржевский в ответ на свои вполне конкретные и обоснованные замечания получает следующие «характеристики профпригодности»: «жалкие оправдания интеллектуального бессилия Жаржевского» («Звезда Поволжья», 2001 г.); «Дикобро – зверюга, или, лучше сказать, птица перелетная», «предприимчивый журналист», «огрызушник», «свобода бессовестности», «эксклюзивен его продукт по своей бесцеремонности и полнейшему неуважению к коллегам-журналистам...» («Новая вечерка», 2003 г.).

И всё же на страницах газет Татарстана шло не только публичное выяснение отношений между журналистами: выявлены и работы, в которых содержится аргументированная оценка медийным продуктам (телепередачам и газетным материалам), а не личностям критиков. Но, к сожалению, их пока немного. Таковы рубрики «Взгляд на ТВ» («Восточный экспресс», 2003 г.) и «Культурная неделя» («Звезда Поволжья», 2004 г.). Если в первой рубрике речь идет о передачах или кинофильмах, показанных на минувшей неделе местными телекомпаниями, то в «Культурной неделе» кратко освещается репертуар телеканала «Культура». Критика в данных выступлениях скорее описательная, чем проблемно-постановочная, так как обозреватели выводят свои оценки, ориентируясь главным образом на внешнюю сторону медиапродукта: студийный интерьер, одежду и имидж ведущих, поведение и речь гостей студии.

Таким образом, ситуацию с освещением медийных проблем на страницах изученных нами газет РТ можно охарактеризовать следующим образом. Публикации, содержащие оценку медийного содержания, крайне редки. Но даже в них не в полной мере расшифровывается для аудитории замысел авторов передач (или, при оценке печатных СМИ, газетно-журнальных публикаций), творческие задачи, почти нет размышлений об удачах/неудачах... Вместо художественно-эстетического и культурологического взгляда на произведения читателю предлагается пересказ содержания, описание обстановки в студии, речи участников.

Если говорить о медийной критике как о союзнице медиаобразования, то полагаем, что данное направление в Татарстане еще не сложилось, и никакого просвещения аудитории о принципах функционирования СМИ, о приоритетах в выборе новостей, о том, как влияние учредителя может повлиять на «повестку дня» издания или телекомпании пока не наблюдается.

На наш взгляд, данное положение дел можно объяснить несколькими причинами:

1. Редакции республиканских газет часто не видят в работе местного телевидения, находящегося в процессе становления и поиска собственного «творческого почерка», объектов для критики. Отдельные попытки некоторых изданий ввести специализированные рубрики через несколько месяцев оканчиваются неудачей, и рубрики закрываются. Отметим эпизодичность, бессистемность телевизионной критики в РТ по сравнению с телекритикой на страницах общенациональных газет. На наш взгляд, это объясняется тем, что в изучаемый период в Казани было гораздо меньше редакций СМИ, чем в Москве. Численность населения и количественные параметры регионального журналистского сообщества здесь также меньше, чем в столице России. Поэтому всегда есть вероятность, что объектом критики может оказаться знакомый журналист, а это не всегда адекватно воспринимается в Татарстане, поскольку признаётся недопустимым с морально-этической точки зрения. Критиковать коллег, пусть и за дело – это пока в Татарстане не принято.

2. Отсутствием школ, традиций, творческой базы, кадрового резерва региональной телевизионной критики и медийной критики в целом. Данная область журналистики, на наш взгляд, на страницах газет РТ только начинает свое становление. В Казани и РТ пока нет высококвалифицированных критиков, которые не только владели бы «законами жанра», но и, что немаловажно, пользовались авторитетом у работников телевидения и журналистов других СМИ. В регионе до сих пор нет и образовательных учреждений, которые вели бы профессиональную подготовку критиков хотя бы по какому-либо одному из направлений художественной или медийной критики.

3. Немногочисленностью событий местной телевизионной жизни, достойных освещения и анализа в республиканской прессе.

4. Нецелесообразностью содержания в штате телевизионного обозревателя из-за ограниченного бюджета редакций.

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИЯХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МЕДИАКРИТИКИ

Н. В. Алешина

Волгоградский государственный университет

На современном этапе развития журналистики и общества в целом формируется новое направление журналистского творчества – медиакритика. Процесс формирования критики средств массовой информации (медиакритики) сложен и многоаспектен, а в условиях постсоветского российского общества пока можно говорить только о стадии её становления. Тем не менее, медиакритика уже решает свои особые задачи, оказывает влияние на медийное сообщество и социум в целом. По мнению А.П. Короченского, медиакритика существует в трех взаимосвязанных формах: академической (научно-экспертной), профессиональной («внутрицеховой») и массовой. На наш взгляд, «внутрицеховая» медиакритика как инструмент влияния на СМИ может быть использована наиболее эффективно, т.к. адресована преимущественно медиасообществу (то есть, непосредственно журналистам и другим медийным профессионалам) и развивается в рамках специализированных профессиональных журналов, одним из которых является журнал «Журналист». В данном издании профессиональная критика представлена телекритикой (Анри Вартанов) и критикой периодической печати (Никита Вайнонен).

Медиакритика наделяется А.П. Короченским следующими функциями: информационно-коммуникативной, познавательной, регулятивной, коррекционной, социально-организаторской, просветительской и коммерческо-промоционной [1, 55-107].

В профессиональной медиакритике наибольшее значение имеет, на наш взгляд, реализация двух функций: коррекционной и регулятивной. Коррекционная функция медиакритики реализуется в случаях, когда средства массовой информации по тем или иным причинам не обеспечивают адекватное информирование аудитории по важнейшим вопросам жизни общества, допускают существенные отступления от требований социального реализма, оказывают манипулятивное воздействие на аудиторию в политических и коммерческих целях, выступают в качестве источников деструктивных влияний на социум. Главная задача критика при этом – скорректировать восприятие ущербного медийного содержания, изменить отношение нему аудитории и журналистов.

Поясним это на примере творчества медиакритика Н. Вайонена в журнале «Журналист». Первое, на что Вайонен всегда обращает внимание – это недопустимый эмоциональный тон, в котором многие журналисты общаются с читателями. Критик упрекает журналистов в изначальной предвзятости, открытой оценочности суждений и даже навязывании своих взглядов читателям. В качестве доказательства негативного воздействия подобных выступлений на аудиторию Вайонен предлагает журналистам посмотреть на ситуацию глазами героев публикаций. Второе существенное критическое замечание, обращенное Вайоненом к журналистам: зачастую они до последнего момента остаются пассивными при обсуждении существенных общественных проблем, упуская возможность конструктивного влияния на их разрешение. В результате такой пассивности картина окружающей действительности, формирующаяся в сознании аудитории, становится все более дискретной, фрагментарной. Образуется информационный вакуум, не позволяющий общественности включиться в гражданский диалог по многим важным и требующим незамедлительного решения проблемам. Упрекает Вайонен журналистов также и за то, что в подобных ситуациях они не прислушиваются друг к другу, не стремятся действовать совместно, усугубляя ситуацию с разрешением общественных противоречий.

Вайонен отслеживает появление в прессе мифов, анализирует их суть, разрушает манипулятивные социальные стереотипы, тиражируемые журналистами, оперируя при этом данными статистики [См.: 2, 36-39]. Таким образом, можно утверждать, что в работах Вайонена в полной мере проявляется коррекционная функция профессиональной медиакритики, способствующая демифологизации сознания членов журналистского сообщества, коррекции восприятия мифологизированного медийного содержания

Наряду с анализом материалов периодики, касающихся конкретных сфер социальной жизни, в работах Н. Вайонена встречается критическое рассмотрение проблематики взаимоотношений официальной прессы и учредивших ее властных структур [5, 36-38]. Рассматривая газетные публикации, Вайонен утверждает, что между изданиями и учредителями отсутствует взаимовыгодная форма контактов, которая позволила бы

организовать в печати конструктивный диалог между обществом и властью предрешающими – предпосылку создания гражданского общества. В обзоре критик ставит вопрос о роли журналиста в решении социальных проблем. Здесь же он выделяет несколько критериев, позволяющих определить, насколько региональное издание и его учредитель отвечают идеалу качественного сотрудничества: «информативность, степень и характер критичности газеты по отношению к власти, проблемность материалов, близость к читателю». В соответствии с первым выделенным критерием Вайнонен констатирует, что большинству газет не удается выбрать верную платформу для всестороннего представления читательской аудитории необходимой информации. В итоге формируется искаженная картина действий власти и социальной действительности – и медиакритик реализует свою коррекционную функцию, отмечая это.

Но Вайнонен не ограничивается этим. Он вносит несколько предложений, последовав которым, можно изменить сложившуюся ситуацию к лучшему. Во-первых, аккредитованный при властном органе журналист должен быть информированным обо всех мероприятиях – и не только сугубо официальных. Тогда читатель узнает «реальную картину будней власти», а не скупой официоз либо компромат и скандалы, которые формируют настроения скепсиса и недоверие к действующей власти. Во-вторых, задачей пресс-служб должно стать побуждение чиновников выступать в газете, это еще один «способ создать о себе объективное мнение». В-третьих, Вайнонен советует печатать все нормативно-правовые документы региона отдельно от основного номера газеты и рассылать их адресно, не включая в общий тираж и цену подписки. Другим решением может являться придание вкладке статуса официального бюллетеня. Такая программа действий повысит информативность газеты и устранил раздражающую публику отчетность материалов, касающихся освещения работы властей.

Таким образом, в творчестве Н. Вайнонена мы можем найти и примеры реализации регулятивной функции «внутрицеховой» медиакритики, стимулирующей повышение профессионализма и эффективности журналистов и прессы. Например, в публикации «Сократ был согласен с «Ульяновской правдой» (2003) затрагивается вопрос о профессионально-творческих и профессионально-этических нормах деятельности журналистов газет «Московский комсомолец» и «Комсомольская правда». По мнению Вайнонена, данные издания являются лучшими с чисто «ремесленной» точки зрения, косвенным подтверждением чему служит их высокий тираж. Но вместе с тем критик призывает коллег из «желтых» изданий не ориентироваться в выборе тем и приоритетов публикаций на «высокий доход, получаемый рабским обслуживанием любых читательских интересов и пристрастий, от самых насущных до самых низменных» [3, 35 – 37].

В целом признавая правомерность классификации функций медиакритики, предложенной А.П. Короченским, тем не менее, необходимо

уточнить и расширить некоторые её положения, исходя из изучения специфики профессиональной медиакритики, в том числе творчества Н. Вайнонена. Так, с точки зрения А.П. Короченского, «внутрицеховая медиакритика реализует свою регулятивную функцию, выступая в качестве внутрикорпоративного регулятора – компонента системы профессионального саморегулирования сообществ творческих работников СМИ и ... концентрируется на вопросах профессионально-творческой и профессионально-этической нормативности творчества создателей медийного содержания, вскрывает и анализирует отступления от нормативов, участвует в их обновлении» [1, 78]. Признавая связь регулятивной функции с воспитательным воздействием медиакритики на создателей медийного содержания и массовую аудиторию, А.П. Короченский, тем не менее, отрицает за критикой возможность выполнять социально-педагогическую функцию. На наш взгляд, нельзя однозначно отделять в рамках регулятивной функции воспитательный аспект от образовательного аспекта: оба, несомненно, находятся во взаимосвязи и не могут выступать один без другого.

Вследствие этого представляется необходимым говорить о специфической *цели* регулятивной функции медиакритики, связанной с передачей нормативных знаний о профессиональной деятельности. *Экспертно-образовательная цель* профессиональной медиакритики реализуется через аксиологический и социально-деятельностный аспекты, обеспечивающие формирование у членов журналистского сообщества мотивации к рациональному познанию основ своей профессиональной деятельности посредством восприятия накопленного медиакритиком опыта работы. Аксиологический аспект отражают выраженные в работе медиакритика представления о ценностях и нормах, которые составляют «эталон» профессионального поведения. Этот аспект реализуется в медиакритическом произведении через передачу наставлений и демонстрацию примеров нормативных и ненормативных действий, что во многом определяется программностью медиакритики (как и любого другого вида критики).

Трансляция традиционной модели поведения и деятельности в критических материалах является одним из способов приобщения новых членов сообщества журналистов к традициям и профессиональному «кодексу» данного сообщества. Поэтому её наиболее существенная роль – это роль аксиологического ориентира в процессе формирования журналиста-профессионала, а не формальное описание его творчества, как это происходит в ходе образовательного процесса в учебных заведениях. При этом самосохранение и устойчивость сообщества журналистов, с позиции целей медиакритика, должно выступать в пересечении и наложении двух плоскостей: когнитивной и социально-деятельностной. В этом процессе когнитивное подкрепляется социальным.

В ходе достижения образовательной цели при реализации регулятивной функции профессиональной медиакритики происходит передача не только знаний о стандартах и образцах профессиональной деятельно-

сти журналиста. Попутно возникает возможность сформулировать и распространить в профессиональном сообществе журналистов различные практические рекомендации. Подобные рекомендации способна вырабатывать и академическая медиакритика, но её произведения, к сожалению, недоступны широкому кругу практикующих журналистов, т.к. преимущественно циркулируют в рамках научного сообщества исследователей журналистики. Цель большинства «внутрицеховых» критических публикаций – показать и исправить ошибки, научить писать, приблизить к канонам и правилам, выработанным на основе журналистской практики и изложенным в теории журналистики. Следовательно, профессиональная медиакритика не может существовать без осуществления образовательных задач.

Необходимо отметить, что достижение образовательной цели возможно лишь в случае, если критик обладает определенным морально-профессиональным статусом и может выступать экспертом, заключения которого не будут отвергнуты профессионалами. Если же речь идет о профессиональной медиакритике, то здесь позитивное восприятие критики может возникнуть лишь тогда, когда её автор не только с формально является членом журналистской корпорации, но и обладает определенным профессиональным опытом и авторитетом внутри неё (хотя при этом нельзя не исключать и конструктивного восприятия работ молодых «неавторитетных» медиакритиков, но это можно считать скорее исключением, чем правилом). В связи с этим следует признать, что статус медиакритика как внутрикорпоративного эксперта формируется на основе как объективных факторов (характеристик СМИ, в котором работает журналист, профиля, должности, стажа, образования автора), так и субъективных (личностных качеств журналиста, его гражданской позиции). Статусность может влиять как на усиление возможностей реализации образовательного потенциала профессиональной медиакритики, так и на его уменьшение.

В работах Н. Вайнонена – автора, вполне авторитетного в российском журналистском сообществе – можно найти разнообразные примеры реализации экспертно-образовательной цели профессиональной регуляции. Наиболее ярким примером являются публикации на тему освещения в прессе Президентского Послания Федеральному Собранию РФ, которую Вайнонен регулярно затрагивает с 2001 года [4]. В них автор не только поднимает проблемы освещения в СМИ данного документа, выявляет типичные тенденции в публикациях на эту тему, ошибки в цитировании, примеры ложного толкования текстов посланий; но и отмечает удачные находки в приемах освещения. Наряду с этим в каждом из материалов Н. Вайнонен предлагает альтернативные формы анализа главного политического документа года в России. Н. Вайнонен обращает внимание на необходимость сопоставления Посланий различных лет и выявления их преемственности.

В своих обзорах прессы Вайнонен рассматривает работу отдельных представителей журналистского сообщества, либо даёт критический разбор отдельно взятых печатных изданий или даже отдельных номеров. Он подвергает аналитическому рассмотрению и комплексно оценивает издание – например, название газеты, её верстку и дизайн, рубрикацию и заголовки материалов, общий тон издания, соответствие заявленному типу издания, отношение газеты к власти, критически разбирает отдельные журналистские выступления. В процессе «разбора полетов» обозреватель даёт практические советы и рекомендации по исправлению недостатков, говорит, что в газете освещается хорошо, чего не хватает совсем, что нужно принципиально изменить, на какие темы писать и как.

В целом в итоге выступления авторитетного профессионала формируется своего рода практическая «методичка», способствующая повышению квалификации работающих журналистов и научению новичков, реально помогающая газетчикам сделать свои издания интереснее, злободневнее, привлекательнее, повысить тираж. Именно поэтому, на наш взгляд, реализация образовательной цели регулятивной функции профессиональной медиакритики является крайне важным фактором влияния на качество информационного продукта.

1. Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов н/Дону: Изд. Рост. ун-та. – 2003.

2. Вайнонен Н. Мигрант в России – больше, чем мигрант/ Н. Вайнонен// Журналист. – 2002. – №10.

3. Вайнонен Н. Сократ был согласен с «Ульяновской правдой» / Н. Вайнонен// Журналист. – 2003. – №6.

4. Вайнонен Н. Приятно чувствовать себя умнее Президента?/ Н. Вайнонен//Журналист. – 2001. – №6. – С. 17 – 18; Вайнонен Н. Не честнее ли быть в оппозиции, чем без позиции? / Н. Вайнонен// Журналист. – 2002. – №6. – С. 34 – 35; Вайнонен Н. Не честнее ли быть в оппозиции, чем без позиции? / Н. Вайнонен// Журналист. – 2002. – №6. – С. 34 – 35; Вайнонен Н. Не честнее ли быть в оппозиции, чем без позиции? / Н. Вайнонен// Журналист. – 2002. – №6. – С. 34 – 35; Вайнонен Н. Вынув кукиш из кармана.../ Н. Вайнонен//Журналист. – 2004. – №7. – С. 14 – 16; Вайнонен Н. Плюрализм – это когда «наплювать»? / Н. Вайнонен// Журналист. – 2005. – №7. – С. 11 – 13.

5. Вайнонен Н. Администрация – по-русски управа. / Н. Вайнонен//Журналист. – 2000. – №3.

VI. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И ЖУРНАЛИСТИКА

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ*

*И.В. Чельшева,
Таганрогский государственный пединститут*

В последнее десятилетие XX в. и в начале нового века четко обозначилась тенденция к интеграции медиаматериала: прессы, кинематографа, телевидения, видео, Интернета и т.д. Данная ситуация привела к необходимости выработки единой концепции российского медиаобразования, включающей опыт, накопленный отечественной медиапедагогикой как на материале уже традиционных, так и новых экранных искусств. В 90-е годы силами лаборатории технических средств обучения и медиаобразования под руководством профессора Л.С. Зазнобиной [Зазнобина, 1998] была разработана концепция интеграции медиаобразования в базовое образование, призванная способствовать подготовке школьников к жизни в новом информационном пространстве.

Институт общего среднего образования РАО разработал модель "оптимальной информационно-педагогической среды" в школе. Для реализации данной модели было предложено организовать сеть школьных медиатек, которые открылись в некоторых школах Москвы, Петербурга и др. В 1991 г. разработана программа "Медиакультура" (авторы А.В. Шариков и Е.А. Черкашин), нацеленная на приобщение подростков и юношества к СМК [Шариков, Черкашин, 1991]. Спецкурсы по данной программе проводились в Москве, Санкт-Петербурге, Зеленодольске и других городах.

В 1993 г. вышло несколько программных курсов по медиаобразованию: экспериментальный курс "Основы экранной культуры" с методическими рекомендациями (под редакцией Ю.Н. Усова), а в 1994 г. – одноименный цикл программ, предназначенный для всех классов общеобразовательных, специальных школ, лицеев, гимназий и внешкольных учебных заведений. В 2000 г. увидела свет программа учебного курса "Основы экранной культуры" для школьников 1-11 классов общеобразовательной школы, разработанная под руководством Ю.Н.Усова [Усов 1993, 1994, 2000]. Кроме того, вышел ряд программ спецкурсов для школьников и студентов вузов. В связи с официальной регистрацией специализации "Медиаобразование" (03.13.30) учебно-методическим управлением по специальностям педагогического образования Министерства образования

* Статья написана при поддержке проекта РНП.2.1.3.491 в рамках аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006-2008) Министерства образования и науки РФ. Руководитель проекта – доктор педагогических наук, профессор А.В.Федоров.

(2002), был разработан цикл учебных программ под руководством президента Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, профессора А.В.Федорова [Федоров, 2003].

На рубеже XX и XXI столетий произошли значительные изменения в медиаобразовании на основе печатной периодики. В 1991 г. была разработана программа "Свой голос" (существовавшая около 10 лет), которая после распада СССР осуществлялась в России и в странах СНГ и содержала разработку теоретических и методических основ включения детской и юношеской прессы и аудиовизуальных средств в систему массовой коммуникации, а также создавала практические условия для объединения усилий детей и всех заинтересованных сил общества для подготовки юных граждан к активной роли в массовых коммуникациях.

Однако рост цен на полиграфические услуги и бумагу значительно повлиял на издательства, печатавшие периодические издания для детей и юношества. В связи с трудными условиями многие юнкорские газеты и журналы прекратили свое существование. Поэтому энтузиасты юнкорского движения обратились к школе, имевшей хотя бы минимальные условия для такого рода деятельности благодаря компьютеризации среднего образования.

Важным событием для развития медиаобразования стало открытие Лиги Малой Прессы (ЛМП), организационный сбор которой состоялся в августе 1992 г. во Владивостоке. Эта организация во главе со своим президентом А.Я. Школьником стала инициатором проведения фестивалей прессы в детских оздоровительных центрах "Артек" (1995) и "Орленок" (1996). В ходе фестивалей юнкоры обменивались опытом со сверстниками из Германии, Бельгии, участвовали в совместных проектах. Для подготовки юных корреспондентов были проведены международные школы (1994, 1995, 1997, 1998), в которых участвовали представители России, Франции, Италии, Греции, Испании, Турции и других стран.

В течение ряда лет Лигой Малой Прессы было разработано несколько долгосрочных программ и проектов. Программа «Свой голос» одновременно решала несколько задач: включение ребенка наравне со взрослыми в систему средств массовой коммуникации; поддержку юнкорского движения; помощь юнкорам в приобретении навыков профессионального мастерства; сотрудничество юнкоров и профессиональных журналистов, общественных деятелей, творческих работников и т.п. В течение ряда лет программа осуществила несколько медиаобразовательных проектов, среди которых «Детиздат», ЮНПРЕСС, «Окно в детство» и др.

«Детиздат» осуществлял помощь различным детским изданиям, киножурналам, радио- и телеканалам. Один из разделов этого проекта – «Мы вас видим, мы вас слышим» – предназначался для детей, увлеченных видеофильмами, музыкой. Проект ЮНПРЕСС предполагал организацию единой информационной службы детских новостей; «Окно в детство» – поддержку и пропаганду «опыта создания детских страничек, детских подборок, полос во взрослых газетах и журналах, сюжетов в радио- и телепе-

редачах»; проект «Рука друга» обеспечивал поддержку коллективов и союзов юных журналистов и способствовал объединению их в ЛМП [Школьник, 1999, с. 69-72]. Агентство ЮНПРЕСС выпустило ряд изданий, где авторами материалов и редакторами были школьники («Юношеская газета», литературно-художественный журнал «Недоросль»), а также несколько вестников и дайджестов детской прессы, явилось координатором международного журнала «Факс!». Кроме уже существующих изданий в Москве, Екатеринбурге, Питере, появились челябинская «Баста!», воронежская газета «БИМ» и др.

С 1991 г. во Всероссийском детском центре «Орлёнок» проходят все-российские курсы юных редакторов самодеятельной прессы, в работе которых участвуют профессиональные руководители детских изданий, представители Госкомитета по печати, журналисты, преподаватели вузов, школьники, причем дети исполняют роль издателей собственных газет и журналов.

В июле 1993 г. в Звенигороде в рамках международного фестиваля детской прессы состоялся международный семинар «Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка». На семинаре рассматривались теоретические и практические стороны современного медиаобразования, его социологические и психологические аспекты. Большое внимание было уделено вопросам детской и юношеской прессы. В рамках семинара проводилась работа дискуссионной и социологической групп, была представлена выставка детских и юношеских газет и журналов, функционировали тематические мастерские. Деятельность семинара показала, что «в России наступил момент обостренного интереса к медиаобразованию» [Шариков, 1993, 5-6].

В конце 1990-х благодаря развитию глобальных телекоммуникаций появилась возможность для реализации телекоммуникационных проектов. Например, в 1999 г. возник журнал ОРТ-ЭКСПРЕСС, редакционную коллегию которого составляют школьники. Концепция данного издания ориентирована на отражение жизни школы, литературное творчество детей, их профориентацию и связь с телекомпанией ОРТ [Полат, 2000, с. 266]. Важной особенностью данного проекта является то, что, наряду с основами журналистики, школьники овладевают и компьютерными технологиями (дизайн, работа с E-mail и т.д.). Материалы, подготовленные школьниками, обсуждаются на интерактивных читательских конференциях, к совместному творчеству привлекаются все новые корреспонденты.

Появление новых проектов в области медиаобразования на материале прессы, работа детских издательств, проведение конкурсов, фестивалей, телекоммуникационных конференций вселяют уверенность, что это развитие будет продолжаться. Новые технологии позволят не только способствовать развитию детской периодики в традиционном варианте, но и создавать виртуальные (сетевые) детские издания (в том числе и периодические), доступные практически каждому российскому школьнику.

Трудности, связанные с крайне слабым финансированием всей системы образования и в особенности внешкольных учреждений, не могли не повлиять на развитие отечественного медиаобразования на базе кинематографа. К началу нового тысячелетия киноклубы сохранились, как правило, только в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Рязань, Новосибирск, Воронеж, Самара, Ростов-на-Дону).

Киноклуб в современной социокультурной ситуации определяется как полифункциональное объединение, выполняющее, по утверждению В.А. Монастырского, целый ряд функций: развивающую, информационно-просветительскую (кинообразовательную), киновоспитательную, анимационную, рекреативно-оздоровительную, культуротворческую, коммуникативную [Монастырский, 1999, с. 11-116]. В стране появились медиацентры: например, киноvideоцентр им. В.Шукшина в Воронеже, директором которого является один из основоположников отечественного кинообразования С.Н. Пензин. Там же, в Воронежском государственном университете, с 1993 г. в рамках спецкурса "Кино и книга" успешно работает студенческий видеолекторий, основной целью которого является "одновременное развитие читательской и кинематографической культуры эстетического восприятия" [Пензин, 2001, с. 72].

Несмотря на сокращение количества киноклубов, они в современных условиях «даже в большей мере отвечают сути киноклубного объединения как сообщества единомышленников, хорошо знающих друг друга и регулярно общающихся на почве общих интересов и связанной с ними совместной деятельности. ...Сегодня, когда политический аспект деятельности киноклубов утратил всякую актуальность, стала еще более очевидной культурно-эстетическая и коммуникативная природа киноклубных объединений» [Монастырский, 1999, с. 106]. Поэтому мнения о том, что киноклубное движение в России кануло в Лету, является, на наш взгляд, преждевременным. Скорее, оно переходит на новую ступень своего развития. Медиацентр организует досуг школьников, студентов и людей старших поколений, так как здесь используются возможности кинематографа, видео, ТВ, любительской киносъемки и т.д. Можно предположить, что начавшаяся в конце 1980-х трансформация киноклуб – видеоклуб приведет к триаде кино – видео – медиаклуб, приобретая при этом новые качества и перспективы для российского медиаобразования.

В 1991 г. в московской школе № 1057 был открыт первый в России специализированный кинолицей. Инициатором данного проекта стала фирма "Викинг" ("Видеокинограмотность"), руководимая Г.А.Поличко. Эта фирма являлась организатором ряда международных мероприятий по медиаобразованию: в 1992 г. – конференции в Валуево, в 1992 и 1995 гг. – российско-британских семинаров в Москве.

По результатам работы мастерской киноведов-педагогов средней школы – кинолицей №1057 г. Москвы в 1995 г. была выпущена книга Ю.Н.Усова "В мире экранных искусств", в которой интересным, доступным для школьников языком излагалась суть экранного повествования, особенности восприятия

медиапроизведений, рассматривались теоретические вопросы, давалась схема (концепция) анализа кинопроизведений и т.д.

Сегодня медиа-арт по уровню популярности у молодежи значительно превосходит традиционные виды искусств. Происходит своеобразная «зрительская переориентация: кино сохранило и даже упрочило (в основном из-за телевидения, по которому ежедневно транслируются развлекательные фильмы) свои позиции и влияние на аудиторию, однако изменился практический способ контакта со зрителями, которые предпочитают теперь домашние экраны» [Федоров, 2001, с. 72]. В силу экономических причин (в частности, подорожания книжной продукции, периодики, дороговизны билетов в большинстве кинотеатров и т.д.), ТВ в России зачастую является не только главным, но и единственным источником информации для большинства семей с низким и средним достатком. Большие возможности телевидения для развития российского медиаобразования отражены в работах С.Н. Пензина, А.В. Спичкина, Ю.Н. Усова, А.В. Федорова, А.В. Шарикова и др. Например, А.В. Спичкин считает, что "именно телевидение может рассматриваться как ядро построения системы медиаобразования на предметной основе" [Спичкин, 1999, с. 10].

В 1990-х гг. проявилась интересная и важная для медиаобразования тенденция в организации телепрограмм для детей. Ранее такие программы готовились редакцией телевидения, дети лишь участвовали в ведении программ или выступали в рамках подготовленных взрослыми сюжетов. В 1991 г. на телеэкран вышла первая передача, подготовленная школьниками. Это была пятиминутная программа "Школьные новости", транслировавшаяся телестудией "Останкино" в программе "Утро". Новизна данного проекта заключалась в том, что подростки сами были авторами, ведущими, участвовали в монтаже видеоматериала наравне с профессионалами. Позже появились аналогичные передачи, например, "Сорока" (1991), "Там-там – новости" (1992). Последняя передача выходила в эфир "Останкино" ежедневно, имела довольно высокий рейтинг (в 1992 г. она была в числе семи лучших программ России).

В начале 1990-х годов начали появляться системы школьного кабельного телевидения, которые транслировали учебные и познавательные видеоматериалы, новости школьной жизни. Причем использовалась не только профессиональная, но и любительская видеопродукция, отснятая самими учителями и школьниками. Такие студии работают сегодня в школах Москвы и Подмосковья и в школах некоторых крупных городов. К сожалению, экономическая ситуация в стране в целом и недостаточное финансирование российского образования в частности мало способствует дальнейшему развитию этого, на наш взгляд, весьма перспективного направления.

Современное российское телевидение имеет ряд существенных отличий от ТВ прежних времен: сегодня оно многоканальное, телекомпании создают свой собственный имидж, значительные изменения претерпели структура и содержание программ. Неотъемлемой частью индустрии телезрелищ стали игровые шоу. Многие из телеигр выполняют, к сожалению,

нию, лишь гедонистическую функцию, не способствуя при этом развитию личности (сюда можно отнести большую часть различных телевикторин и лотерей). Рекламирование и регулярный выход в эфир данных программ (часто в самое лучшее телевизионное время) можно объяснить их коммерческим характером. Наиболее эффективными в плане развития и самореализации, а также повышении интеллектуального уровня российских телезрителей (особенно юных), на наш взгляд, являются игры, представляющие собой некое подобие викторин: "Кто хочет стать миллионером?", "Самый умный" и т.п., в которых наряду с азартом и элементами игры ярко выражен развивающий аспект – возможность проявить себя в интеллектуальном плане. На сегодняшний день подобных игр, ориентированных на детскую аудиторию, к сожалению, пока не так много (одной из лучших, на наш взгляд, является программа "Умники и умницы"), хотя благодаря развитию телекоммуникационных сетей такие игры вполне могут стать интерактивными, и их перспективность с точки зрения потребностей медиаобразования в этой связи очевидна.

В начале XXI века видеотехника, как и телевизор, есть практически в каждой российской семье. Руководствуясь своим вкусом, без труда можно составить собственную видеотеку, а если есть и видеокамера – снимать собственные фильмы. Видео позволило открыть новые возможности для деятельности медиапедагогов. Современная видеотехника портативна, проста в обращении, доступна российским школам и учреждениям досуга (как в крупных городах, так и отдаленных районах). Однако во многих домашних видеотеках, да и в магазинах, занимающихся продажей видеопродукции, репертуар представлен в основном лентами развлекательных жанров: преобладают комедии, боевики, триллеры и т.п. Назрела необходимость в более активном использовании культурного потенциала видео в медиаобразовании, так как для этого у отечественных педагогов есть практически все условия.

1. Зазнобина Л.С. Стандарт медиаобразования, интегрированного с различными школьными дисциплинами//Стандарты и мониторинг в образовании. – 1998. – №3. – С. 26-34.

2. Дистанционное обучение: Учебное пособие /Под ред. Е.С.Полат. – М.: Изд-во ВЛАДОС, 1998. – 192 с.

3. Монастырский В.А. Киноискусство в социокультурной работе. – Тамбов: Изд-во Тамбов. ун-та, 1999. – 147 с.

3. Пензин С.Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 176 с.

4. Спичкин А.В. Что такое медиаобразование. – Курган: Изд-во Ин-та пов. квалификации и переподготовки работников образования, 1999. – 114 с.

5. Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка. Материалы международного семинара, проходившего 16-17 июля 1993 го-

да в Звенигороде/Под общ. ред. А.В.Шарикова. – М.: Агентство ЮНП-РЕСС, 1994.

6. Усов Ю.Н. Основы экранной культуры. – М.: Новая школа, 1993.

7. Усов Ю.Н. В мире экранных искусств. Книга для старшеклассников. – М.: SvR-Аргус, 1995. – 224 с.

8. Усов Ю.Н. Экранные искусства – новый вид мышления//Искусство и образование. – 2000. – №3. – С. 48-69.

9. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. – 708 с.

10. Федоров А.В. Медиаобразование в педагогических вузах. Таганрог, Изд-во Кучма, 2003.

11. Шариков А.В., Черкашин Е.А. Экспериментальные программы медиаобразования для старших классов школ гуманитарной ориентации. – М.: Академия педагогических наук, НИИ средств обучения, 1991. – 43 с.

12. Школьник А.Я. Детская самодеятельная пресса как фактор социального воспитания подростков: Дис. канд. пед. наук. – Кострома, 1999.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, НЕОБХОДИМЫХ ПЕДАГОГАМ ДЛЯ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

А.В.Федоров

Таганрогский государственный пединститут

Исследователи и педагоги разных стран мира часто подчеркивают потребность медиаобразования учителей/преподавателей. Предполагается, что медиаграмотный педагог сумеет:

-поощрять и развивать у учащихся желание задавать обоснованные проблемные вопросы, связанные с медиа;

-использовать в преподавании исследовательскую методику, когда учащиеся могут самостоятельно искать (медиа)информацию, чтобы ответить на различные вопросы, применять знания, полученные в учебном курсе к новым областям.

-помочь школьникам/студентам развить способность использовать разнообразие первичных источников (медиа)информации, чтобы исследовать проблемы и потом сделать обобщенные выводы;

-организовать проведение дискуссий, где учащиеся учатся толерантно слушать других и тактично выражать собственные мнения, в том числе о

* Написано при поддержке Совета по грантам Президента Российской Федерации «Государственная поддержка ведущих научных школ России» (грант НШ-657.2003.6, научный руководитель проекта – профессор, доктор педагогических наук, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России А.В.Федоров.

медиатекстах; поддерживать открытые обсуждения, где нет категорических ответов на многие вопросы;

-поощрять учащихся размышлять над их собственными медийными опытами и действовать на основе найденного понимания [Semali, 2000, p.87].

А для того, чтобы подготовить будущих педагогов к медиаобразованию школьников, нужны не только показатели медиаграмотности/медиакомпетентности (то есть, полноценного развития в области медиакультуры) самих студентов – будущих педагогов, но и показатели профессиональных знаний и умений, необходимых им для медиаобразовательной деятельности. В связи с этим на основании обобщения классификаций уровней профессиональной готовности педагогов к образовательной деятельности (при учете уровней развития в области медиакультуры) нами составлена соответствующая таблица показателей (таблица 1).

Таблица 1

Классификация показателей развития профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности

№	Показатели профессиональных знаний и умений	Расшифровка содержания показателей:
1	мотивационный	мотивы медиаобразовательной деятельности: эмоциональные, гносеологические, гедонистические, нравственные, эстетические и др.; стремление к совершенствованию своих знаний и умений в области медиаобразования
2	информационный	уровень информированности, теоретико-педагогических знаний в области медиаобразования
3	методический	методические умения в области медиаобразования, уровень педагогического артистизма
4	деятельностный	качество медиаобразовательной деятельности в процессе учебных занятий разных типов
5	креативный	уровень творческого начала в медиаобразовательной деятельности

Данная классификация вполне соотносится с готовностью будущего педагога к развитию информационной культуры учащихся, которая определяется И.А.Дониной как «целостное интегральное новообразование, отражающее способность будущего педагога к информационно-педагогической деятельности, содержащее мотивационно-ценностный, когнитивный и операциональный компонент» [Донина, 1999, с.11], а также с аналогичными показателями, разработанными нами ранее [Федоров, 2001, с.62-63], описанными Н.А.Леготиной [Леготина, 2004, с.14] и другими медиапедагогами.

Подробные расшифровки уровней отдельных показателей развития профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности раскрыты в таблицах 2-6.

Таблица 2

Классификация уровней мотивационного показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности

№	Уровни мотивационного показателя:	Расшифровка уровней мотивационного показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности:
1	высокий уровень	разносторонние мотивы медиаобразовательной деятельности: эмоциональные, гносеологические, гедонистические, нравственные, эстетические и др.; стремление к совершенствованию своих знаний и умений в области медиаобразования.
2	средний уровень	преобладание отдельных мотивов медиаобразовательной деятельности при наличии стремления к совершенствованию своих знаний и умений в области медиаобразования.
3	низкий уровень	слабая мотивировка медиаобразовательной деятельности, отсутствие стремления к совершенствованию своих знаний и умений в области медиаобразования.

Действительно, от уровня и характера мотивации медиаобразовательной деятельности во многом зависят результаты работы, как будущего, так и действующего педагога. Наши исследования показали, что нередко в педагогической среде бытует мнение, что в силу низкой оплаты учительского труда в России не стоит тратить дополнительного труда на освоение использования медиа в учебном процессе. И надо сказать, материальные трудности, действительно, часто становятся барьером на пути активного внедрения медиаобразования в учебный процесс российских школ и вузов.

Таблица 3

Классификация уровней информационного показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности

№	Уровни информационного показателя:	Расшифровка уровней информационного показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности:
1	высокий уровень	полная информированность, обширные теоретико-педагогические знания в области медиаобразования.
2	средний уровень	частичная информированность, удовлетворительные теоретико-педагогические знания в области медиаобразования.
3	низкий уровень	слабая информированность, фрагментарные или устаревшие теоретико-педагогические знания в области медиаобразования

Наши исследования обнаружили, что многим российским учителям катастрофически не хватает медиаобразовательных знаний. В этом контексте необходимость чтения спецкурсов по основам медиакультуры в педагогических вузах становится еще более очевидной, так как только медиаграмотный/медиакомпетентный педагог может реально влиять на уровень медиаобразования учащихся...

Классификация уровней методического показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности

№	Уровни методического показателя:	Расшифровка уровней методического показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности:
1	высокий уровень	развитые методические умения в области медиаобразования (например, умения дать установку на медиавосприятие, объяснить причины, условия и характер возникновения явления, умения развивать восприятие учащихся, выявлять уровни их развития в области медиакультуры, выбирать оптимальные методы, средства и формы проведения занятий, исследовательские умения и т.д.) и ярко выраженный педагогический артистизм (общая педагогическая культура, внешний облик, самопрезентация, самоконтроль, наличие обратной связи с аудиторией и т.д.)
2	средний уровень	удовлетворительные методические умения в области медиаобразования и педагогический артистизм
3	низкий уровень	фрагментарные методические умения в области медиаобразования, отсутствие педагогического артистизма

К примеру, известный российский педагог Э.Н.Горюхина считает, что в процессе медиаобразования будущие педагоги должны овладевать многими методами научного исследования, а также методикой организации внеклассной работы, которую им придется вести в школе. К примеру, перед студентами «ставятся следующие задачи исследовательского характера. Проанализировать:

- соотношение образного и понятийного в структуре фильма;
- художественное мышление автора;
- тип общения между героями фильма и тип общения между автором фильма и зрителями;
- характер образов воображения сценариста, режиссера;
- восприятие как процесс и как деятельность (предметом анализа может стать свое собственное восприятие или восприятие учащихся, студентов) и т.д.

Эти задачи ... вырастают в темы, над которыми студенты работают в течение 1-2 лет и более. Завершаются исследования рефератами, которые представляются всеми студентами к экзаменам по общей и возрастной психологии, а также докладами на научную конференцию» [Горюхина, 1980, с.4-5].

Вместе с тем, при анализе методического показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности, не стоит забывать, что учащиеся иногда играют в «поддавки» с преподавателями. Например, студенты – представители сильного пола – могут научиться говорить «правильные вещи» о сексизме в медийном изображении женщин, реально оставшись при своем мнении о доминировании мужского начала в социуме [Buckingham, 1990, pp.8-9].

Таблица 5

Классификация уровней деятельностного показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности

№	Уровни деятельностного показателя:	Расшифровка уровней деятельностного показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности
1	высокий уровень	систематическая медиаобразовательная деятельность в процессе учебных занятий разных типов
2	средний уровень	регулярная, но лишенная систематического подхода медиаобразовательная деятельность в процессе учебных занятий разных типов
3	низкий уровень	эпизодическая, малоэффективная медиаобразовательная деятельность в процессе учебных занятий

Бесспорно, лишь систематическая медиаобразовательная деятельность в процессе учебных занятий разных типов может привести к желаемому результату – повышению уровня медиаграмотности учащихся. Однако наши исследования показали, что в российской образовательной практике пока чаще встречается обратное – эпизодическое, бессистемное использование медиа на занятиях – в большей степени, как технических средств обучения, иллюстрации к тематике конкретных занятий.

Таблица 6

Классификация уровней креативного показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности

№	Уровни креативного показателя:	Расшифровка уровней креативного показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности
1	высокий уровень	Ярко выраженный уровень творческого начала в медиаобразовательной деятельности (то есть проявление гибкости, мобильности, ассоциативности, оригинальности, антистереотипности мышления, развитости воображения, фантазии и т.д.).
2	средний уровень	Уровень творческого начала ярко выражен лишь в отдельных видах медиаобразовательной деятельности
3	низкий уровень	Творческое начало в медиаобразовательной деятельности проявлено слабо или полностью отсутствует

Мы полагаем, что креативность педагога в различных видах его медиаобразовательной деятельности должна быть связана с принципами гуманизма и демократии. «Школа в демократическом обществе стремится обеспечить учащихся образовательным опытом с разнообразными характеристиками и мультикультурной основой. Предполагается, что они станут ответственными гражданами с гуманистическими ценностями организованных социальных действий, правосудия, и будут активно работать» [Semali, 2000, p.52].

В научной литературе обосновываются «семь признаков демократической школы информационной эпохи:

- *Интерактивность.* Демонстрируя интерактивность, учащиеся вовлечены в процесс коммуникации с другими школьниками через мультимедийные презентации, активное учебное сотрудничество и неформальный диалог. Учащиеся и преподаватели говорят друг с другом об изучении задач в больших/малых группах. У учащихся есть постоянный доступ к медиа, они знают, как использовать печать и электронные информационные ресурсы для обучения. Они признают ценность информации в обществе и взаимодействуют с различными членами сообщества, включая бизнесменов, социальных работников, профессионалов из мира искусства, спортсменов, родителей, и волонтеров.

- *Самостоятельное обучение.* Учащиеся занимаются самообразованием, задают вопросы, участвуют в исследованиях в области информации, которую они могут использовать. ... Главное, осознание важности, неотростепенности информационных ресурсов для ежедневного обучения. Учащиеся собирают собственные данные, чтобы изучать определенные темы, используют разнообразные источники, эффективные исследовательские методы. Они способны исследовать большое количество информации, они собирают, синтезируют ее, и адаптируют для своих целей. Учащиеся могут анализировать интерпретации информации в контексте проблем или вопросов, которые они умеют выделить, они могут оценивать не только качество информации, которую они собрали, но также и процессы, используемые при ее сборе.

- *Изменение роли преподавателей.* Чтобы развивать самостоятельное обучение учеников в школе, роль преподавателя должна сильно отличаться от ампула «фармацевта» готовых фактов, гида и справочника. ... Непрерывно изменяющаяся роль педагога связана с пробуждением любопытства учащихся задать правильный вопрос в нужное время, со стимулированием дебатов и серьезного обсуждения тем/разделов обучения. Фактически каждый взрослый в школьном сообществе прививает любовь к учению. Обучение учителей в вузе и обучение учителей-практиков требует использования информационных ресурсов и технологий. Преподаватели создают свои сообщества, где они сообща планируют, осмысливают общие успехи, вызовы решения и базовые стратегии для обучения.

- *Медиаспециалисты и специалисты-технологи как основные участники.* Медиаспециалисты и специалисты-технологи осуществляют в школе двойную функцию. Работая с учащимися, они – помощники в проектах. Они могут задавать учащимся «наводящие» вопросы. Они полностью знакомы со школой и информационными ресурсами района, могут обеспечить доступ учащихся к мультидисциплинарным материалам, подходящим для их исследований. С их технологическими умениями они помогают учащимся в их усилиях развивать усовершенствованные программы и презентации. Работая с преподавателями, они – учебные проектировщики – будут партнерами в составлении расписания и планировании модулей обу-

чения. Их экспертиза в области информационных ресурсов может помочь педагогическому исследованию определенных тем/разделов учебного плана и помочь преподавателям в расположении нужных материалов. И так как постоянное профессиональное развитие – неотъемлемая часть работы школы информационной эпохи, медиатеchnологи вносят свой вклад в экспертизу дизайна и поставки усовершенствованных технологией учебных программ.

- *Непрерывная оценка.* Все признают, что потребность в непрерывной оценке учебных успехов не ограничена намеченными стандартами. Нужны высокий уровень самоанализа, информационные ресурсы, эффективность информационного поиска, и качества информационного выбора и оценки. Необходимо также исследование качества учебных программ и презентаций...

- *Изменение среды.* Школа века информации отличается от традиционной школы. Методы обучения связаны с информационным поиском, анализом и стратегиями типа изучения сотрудничества, тематики, курируемых исследований. Информационные технологии легко доступны, не замкнуты в специальных медиакабинетах или лабораториях. Проекты и работы учащихся распространяются – не как экспонаты, но как ресурсы для других учащихся и информации для будущих исследований. Классные комнаты и коридоры нередко становятся сценой обсуждений и дебатов о разных проблемах и темах, важных для учащихся, исследующих их. Наиболее важно, что большинство вопросов исследований поступает от учащихся, они связаны с их заинтересованностью разнообразием обнаруженных ими проблем и намерений создателей медиатекстов (Как вы узнали об этом? Что является доказательством этого? Кто говорит? Как мы можем это выяснить?).

- *Критическая медиаграмотность.* Привычка к критическому осмыслению воздействий медиа – включая образовательные технологии – на нашу жизнь и наше обучение. Медиаграмотность – важная часть мировоззрения активного и творческого гражданина в насыщенном медиа мире. И это – особенно важное дополнение к использованию новых информационных технологий в обучении” [Brunner and Tally, 1999, pp.32-35].

Выводы. Как мы видим, современные школьные учителя и преподаватели вузов просто обязаны быть медиаграмотными. Вот почему так важна разработка классификации показателей развития профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности.

Таким образом, профессиональные знания и умения, необходимые педагогам для медиаобразовательной деятельности, характеризуются следующими высокими уровнями показателей:

1) мотивационного:

разносторонние мотивы медиаобразовательной деятельности: эмоциональные,

гносеологические, гедонистические, нравственные, эстетические и др.; стремление к совершенствованию своих знаний и умений в области медиаобразования;

2) информационного:

полная информированность, обширные теоретико-педагогические знания в области медиаобразования;

3) методического:

развитые методические умения в области медиаобразования (например, умения дать установку на медиавосприятие, объяснить причины, условия и характер возникновения явления, умения развивать восприятие учащихся, выявлять уровни их развития в области медиакультуры, выбирать оптимальные методы, средства и формы проведения занятий, исследовательские умения и т.д.) и ярко выраженный педагогический артистизм (общая педагогическая культура, внешний облик, самопрезентация, самоконтроль, наличие обратной связи с аудиторией и т.д.);

4) деятельностного:

систематическая медиаобразовательная деятельность в процессе учебных занятий разных типов;

5) креативного:

ярко выраженный уровень творческого начала в медиаобразовательной деятельности (то есть проявление гибкости, мобильности, ассоциативности, оригинальности, антистереотипности мышления, развитости воображения, фантазии и т.д.).

1. Brown, J.A. (1991). Television 'Critical Viewing Skills' Education: Major Media Literacy Projects in the United States and Selected Countries. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associated, Publishers, 371 p.

2. Brunner, C. and Tally, W. (1999). The New Media Literacy Handbook. New York: Anchor Books, 229 p.

3. Buckingham, D. (1990). Media Education: From Pedagogy to Practice. In: Buckingham, D. (Ed.). Watching Media Learning. Making Sense of Media Education. London – New York – Philadelphia: The Falmer Press, pp.3-15.

4. Semali, L.M. (2000). Literacy in Multimedia America. New York – London: Falmer Press, 243 p.

5. Горюхина Э.Н. Киноклуб как форма научно-познавательной работы студентов. – Новосибирск: Изд-во Новосибирск. гос. пед. ин-та, 1980. – 28 с.

6. Дони́на И.А. Формирование будущего педагога к развитию информационной культуры младших школьников: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Новгород, 1999. – С.11.

7. Леготина Н.А. Педагогические условия подготовки студентов университета к реализации медиаобразования в общеобразовательных учреждениях. Автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Курган. 2004. – 24 с.

8. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов-на-Дону: ЦВВР, 2001. – С.62-63.

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В РАЗВИТИИ МЕДИАКУЛЬТУРЫ АУДИТОРИИ

С.В. Ушакова

Белгородский государственный университет

В условиях современной «информационной эпохи» (по определению М. Кастельса) чрезвычайно важной социально-культурной задачей является формирование медиакультуры (медиакомпетенции) аудитории средств массовой коммуникации [1]. Информационная насыщенность современного общества, жизненная необходимость контактирования массовой аудитории потребителей информации с большим количеством разнообразных медийных источников определяет потребность в формировании «грамотности XXI века» – навыков и умений пользования всем этим небывалым информационным изобилием и многообразием, а также декодировки, интерпретации и оценки медиатекстов, приобретения знания и понимания социальной роли массовых коммуникаций, ключевых характеристик акторов и процессов коммуникационного взаимодействия, осуществляемого через массмедиа.

В настоящее время большие ожидания в этой связи связаны с развитием медиаобразования – важного направления в образовательной и культурно-просветительской деятельности, провозглашенного ЮНЕСКО приоритетным направлением педагогики XXI века. Однако при всей значимости этого направления, а также образовательных и просветительских институтов, осуществляющих медиаобразовательные программы, необходимо отметить ещё один чрезвычайно важный фактор формирования медиакультуры аудитории.

В той или иной форме, с той или иной степенью систематичности и последовательности медиакультуру аудитории формируют сами средства массовой коммуникации. Общение с массмедиа как таковое вырабатывает у их аудитории определённый коммуникативный опыт. Во многих же случаях сами средства массовой информации формируют медиакультуру своей аудитории – как спонтанно, так и целенаправленно, с применением программ и методик, разработанных системой медиаобразования.

Демократическая, гуманистически ориентированная журналистика является объективной союзницей медиаобразования, так как помогает достичь высокого уровня медиакомпетентности аудитории, качественного изменения её коммуникационного поведения – от пассивного неосмысленного потребления содержания массмедиа до приобретения сознательной и активной субъектности в массовых коммуникациях. Наблюдаемая ныне отчётливая тенденция демократизации медиадискурса должна сопровождаться ростом подготовленности аудитории к полноценному осмысленному участию в массовых коммуникациях, в активном социальном диалоге через посредство массмедиа.

В данной работе предпринята попытка учесть и обобщить различные формы участия массмедиа в развитии медиакомпетентности аудитории. Существующие ныне формы участия средств массовой коммуникации в такой деятельности могут быть разделены, на наш взгляд, на две группы: *косвенные* и *прямые* формы участия.

К косвенным формам относятся следующие:

- *самообучение аудитории* в процессе потребления содержания массмедиа, сопровождаемом прирастанием коммуникативного опыта;

- *повышение медиакомпетентности граждан вследствие их сотрудничества с редакциями массмедиа* в качестве внештатных корреспондентов, источников журналистской информации, участников теле- и радиопрограмм;

- *выпуск периодических изданий и телерадиопрограмм в школах юных журналистов и других культурно-образовательных учреждениях*, в ходе которого общение с массмедиа является дополнительным источником роста медиакомпетентности, формируемой педагогами и организаторами соответствующей кружковой работы;

- *блоггерство* – участие пользователей глобальной Сетью в создании индивидуальных блогов – информационных сетевых ресурсов. Участие в подготовке и информационном наполнении блогов и индивидуальных сайтов может сформировать первичные навыки сбора, обработки и опубликования информации в Сети, начальный опыт любительской Интернет-журналистики;

- *«самиздат»* – участие в выпуске альтернативных (неформальных) периодических изданий, в ходе которого у участников вырабатываются первичные навыки и представления об информационной деятельности;

- *публичное вне редакционное общение журналистов и других творческих работников медийной сферы с представителями аудитории* (в форме творческих вечеров, встреч журналистов с читателями, телезрителями и т.п.).

К прямым формам участия средств массовой коммуникации в развитии медиакультуры аудитории относятся:

- *медиаобразовательные публикации и программы в средствах массовой коммуникации*;

- *публикация произведений медиажурналистики/медиакритики, содержащих анализ, интерпретацию и оценку содержания средств массовой коммуникации и проблем их социального функционирования* [2];

- *выпуск периодических изданий-телегидов и киногоидов, ориентирующих массовую аудиторию и формирующих у неё базовые навыки восприятия и оценки аудиовизуальных медиатекстов (в итоге прочтения публикаций, посвященных разбору телепрограмм и кинофильмов)* [3];

- *публикация произведений и образовательных программ, генерированных общественными медиамониторинговыми организациями и медиаактивистами – представителями гражданского общества*. Примерами подобных организаций, нацеленной на развитие медиакультуры массовой аудитории средств массовой информации, является FAIR («За честную и

достоверную журналистику») в США, а также российская группа общественного мониторинга средств массовой коммуникации «МедиаРевю» и одноименный Интернет-сайт;

- *разделы и рубрики в средствах массовой информации, предназначенные для поддержания связей редакций с аудиторией*, где даются пояснения о внутриредакционной журналистской «кухне», деятельности журналистов по сбору, оценке, верификации и проверке информации;

- *колонки омбудсменов («читательских редакторов», «защитников читателей»)*, где подвергаются разбору спорные случаи журналистской практики.

Названные формы участия средств массовой информации с их огромным потенциалом воздействия на общество свидетельствуют о больших возможностях периодической печати, телевидения, радио, Интернет-журналистики в развитии медиакомпетентности аудитории. Однако вместе с тем следует признать, что эти возможности используются далеко не лучшим образом. Особенно это касается публикации медиаобразовательных материалов в российских средствах массовой коммуникации, которые пока ещё не превратились в каналы систематического и целенаправленного образовательного воздействия на публику в целях развития её медиакультуры.

Данная ситуация явно контрастирует с положением в странах ЕС, где в последние годы расширяется использование потенциала СМК в медиаобразовательных целях [4]. Чтобы журналистика стала действительным союзником медиаобразования, необходима тщательная проработка как вопросов теории использования СМК в целях развития медиакомпетентности граждан, так и осмысленная методика медиаобразовательной деятельности такого рода. Важным условием успешности такой деятельности является осознание её значения и перспективности журналистским сообществом России.

1. См.: Кириллова Н. Медиасреда российской модернизации. – М., Академический проект, 2005; Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов-на-Дону. 2001.

2. См.: Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. РГУ. Ростов-на-Дону. 2003.

3. См.: Мурюкина Е.В. Формирование медиакультуры старшеклассников (на материале кинопрессы). Дисс. канд. пед. наук. Таганрог. 2005.

4. См.: Короченский А.П. Медиаобразование как фактор демократизации телевидения (европейский опыт). // Медиаобразование. 2006, №3. с.44-53.

РОССИЙСКАЯ КИНОПРЕССА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ*

Е. В. Мурюкина

Таганрогский государственный пединститут

Сегодня мы можем говорить об активном развитии кинопрессы в России. В качестве репрезентативного ядра нами были взяты 24 издания о кинематографе, по содержанию которых можно судить об этой области журналистики в целом. Основные исследования проводились нами в период с 2000 по 2004 гг. За последние два года появилось около десятка новых печатных изданий этой группы: например, «Pro Кино», «Новая неделя» и др. Данный факт свидетельствует о популярности у потребителей этого сегмента периодики.

На сегодняшний день различают кинопрессию печатную (журналы, газеты) и интернет-издания, существующие в Сети. В свою очередь, печатные издания подразделяются на всероссийские (федеральные) и региональные (областные). При общем анализе прессы выделяют также «транснациональные» издания о кинематографе. К этой группе относится, например, журнал «Premiere», имеющий разноязычные аналоги в нескольких странах (выходил он и в России, выпуск этого издания прекратился в конце 2004 г.).

В зависимости от способа презентации содержания, аудиторной ориентации, предназначения можно выделить несколько типологических групп изданий о кинематографе (таблица № 1).

Таблица 1

Дифференциация кинопрессы в современной России

№	Типологические группы кинопрессы	Названия изданий
1	Интернет – издания	
	а) аналоги печатных СМИ	www.antennatv.ru , www.kulturagz.ru , www.ernemann.ru , www.kinocenter.ru и т.д.
	б) собственно сетевые издания	http://kinokritic.narod.ru , www.kinozal.ru , www.kino.web.ru , www.kinoman.ru и т.д.
2	Корпоративные издания	«Ролан» и т.д.
3	Издавания для массовой аудитории	
	а) подростковые и молодежные	«Premiere», «Фильм», «Кинопарк», «ТВ-Парк» и т.д.
	б) для семейной аудитории	«Антенна», «7 Дней», «Мир ТВ и кино», «+ТВ» и т.д.
4	Издавания для профессиональной аудитории	«СК-Новости», «Киноведческие записки», «Кинофорум», «Искусство кино» и т.д.

* Статья написана при поддержке проекта РНП.2.1.3.491 в рамках аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006-2008) Министерства образования и науки РФ. Руководитель проекта – доктор педагогических наук, профессор А.В.Федоров

5	Рекламные издания	«Мир развлечений», «Stereo & video», «Эра DVD», «Про кино» и т.д.
6	Просветительские издания	«Культура», «Экран и сцена», «Кинопарк», «ТВ-Парк», «Фильм» и т.д.

Помимо предложенной дифференциации возможно иное типологическое деление кинопрессы. В основу предложенного деления положена ведущая функция, присущая тому или иному изданию о кинематографе. Так, в «развлекательных» изданиях преобладает развлекательный компонент, и медиатексты, которые они публикуют, подчинены выполнению заданной функции.

В тоже время можно говорить о взаимосвязях данных функций, об их комбинировании в различных изданиях кинопрессы. Отличие «информационно-развлекательных» изданий от «развлекательных» также заключается в свойствах ведущей функции. И если в первом случае мы говорили о развлекательном характере прессы, то вторая группа объединяет издания, где превалирует информационная составляющая, а развлекательная ей сопутствует.

«Рекламно-информационные» издания отличает большое количество текста, направленного на продвижение определенного товара, чаще всего телевизионной и видеотехники, необходимой для улучшения качества просмотра фильмов. При этом важна и информационная функция, так как количество и характер сведений должны убедить потенциального покупателя в хорошем качестве и необходимости покупки рекламируемой вещи. Наряду с рекламными статьями эти издания печатают и развлекательную информацию, чтобы сгладить эффект однообразия содержания.

«Информационно-аналитические» издания находятся на ступень выше вышеупомянутых типов кинопрессы, поскольку они предполагают не только усвоение сообщаемой информации, но и ее осмысление с критико-аналитической точки зрения. Здесь мы можем говорить (согласно М.М.Бахтину и его трактовке ступеней понимания) о третьей ступени понимания, которая ограничивается рамками заданной культуры. Но этот уровень, скорее, близок к высшему – четвертому, когда понимание осуществляется в диалогической форме, чем к первым двум. Прежде всего, здесь важна информационная составляющая с неотъемлемым присутствием анализа медиатекстов.

«Аналитико-теоретические, креативные» издания содержат аналитический компонент, вносят вклад в разработку теории киноведческого искусства, способствуя тем самым развитию критического творческого мышления у читателей. Работая с медиатекстом, аудитория не просто овладевает информацией, но и раскрывает контексты, заложенные авторами. Такие издания, безусловно, способны наделить своих читателей новыми знаниями, которые находят свое применение и выражение в творчестве. Большинство изданий о кинематографе, принадлежащих к данному типу, активно сотрудничают со своей аудиторией. В частности, это выражается в

публикации статей читателей, привлечении их к дискуссиям на заданную тему и пр.

Анализ кинопрессы, осуществленный с использованием шести ключевых понятий медиаобразования, позволяет нам представить следующие выводы:

1). Учредителей киножурналов/газет можно разделить на следующие группы: а) *некоммерческие* (если издание осуществляется при финансовой поддержке государства): «СК – Новости», «Киносценарии», «Культура», «Киноведческие записки», «Экран и сцена», «Киномеханик + Новые фильмы»; б) *коммерческие* («Premiere», «Семь дней», «TV Парк», «Кино Парк», «Техника, кино и ТВ», «Фильм», «Мир развлечений», «Stereo & video»); в) *«смешанный» тип*, где есть «доли» государственных и коммерческих структур – «Искусство кино», «Кинофорум».

Некоммерческие издания более «узкопрофильны», они рассчитаны на заинтересованную и увлеченную аудиторию, владеющую знаниями по теории кинематографа, а также знакомую с его историей. «Смешанный» тип прессы нельзя назвать чисто коммерческим проектом, так как по некоторым признакам (тираж, аудитория, содержательная сторона, малые рекламные площади и т.д.) он имеет больше сходства с некоммерческими изданиями. Коммерческий канал СТС, являясь одним из соиздателей журнала «Искусство кино», стал проявлять более пристальный интерес к кинематографу, так как от транслирования преимущественно импортных телесериалов перешел к производству и показу собственных ТВ-новелл с последующей их продажей другим каналам. Главной целью для прессы группы «б» является коммерческий успех, имеющий выражение в виде материальной прибыли, которая напрямую зависит от тиражей издания. Такие издания, как «7 Дней», «Антенна», «Культура», «ТВ Парк» для увеличения количества распространяемых экземпляров используют опубликование телепрограммы, что дает им возможность издаваться еженедельно.

2) Контрольные точки, зафиксировавшие тиражи изданий, пришлись на 2000 и 2004 гг. Для удобства мы взяли за основу месячный тираж изданий. Отметим, что самой успешной группой кинопрессы (в плане повышения продаж) являются развлекательные издания. Безусловным фаворитом здесь является газета «Антенна», тираж которой увеличился за анализируемое время в четыре раза. Все остальные издания также прогрессируют в тиражных показателях, за исключением «Premiere».

3) Количество покупаемых экземпляров напрямую зависит и от цены на издание. Так, рекомендуемая цена на газету «Антенна» составляла в 2004 г. 4 рубля 50 копеек (черно-белый вариант) и 7 рублей – цветной, что в месяц обходилось читателю в 18 и 48 рублей соответственно, в то время как цена (в расчете на один месяц) журнала «7 Дней» составит 68 рублей. Таким образом, правильная ценовая политика редакции также способна повлиять на спрос какого-либо издания.

4) Реклама также помогает повысить прибыли, поэтому коммерческие киноиздания («Антенна», «Кино Парк», «7 Дней» и пр.) имеют доста-

точно большой процент рекламных площадей (более 30% от общей площади). К этому можно добавить, что последнее время на страницах упоминаемой типологической группы кинопрессы стала «набирать обороты» скрытая реклама. Но все рекорды бьют журналы рекламно-информационного типа: «Stereo & video», «Мир развлечений», «Эра DVD», «DVD-news». В них рекламная информация превышает 80% общего объема.

5) Популярность кинопрессы находит отражение и в «страничном» эквиваленте. Весьма заметен рост объема некоторых изданий. В процентном соотношении оно выглядит следующим образом: «Антенна» – 330%, «Stereo & video» – 160%, «Кино Парк» – 150%, «Киносценарии» – 142%, «7 Дней» – 137%, «Культура» – 130%, «ТВ Парк» – 113%, «Premiere» – 104%.

Из представленных расчетов видно, что практически все издания в период 2000 – 2004 гг. прибавили количество страниц, а лидировала среди них «Антенна». Отметим, что, стремясь стать более универсальной для завоевания разновозрастной аудитории, издание имеет страничку «Телевизор» для детей. В последнее время, стараясь привлечь тинейджерскую, молодежную аудиторию, редакция газеты активно поддерживает популярные у данной возрастной категории телепроекты: MTV – «Hand made», СТС – «Дом-2» и т.д. Примечательно и появление цветной версии данного издания, которая привлекает к себе внимание прежде всего молодежной аудитории. Поэтому о данном издании можно говорить как о «семейном».

6) Касаясь вопроса об отношениях редакции киноиздания и читателей, необходимо отметить, что коммерческие издания («развлекательного», «информационно-развлекательного», «рекламно-информационного» типов) не стремятся к данному взаимодействию, ограничиваясь конкурсами как основной формой общения со своей аудиторией. Следовательно, в данном случае можно утверждать об односторонней связи, когда аудитория воспринимается как потребитель, без возможности влиять на содержание журнала.

В изданиях «аналитико-теоретических + креативных», а также «информационно-аналитических» наблюдается заинтересованность в активных читателях-интерпретаторах, исследователях с собственной точкой зрения. Предлагая аудитории информацию и анализ, редакция рассчитывает на обратную связь (этому способствуют организация «круглых столов» на страницах издания, опубликование дискуссионных статей, рецензий и т.д.).

Популярная кинопресса зачастую игнорирует взаимодействие с читателем. Значительная часть журналистов плохо знает свою аудиторию, о чём свидетельствуют результаты социологического опроса [Корконосенко, 2004]. Как результат – усредненный стиль материалов, безликость, похожесть изданий друг на друга.

7) Выявив типы кинопрессы, существующие в современной России, необходимо отметить следующее: в розничной торговле встречаются все виды киноизданий «развлекательного», «информационно-развлекательного», «рекламно-информационного» и отчасти «информационно-аналитического» типов. Сложнее достать в розничной продаже кинопрессу

«аналитико-теоретического + креативного» типа, так как у распространителей и в киосках «Роспечати» она отсутствует. Очевидно, что рассылка тиража идёт в основном в соответствии с подпиской, поэтому можно утверждать, что тираж данных газет и журналов определяется (с большой долей вероятности) числом подписчиков. Даже по этому критерию мы можем отличить специализированные издания от популярных.

8) Изучая кинопрессу с 2000 по 2004 гг., мы наблюдали в «развлекательной» кинопрессе переход от текстовой информации к «зрелищной», то есть иллюстративной. В изданиях «Антенна», «7 Дней» более 50% информации дается в виде цветных/черно-белых, привлекающих внимание фотографий.

9) Значим и год основания того или иного издания о кинематографе. Мы наблюдаем и недавно появившиеся издания (созданные преимущественно в соответствии с западными аналогами), и сохранившиеся еще с советских времен. «Культура» выпускается с 1929 года; «Искусство кино» – с 1931 г.; «Кинемеханик» – с 1937 г.; «Новые фильмы» – с 1964 г.; «Киноведческие записки» – с 1988 г.; «Антенна», «Stereo & video», «ТВ – Парк» – с 1994 г.; «Кинопарк», «Фильм» – с 1997 г.; «Premiere», «СК – Новости» – с 1998 г.; «Сериал», «Мир кино и ТВ» – с 2000 г. и т.д.; «DVD-news» – с 2001 г.; «Новый экран» – с 2002 г.

Сохранение части бывших советских киножурналов/газет позволяет говорить о некотором балансе между заполонившими российский рынок периодики развлекательными изданиями и более «серьезными» информационно-аналитическими. Но показатели тиражности далеки от равновесия, причем перевес имеют высокотиражные развлекательные издания.

1. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2004.

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЕТСКОЙ ПЕРИОДИКИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.М. Мельникова
«Белгородские известия»

В нашей стране детская печать является самостоятельным компонентом общей системы СМИ. Ее специфика определяется четко выраженной возрастной ориентированностью на детскую аудиторию. В связи с этими в детской журналистике применяются особые, присущие только ей специфические приемы отображения действительности, собственные выразительные средства, формы и способы контакта с аудиторией. Являясь важным элементом системы воспитания детей и подростков, детская печать активно взаимодействует как с другими компонентами СМИ, адресован-

ными детям (детское ТВ, радиожурналистика), так и с различными социальными институтами, принимающими участие в педагогическом процессе (образование, наука, культура).

Детская периодика в условиях развития рыночных отношений стремится наиболее полно освещать проблемы реальной жизни детей и подростков, завоевать популярность в своей аудитории. У ребенка появилась возможность выбирать из потока адресованной ему информации именно те издания, которые вызывают у него интерес, помогают сориентироваться в сложных проблемах современности, выбирать свою дорогу в жизни. По характеру содержания информационные издания детской печати можно дифференцировать на универсальные и многотематические; традиционные и юнкоровские.

Универсальные детские издания отражают все сферы жизни общества, а многотематические отдают предпочтение отдельным темам (образованию, культуре, искусству, литературе, науке, технике, природе, географии, досугу и др). Тематический диапазон детских изданий достаточно широк. Традиционные издания в основном формируются из текстов, представляющих собой продукт творчества профессиональных журналистов, а юнкоровские основываются на самостоятельном детском творчестве.

Важной чертой современной детской журналистики России является развитие юнкоровской прессы, в которой на всех уровнях производства информационного продукта – от репортера до главного редактора – работают сами дети и подростки. Руководят редакциями опытные журналисты, стремящиеся придать содержанию и форме юнкоровских изданий профессиональный уровень. Юнкоровские издания – самые актуальные, непосредственные, интересные для юных читателей и непохожие на издания традиционной детской прессы.

Как определяет «Российская педагогическая энциклопедия», подготовка нового поколения к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, обучение аудитории понимать её, осознавать последствия её воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и современных информационных технологий – таковы основные задачи медиаобразования – нового направления в педагогике [1, 555].

«Медиаобразование связано не только с педагогикой, но и с такими отраслями гуманитарного знания, как искусствоведение (включая киноведение, литературоведение, театроведение), культурология, история (история мировой художественной культуры), психология (психология искусства, художественного восприятия, творчества) и т.д. Оно не только отвечает нуждам современной педагогики в развитии личности, но и существенно влияет на ментальную идентичность молодёжи», – пишет Н. Кириллова [2, 332].

А.В. Федоров и другие теоретики медиаобразования отмечают важную роль детской и юношеской прессы в подготовке нового поколения к

грамотному и активному общению с массмедиа. Детская периодика страны представлена сегодня десятками газет и журналов. Однако в виртуальном каталоге «Российская пресса» названо всего 9 наименований развлекательных, познавательных, игровых газет и журналов для детей. Это говорит о том, что лишь малая толика подобных изданий заявляет о себе на фестивалях и выставках российской прессы, по результатам участия в которых и составляются каталоги СМИ. К сожалению, и детская периодика Белгородской области представлена там весьма и весьма скудно... К примеру, на прошлогодний международный фестиваль юношеских СМИ «Волжские встречи-15» зарегистрировался лишь один участник из нашей области – газета «ЮНИТа» старооскольской школы № 21. Из Центрально-Чернозёмного региона заявки, помимо «ЮНИТы», подали всего два участника – липецкая газета «Золотой ключик» с приложениями «На вырост» и «Сыроежка» и газета «Талисман» (г. Елец Липецкой области). Всего же на этом форуме детской и юношеской прессы было зарегистрировано более 200 участников...

Детская пресса Белгородской области представлена одним областным изданием – ежемесячной газетой «Большая переменка» (кстати, газеты с таким же названием выходят в Санкт-Петербурге и Луганской области). Естественно, свои ученические газеты издаются во многих школах, гимназиях, лицеях, большинство районных и городских газет выпускают странички для детей и молодёжи, но это тема для отдельного разговора. А пока первым и единственным областным изданием для детей остаётся «Большая переменка», которая выходит как приложение к областной молодёжной газете «Смена» с сентября 1995 г. Родилось это издание в результате слияния созданной в 1992 г. и просуществовавшей чуть больше года газеты «Переменка», которую редактировала Н. Хорошун, и ежемесячной школьной полосы «Большая перемена», публиковавшейся на страницах «Смены». В 1995 г., когда по техническим причинам прекратился выпуск «Переменки», её коллектив был приглашён в «Смену». В результате объединения «Переменки» и «Большой перемены» появилась совершенно новая газета. Сейчас детскую газету редактирует журналист и писатель Валерий Черкесов, она выходит на 16 страницах формата А4, тираж – 1500-1900 экземпляров, учредителем издания выступает АНО «Редакция газеты «Смена».

Краткий анализ номеров «БП» за последние три года показывает, что «Большую переменку» с большей уверенностью можно назвать детской литературной газетой (очевидно, в силу того, что руководит ею писатель и поэт), нежели традиционным или многотематическим изданием для детей. Несомненным плюсом работы редакции можно назвать тот факт, что большинство авторов, публикующихся на страницах «БП» – это сами дети, поэтому отчасти «Большую переменку» можно отнести и к юнкорским изданиям. Интерес представляют выступления юных авторов прежде всего на краеведческие и экологические темы. Как недостаток газеты мы бы отметили ограниченность тематики публикаций «БП». Исходя из того, что газета такого плана – единственная в области, она должна удовлетворять

запросы большинства детского населения Белгородчины. Мы же видим в ней в основном литературные произведения и отчёты со всевозможных литературных вечеров, фестивалей, рассказы о встречах поэтов и писателей с детской аудиторией, о работе библиотек, литературных студий и т.д.

Если рассматривать «Большую переменку» в аспекте медиаобразования, то с уверенностью можно сказать, что её читатель уже имеет сложившееся мнение о юных талантах Белгородчины, пишущих стихи и прозу, знает, какие и где действуют литературные студии для детей и с кем встречается коллектив «Большой переменки» (включая и её детскую редакцию). Но крайне мало в этой газете информации для любителей кино и театра, музыки, спорта и т.д. Соответственно, газета не уделяет должного внимания и подготовке будущих граждан «информационного общества» к грамотному общению со всепроникающим миром массмедиа.

На какую аудиторию рассчитана газета и какую отдачу она ждёт от своих читателей? Отчасти ответ на этот вопрос содержится на страницах самой газеты, объявившей в 2004 г. конкурс ««Большая переменка» в твоей жизни». Читателям предлагалось ответить на вопросы: когда и в каком возрасте вы познакомились с «БП», какие публикации понравились и запомнились, печатались ли вы в газете и о чем были эти материалы, припомните случаи, когда «БП» помогла вам, увлекла каким-то делом, обрадовала, развеселила. Методом контент-анализа опубликованных конкурсных работ, написанных главным образом юнкорами «Большой переменки» или теми ребятами, чьи произведения хоть раз были опубликованы в этой газете, мы выявили основные предпочтения читательской аудитории. Всего был проанализирован 31 отрывок из писем. Мы не стали включать сюда выступления типа «Очень люблю «Большую переменку» и с нетерпением жду каждый номер». Нам интересны были ответы, содержащие конкретную информацию о полюбившихся рубриках, о том, что вызывает у читателей наибольший интерес.

22,5% читателей отметили, что наиболее любима и читаема ими рубрика «Игровая комната» (содержащая всевозможные загадки, головоломки, ребусы и т.д.). Такое же количество юных авторов отдаёт предпочтение рубрикам «Гусиное пёрышко» и другим, где публикуются стихи, рассказы и сказки их сверстников. Страничку «О братьях наших меньших» с удовольствием читают 12,9% респондентов, рубрику «О самых любимых» – 6,4%. На последнем месте среди предпочтений (3,2%) – страничка «Подвиг бессмертен» (где юные авторы повествуют о военных годах, о своих бабушках и дедушках, которые воевали в годы Великой Отечественной, о встречах с ветеранами и т.д.). Ни разу среди любимых и читаемых рубрик не были названы «Мир увлечений», «Свет малой родины», «Выпускник» и другие постоянные странички «БП».

Интересно было узнать, как и с чьей помощью ребята открыли для себя областную детскую газету. В 16,1% случаев о газете им рассказал учитель. 9,6% респондентов отметили, что познакомились с «БП» самостоятельно или волей случая (нашли в почтовом ящике по ошибке попавший

туда экземпляр, увидели в читальном зале библиотеки, получили от киоскёра, попросив какую-нибудь детскую газету). Более половины конкурсантов (51,6%) написали, что их творческие работы публиковались в «Большой переменке», 3,2% отметили, что, читая газету, открывают для себя что-то новое, интересное, а 35% респондентов после знакомства с газетой сами решили написать литературное произведение и отправить его в «БП», надеясь на публикацию.

Анализируя опубликованные читательские письма, можно сделать вывод, что наибольшей популярностью у аудитории «БП» пользуется рубрика «Игровая комната», которая занимает в 16-полосном номере две страницы. Практически всегда читают газету те ребята, которые отправили в редакцию свои литературные опыты – в надежде, что их произведения опубликуют. Конечно, редакция в большинстве случаев относится с пониманием к стремлению детей и подростков увидеть своё имя «напечатанным» и публикует – иногда после редакторской правки, иногда – без, – стихи, рассказы, сказки своих читателей. Это, несомненно, стимулирует последних более серьёзно заниматься литературным творчеством. Многие постоянные авторы «Большой переменки» занимаются в литературных кружках и студиях, творческие работы некоторых юных поэтов и прозаиков были опубликованы в российских журналах «Путеводная звезда», «Мурзилка», «Миша» и других, на основе материалов, напечатанных в «Большой переменке», издано пять сборников работ юных авторов. Более десяти юнкоров «БП» учатся сейчас на факультетах журналистики МГУ и БелГУ, в литературном институте. Это, без сомнения, можно занести в актив «БП» и, прежде всего, ответственного за её выпуск В.Н.Черкесова, который занимается с ребятами в поэтических клубах и студиях «Зёрнышки», «Родная лира»).

Но нельзя забывать и о тех, кто не наделён литературными талантами или кто в принципе равнодушен к поэзии и больше интересуется, например, историей или культурой. Такие, пролистав «напичканный» стихотворениями номер, не встретят там что-либо важное для себя... Возьмём, к примеру, подшивку газеты за 2005 г. Структура издания из номера в номер практически идентична: первая полоса – крупная фотография и редакционное обращение к читателям; вторая – полоса в основном информационная (она имеет «шапку» «Обо всём понемногу»). Тематическая структура её неоднородна: здесь можно найти и событийную информацию, и стихи, и школьные сочинения. Так что с уверенностью можно сказать, что концепции второй полосы (которая традиционно в большинстве изданий является полосой информационной, «оперативной») в «БП» пока не существует. Третья страница, как правило, тематическая – посвящённая каким-либо акциям, датам, определённой тематике, хотя в некоторых номерах она имеет «шапку» «Калейдоскоп», под которой публикуются произведения юных авторов на самые разные темы. Четвёртая страница (а иногда и пятая) именуется «Выпускник-2005», её герои – талантливые ребята, заканчивавшие школу, в основном это внештатные авторы «БП». Шестая –

главным образом литературная (включает рубрики «Вдохновение», «Весенние акварели», сочинения, присланные на литературные конкурсы, и т.д.). Седьмая страница также в основном посвящена произведениям юных авторов, и не только литературным, но и вполне журналистским – на ней можно найти рубрики «Проба пера», «Мир увлечений», «На книжную полку», появляются здесь и другие рубрики. Вообще для «БП» не характерно построение внутренней архитектоники газеты в соответствии с традиционными журналистскими требованиями – чтобы определённые рубрики находились на своём постоянном месте, тематические полосы и развороты – на «собственных» страницах и т.д. Хаотичное расположение текстов затрудняет поиск нужного материала.

Разворот (восьмая-девятая страницы) посвящен материалам на военную тему (рубрика «Подвиг бессмертен»). В течение всего 2005 г. на этих страницах публиковались литературные произведения и заметки ребят (а также «взрослых» авторов), посвящённые юбилею победы. Вот когда юнкоры «БП» смогли попробовать себя и в качестве журналистов: ведь встретиться с ветеранами, поговорить с ними, осмыслить и изложить на бумаге полученную информацию – это уже азы журналистского труда, как и «покопаться» в семейных летописях, проинтервьюировать своих дедушек и бабушек и на основе этого написать материал для газеты! Следующие страницы, десятая и одиннадцатая – снова посвящены литературным опусам юных авторов (рубрики «Лето красное», «Гусиное пёрышко», «Обратьях наших меньших», несколько раз встречается «Мир увлечений» и т.д.). На двенадцатой полосе можно найти самые разнообразные материалы – от рубрики «Голоса муз» до литературных «Ваши сказки», «Зимушка-зима», «Весенние акварели» и т.п.). На тринадцатой полосе в течение нескольких месяцев публиковалась повесть В. Черкесова «Синее стёклышко». Четырнадцатая и пятнадцатая отданы под «Игровую комнату» (это, пожалуй, единственная рубрика, которая прочно закрепились на определённых страницах «БП» – как и рубричный разворот «Подвиг бессмертен»). Последняя, шестнадцатая страничка носит развлекательный характер (здесь можно встретить рубрики «Всякая всячина», «Ха-ха-ха», «Что было, то было» и другие). И без стихов, конечно, не обходится...

Жаль, что читатели, приславшие свои письма на конкурс «Большая переменка» в моей жизни», не отметили среди любимых и интересных рубрику «Известные белгородцы», которую ведёт журналист, краевед и писатель Б. Осыков. Сколько интересного для себя могли бы почерпнуть мальчики и девочки на этих страницах, посвящённых истории родного края и людям, которые прославили Белгородчину на века! Не нужно читать учебники и даже можно обойтись без объемных исторических романов – всего на одной газетной странице встретишь увлекательный рассказ о писателе, музыканте, переводчике В. Ерошенко, на другой (в рубрике «Подвиг бессмертен») – о белгородских тимуровцах, действовавших в годы войны, о мальчишках и девчонках, которые в те суровые годы просла-

вились как «пионеры-герои», или просто о людях, которые стали известны за пределами области...

Краеведческий компонент – одна из удачных сторон работы редакции «Большой перемены». Судя по количеству публикаций, периодичность выхода таких материалов обусловлена главным образом проведением конкурсов, посвящённых памятным датам («Подвиг бессмертен», «Свет малой родины»). С одной стороны, уже само объявление таких конкурсов даёт ребятам посыл самим порыться в библиотеке, встретиться с ветеранами войны, с интересными людьми – своими односельчанами, земляками, увидеть необычное в обыденном... С другой стороны, по завершении конкурсов поток писем от юных авторов практически иссякает, и редакция почти не предпринимает заметных шагов, чтобы поддержать у ребят интерес к своей «малой родине», к судьбам земляков.

«Большая перемена», которая позиционирует себя как «газета для детей и подростков», предназначена в основном для участников литературных студий. И поводом для того, чтобы прочесть или выписать газету, служит именно факт публикации произведения того или иного юного автора, а не общее направление, концепция газеты. Собственно, о концепции «БП» говорить, пожалуй, рано, потому что она пока не прослеживается в этом издании. Чтобы не показаться голословными, мы подсчитали количество поэтических и прозаических произведений в нескольких номерах «Большой перемены» (выборка номеров делалась случайно). Например, в декабрьском номере за 2004 г. – 18 стихотворений, 4 сказки и рассказа. Из 16 полос – 4 литературные («Книжная полка», «Гусиное пёрышко», «Зимушка-зима», «Повесть о детстве»). В апрельском номере за 2005 г. – 34 стихотворения, 4 рассказа, сказки, отрывка из повести и этюда). Из 16 страниц – 5 литературных («Весенние акварели», «Гусиное пёрышко», «Первая рифма», «Ха-ха-ха», «Повесть о детстве»). Май 2005 г.: опубликованы 22 стихотворения, 9 рассказов, сказок, эссе, отрывков из повестей, из 16-ти полос четыре отведены под литературные странички «Вдохновение», «Гусиное перышко», «Весенние акварели», «Повесть о детстве». Июнь 2006 г. – 19 стихотворных и 9 прозаических литературных произведений...

Но при всех названных недостатках главным достоинством газеты можно назвать её позитивный настрой. Недаром читатели называют её «доброй газетой». Здесь нет места рассказам о преступлениях и катастрофах, злumu и пошлomu юмору, публикациям, ущемляющим честь и достоинство детей и взрослых. И этот потенциал газеты можно с успехом использовать в будущем, делая её не только доброй, но и интересной, познавательной, по-настоящему увлекательной. Доминирующую литературную направленность издания вполне можно сохранить. Но при условии, что кроме «БП» будут издаваться и другие областные детские газеты и журналы: многотематические, развивающие не только эстетическое чутьё детей и их способности к словесному художественному творчеству, но и гражданские качества, интерес к материальному и духовному созиданию. Такие

издания призваны подготовить детей к жизни и деятельности в информационно насыщенном обществе XXI века, в котором знания и креативность людей превращаются в главный стратегический ресурс нашей страны.

-
1. Российская педагогическая энциклопедия. – М., 1993.
 2. Кириллова Н. Медиасреда российской модернизации. – М., Академический проект, 2005.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

А.Л. Факторович
Кубанский государственный университет

Информационная насыщенность в системе своих импликаций порождает сложную закономерно-парадоксальную тенденцию – стык-разрыв между «медианаркотизацией» и отторжением личности от СМИ вплоть до информационного аутизма, что отмечалось и в трудах социологов и дидактов [2; 6]. В этой связи насущна задача – проанализировать возможности медиаобразования в подготовке к активной жизнедеятельности (решаемая в сообщении преимущественно в связи с местными изданиями, в т.ч. вузовскими, определяемыми именно в рамках подготовки будущих журналистов).

Основой анализа служат два взаимодополняющих концептуальных принципа. Первый – учет новейших социальных тенденций в подготовке журналистов, приоритетно систематизированный на зарубежном материале отечественными специалистами [8]. Второй – концепция взаиморазвития региона и его образовательного пространства, в которой упоминаются и специфические возможности вузовских СМИ [1].

Единство принципов нацеливает на взаимно-неоднозначные соответствия между информационным насыщением и активной жизнедеятельностью. Благодаря подходу, развиваемому, например, на материале современного немецкого социума исследователем В.Д.Фатыминой, выясняется, почему догматические «медиацентричные» установки приводят к обратному эффекту – как избыток «журнализма» прививает стойкую аллергию на СМИ. В русле отмеченного подхода укрепляются убедительные ответы на актуальные вопросы: «как побудить немецкую молодежь читать газеты» [4]. Выявленные в этом проблемном пространстве закономерности частично справедливы для современного российского региона.

Возможности медиаобразования в этой парадоксальной ситуации вытекают также из общедидактического феномена – его суть в том, что в современном социуме даже декларации личности о полном отказе от интеллекта, образованности, знаний реально взаимообусловлены с синергетичным поиском ею информации [7].

Полифоничная взаимосвязь между информационным насыщением и активной жизнедеятельностью может быть конкретно реализована элементами модели вузовской газеты – например, рубрикой «Властный голос» с соответствующим наполнением и системностью. Рубрика представляет те или иные социально небезынттересные феномены, инициативы, события. Её наполнение может опираться на официальные сведения и закладываться в подсистему региональной информационной политики. При этом обязательна полемичность и соотнесенность с критическими материалами – в противном случае неизбежен обратный эффект. Так, в рубрике возможны материалы, представляющие регион – соответствующими позитивными смысловыми элементами /выделены в контекстах 1, которые можно предложить и в аспекте *подают пример студентам*/, акцентированием масштабности /2/, межрегиональными связями /3/. См.:

/1/ ОЭМК занимается **благоустройством** своей территории

Цеха Оскольского электрометаллургического комбината готовятся к завершению первого этапа смотра-конкурса по **благоустройству**, сообщили Белмедиа.ру в пресс-службе предприятия. У автобусной остановки сортопрокатного цеха № 1 **благоухает** малиновый бальзамин. Возле электросталеплавильного цеха расцвели бархатцы, агератум, сальвия, пионы, ромашки, гвоздики, ирис. Не отстают энергетики: у здания энергоцентра бьёт фонтан, **благоухает** красная сальвия;

/2/«Тропой студентов» мимо «Слезы декана» – к спорткомплексу Светланы Хоркиной

Одну из самых масштабных строек области – спортивный комплекс Светланы Хоркиной посетил губернатор Евгений Савченко в понедельник, сообщает пресс-центр губернатора;

/3/Из Армавира в Белгород – с восхищением (20.06.06) По словам Д.Х. Хатуова, делегация из Краснодарского края прибыла за опытом, который наработал Белгород в плане благоустройства дворовых территорий и детских площадок. Кроме этого, некоторые предприятия двух городов заключили деловые договоры....«Ваш город поразил нас своей чистотой и ухоженностью, – сказал Джамбулат Хизирович. – Сразу же видна отличная работа городских властей и отзывчивость на их труд самих белгородцев».

То же пишут об Армавира на Кубани – и предметом информационного развития может стать потенциальный материал об этом кубанском городе в белгородском СМИ после предстоящей поездки туда белгородских представителей.

Встык или в следующем номере целесообразны **разные мнения** о тех или иных аспектах информации. Предметом обсуждения может стать широкий спектр элементов информации: от упорядоченного повтора, нагнетания элемента БЛАГО– до критики белгородских властей в центральном издании.

При этом, согласно закономерностям восприятия, даже концентрация внимания на избыточности «блага», на критике способствует конструктивной реакции на подобную информацию, которая в современных условиях неизбежна и восприятие которой в ином случае приведет к менее конструктивным результатам – см.: [3;5].

Отмеченный элемент медиаобразования в случае его адекватно-полифоничной реализации может служить органичному взаиморазвитию региона и его образовательного пространства.

1. Арламов А.А. Концепция взаиморазвития региона и его образовательного пространства // Содержание социально-гуманитарного образования в меняющемся мире: междисциплинарный подход. Краснодар: КубГУ, 2000.С.39-42. См. также: Сохраняева Т.В. Ценности образования на фоне меняющегося образа человека // Социально-гуманитарные знания. 2002. № 6. С.61-62; Полозова Т.А. Наукоемкое, проблемно-ориентированное образование – запрос XXI века//Мир образования – образование в мире.2006. № 1. С.35-43.

2. Гофман А.Б. Существует ли общество? От психологического редукционизма к эпифеноменализму в интерпретации социальной реальности//Социс. 2005. №1.

3. Демидов А.И.Рациональность власти и ее эволюция от текста к образу// Вопр. философии. 2005.№ 8. С.3-10.

4. Инка Д. Как побудить немецкую молодежь читать газеты // Молодежь и журналистика начала XXI века: проблемы взаимодействия. Ростов-на-Дону: Свободный Российско-Германский Институт Публицистики, 2004. С.26-28; см. также: Факторович А.Л. Полисистемность журналистского образования //Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. М.: МГУ, 2006. С.548-549.

5. Коновченко С.В. Власть, общество и печать в России. Ростов-на-Дону: СКНЦ ВШ, 2003. С.214.

6. Кудрявцев А.С. Типичные искажения мышления. //Инновации в образовании. 2004. № 2.

7. Ракитов А.И. Регулятивный мир: знание и общество, основанное на знаниях // Вопр. философии. 2005. № 5. С.82-94.

8. Фатымина В.Д. Система профессиональной подготовки журналистов в ФРГ // Журналистика: информационное пространство. 2004. №3. С. 48 – 60.

РОЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКА

*И.А. Бочарская
Санкт-Петербург*

XX век вошел в историю как век формирования мировой информационной структуры. Появление новых средств массовой информации позволило соединить между собой разные виды человеческой деятельности, разделенные пространством и временем. Сегодня массмедиа стали комплексным средством освоения человеком окружающего мира, его социальных, моральных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектов. Они глубоко и интенсивно влияют на современного человека, заполняют его досуг, способствуют восстановлению сил для трудовой или учебной деятельности, информируют о событиях в мире, воспитывают, обучают, развивают его. Они же мощно воздействуют на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня.

Старший школьный возраст – период максимального увлечения средствами массовой информации, причем предпочтения старшеклассников уже мало отличаются от запросов взрослой аудитории. Последствия такой увлеченности неоднозначны. С одной стороны, средства массовой информации расширяют общую информированность старшеклассников, углубляя их знания, способствуют духовному росту, приобщают к культуре, искусству, формируют определённые нравственные оценки, передают социальный опыт. С другой стороны, СМИ обладают возможностями манипулировать сознанием, создавать пространство для пустого времяпровождения, навязывая те или иные ущербные стереотипы мышления и поведения.

Перед современной педагогикой стоит серьезная проблема, связанная с подобным влиянием и восприятием старшеклассниками средств массовой информации. Игнорировать тот факт, что школьники со многими явлениями и событиями знакомятся посредством постоянного контакта с массмедиа, невозможно. Исследование в одной из районных школ Санкт-Петербурга показало, что для некоторых российских школьников СМИ являются едва ли не единственным источником социальной информации. Они выступают для подростков своего года учителем, и полученные уроки не всегда полезны.

Усилению влияния массмедиа способствует то, что во всем мире стремительно увеличивается количество свободного времени, растёт сфера досуга. По мнению В.С. Библера, «рост свободного времени становится всё более серьезным социальным феноменом»[1]. Свободное время старшеклассника – важная социально-психологическая проблема, охватывающая большой круг вопросов, связанных с потребностями, творческими возможностями личности, развитием способностей, организацией умений, эмоционально-ценностного отношения к окружающему миру в целом.

Воздействие средств массовой информации на старшеклассников сказывается в изменении круга их представлений о различных явлениях природы, в характере их осведомленности о людях, о тех или иных событиях культурной жизни. Это сказывается и в употреблении подростками «известных словечек», выражений, в манерах поведения, подражании тем или другим персонажам телепередач, в изменении досуга, в перераспределении затрат времени на внеурочные занятия. Возникшие изменения касаются также внутреннего мира растущего человека, его представлений о жизни, о прекрасном, о взаимоотношениях людей между собой, о достойном проведении досуга. И не всегда эти изменения позитивны. По мнению Г.С. Мельник, при общении с массмедиа «собственные переживания, ощущение неуверенности и пустоты уходит на второй план, именно поэтому многие юноши и девушки смотрят, слушают и читают все без разбору – средства массовой информации выступают для них средством бегства от реальности, и это часто вызывает дополнительные конфликты между ними и родителями» [2].

Таким образом, в современном обществе все очевиднее становится необходимость в более грамотном и безопасном общении со средствами массовой информации. Необходимо учить старшеклассников правильно воспринимать массмедиа, овладевать навыками общения не только с традиционными печатными и электронными СМИ, но и со всеми новыми технологиями массовой, личной и компьютерной коммуникации, уверенно ориентироваться в «киберпространстве».

Особое направление педагогики – медиаобразование – призвано помочь школьникам лучше адаптироваться в мире медиакультуры. Основная часть медиапедагогов берет за основу определение ЮНЕСКО, где медиаобразование трактуется как формирование у школьников знаний о современных средствах массовой информации и коммуникации и умений работать с ними, как приоритетная область культурно-педагогического развития XXI века [3, 38].

Комплексное изучение прессы, кинематографа, телевидения, видео, интернета, компьютерного виртуального мира помогает исправить такие существенные недостатки традиционного образования как одностороннее, изолированное друг от друга изучение литературы, музыки или живописи, обособленное рассмотрение формы и содержания при анализе конкретного произведения.

В последнее время наметилась положительная тенденция – синтез медиаобразования и медиакритики, анализирующей конкретные медиатексты и актуальные проблемы функционирования средств массовой информации в социуме. Ведь именно журналистская медиакритика (в прессе и Интернете), обращенная не только к профессионалам СМИ, но и к массовой аудитории, способствует медиаобразованию самых широких слоев общества, включая юношество. «Критика средств массовой информации, – пишет А.П. Короченский, – представляет собой общение с аудиторией, в ходе которого на основе анализа, интерпретации и оценки всего комплекса

медийного содержания и жанрово-стилевых форм его воплощения оказывается влияние на восприятие этого содержания публикой, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в создании получателей информации. Медиакритика изучает и оценивает не только творчество создателей медийных произведений и содержание СМИ, но также «движущийся» комплекс многообразных взаимоотношений печатной и электронной прессы с аудиторией и обществом в целом. Это позволяет определить предмет медиакритики как актуальное многоаспектное социальное функционирование средств массовой информации» [4, 32].

Беспрецедентно возросшее значение средств массовой информации в жизни нынешнего российского общества парадоксальным образом сочетается с относительной неразвитостью отечественного медиаобразования и медиакритики. К сожалению, в большинстве современных российских высших и средних учебных заведениях потенциал медиаобразования до сих пор остается нереализованным. При этом следует учитывать как повсеместную нехватку педагогов, способных вести в школе медиаобразовательные предметы, так и противоречия современного образовательного процесса в России.

1. Библер В.С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век. – М., 1991. – с. 275.

2. Мельник Г.С. Mass- media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996. – с. 89.

3. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов-на-Дону, 2001.

4. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов-на-Дону, 2002.

ЧТЕНИЕ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ

М.Е. Аникина
Московский государственный университет

Сегодня очевидно, что чтение традиционных печатных медиа всё в меньшей степени привлекает внимание молодежи. Осознание этого факта происходит в первую очередь на экспертном уровне и влечет за собой разработку специализированных программ, направленных на развитие читательских навыков в контакте с печатными изданиями. Можно упомянуть не только о планах по развитию медиаобразования, но и о реализованных в ряде стран программах NIE (Newspaper in Education, или Газета в образовании), направленных на привлечение и удержание молодых людей в качестве читателей традиционной прессы. В ряде европейских стран эксперты

активно и успешно работают над тем, чтобы добиться у подрастающего поколения осознания ценности специфического значения книг, газет и журналов и умения грамотно их использовать. В российской практике подобная деятельность еще недостаточно развита.

Что представляет собой чтение? Пользуясь дефиницией, предложенной С.И. Ожеговым, опишем чтение как процесс восприятия написанного путем произнесения вслух или воспроизведения про себя [1, 769-770]. Важно понимать, что феномен чтения значим с социальной точки зрения. Как считают ученые, чтение представляет собой «совокупность практик, методик и процедур работы с текстом», оно «возникает вместе с появлением письменности как формы фиксации выражаемых в языке содержаний, знаковой системы коммуникации людей, отделенной от ситуации «здесь-и-сейчас» взаимодействия» [2, 1230]. Изначально чтение понимается как стратегия перевода письма в устную речь – с одной стороны, и как истолкование закрепленного в нем инвариантного содержания в конкретных жизненных ситуациях – с другой. Можно сказать, что чтение выступает как особая истолковательная деятельность и имеет «инструментальное» значение по отношению к более широким ритуально-речевым практикам. Но чтение нужно рассматривать также и как культуuroобразующую практику. И в этом своем значении оно будет выступать своеобразным маркером, знаком перехода от варварства к цивилизации, обретет важное самостоятельное значение.

Еще в первой половине XX века исследователи начали говорить о социальной природе чтения. В.С. Вальдгард писал: «Чтение есть особый (социальный) способ познания реально существующего окружающего мира» [3, 13]. Эти слова весьма точно определяют сущность и значение процесса. Изучая, потребляя некие тексты, человек выходит за рамки своего внутреннего мира, знакомится с миром внешним. Очевидно, что это знакомство происходит опосредованно – во-первых, через печатные материалы, во-вторых, через другого человека (других людей), автора (авторов). Вместе с тем нужно понимать, что чтение не является в чистом виде передачей сведений от одного субъекта другому. В этом-то и особенность и ценность данного феномена. В процессе восприятия печатной информации происходит активизация мыслительных способностей читателя, «возбуждение в голове индивида того, что имеется в ней благодаря личному жизненному опыту» [3,8]. Именно в этом заключается социальность чтения. Речь идет не о простом непосредственном восприятии человеком отдельных объектов, явлений окружающего мира и пополнении индивидуального жизненного опыта. В ситуации чтения, в его процессе индивид приобщается к коллективному опыту человечества или его отдельных групп. Таким образом, осуществляется своего рода социальная деятельность.

Ученые обращают внимание на то, что мышление каждого читателя в процессе чтения несамостоятельно. Разумеется, оно глубоко индивидуально, однако не нужно забывать, что изначально мыслительная деятельность направляется не читателем, а передающей стороной, автором. Потребление

молодыми людьми печатных текстов из СМИ заставляет более пристально смотреть на фигуру журналиста, коммуникатора – ведь навыки восприятия и анализа получаемой информации у аудитории еще окончательно не сформированы.

Если сравнивать интерес различных наук к феномену чтения, можно констатировать, что социология (в отличие от других областей знания) изначально занималась исследованием соответствия восприятия смысла адресатом замыслу автора, анализу подвергались реакции, которые чтение должно было вызвать в поведении читателя. Это нашло отражение в современных исследованиях средств массовой коммуникации, особенно с появлением новых форм фиксации и трансляции медиатекстов, в условиях соперничества традиционных и электронных СМИ, в ситуации исследования читательского поведения в новом информационном обществе.

В ряде случаев социологи также анализируют чтение как «культурно-субъекто-образующий» механизм, и тогда этот навык понимается как одна из основных культурных практик, позволяющая овладеть знаково закрепленными ценностями, отделенными от непосредственных ситуаций социального взаимодействия, но выполняющими по отношению к ним программно-моделирующие функции. Наше видение феномена чтения ближе ко второй точке зрения, поскольку в рамках социологии массовых коммуникаций мы признаем чтение крайне важным фактором развития человека и рассматриваем механизм его трансформации в области массмедиа.

Перед тем, как перейти к характеристике особенностей чтения в медиасреде, обобщим сказанное о феномене чтения в целом. Эксперты уверенно заявляют: без него трудно полноценно развиваться. Этот процесс способствует приобщению человека (в том числе – и особенно – молодого) к накопленному коллективному опыту, выработке нового образа мира и успешной социализации личности. Чтение представляется социальным способом познания окружающей действительности. И это важно: ведь педагогам и психологам отлично известно, что в период детства, отрочества и ранней юности человек овладевает объемом знаний, в 10 раз превышающим все его дальнейшие достижения и открытия. Кроме того, именно изучение печатных текстов формирует умение анализировать и критически осмысливать реальность. Причем эти способности складываются и закрепляются постепенно, со временем. В среднем данный процесс заканчивается к 9-му классу школы. Читательский интерес все больше переключается с событийных сюжетов на мировоззренческие проблемы.

Чтение рассматривалось как практика, способная (через выработку собственной позиции, личностного отношения и т.д.) блокировать навязываемый автоматизм социального поведения. Следовательно, можно сказать, что чтение воспринималось и как средство сделать человека более независимым и самостоятельным. На этом в свое время даже строились стратегии обучения техникам чтения в рамках контролируемых (субъектами или институтами) социализационных программ.

Наконец, чтение разного рода текстов (в особенности – материалов СМИ) способствует активному включению человека в социальную среду, стимулирует действия людей. А значит, имеет смысл говорить и о феномене чтения как катализаторе и средстве реализации социальной и в ряде случаев гражданской активности читателя.

Как правило, оценить влияние каналов массовой коммуникации на аудиторию бывает труднее, потому что оно происходит постепенно и не всегда заметно, через участие медиа в социализации и воспитании, особенно – в случае с молодежной аудиторией. Таким образом, очевидно, что чтение многое определяет в человеке. Поэтому нельзя недооценить его значение в жизни и процессе формирования полноценной личности.

Естественно, идеальные представления довольно далеки от реальной практики. Вслед за исследователями отметим произошедшее в 1990-е гг. общее изменение характера чтения: оно становится прагматическим, индивидуальным и – увы! – поверхностным, все ярче проявляются утилитарность и узко практическая направленность этого процесса. Чтение из самостоятельного переходит в разряд сопутствующих занятий.

Проблемы чтения в современной России наконец стали беспокоить и представителей властных структур. На межотраслевой конференции «Средства массовой информации, книгоиздание, полиграфия. Итоги 2005 года и перспективы развития» Глава федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечати) М. Сеславинский предложил объявить 2007 год Национальным годом чтения. Он сказал: «Мы убеждены, что необходимо принятие национальной программы чтения. В качестве первого шага можно было бы объявить 2007 год Национальным годом чтения, сконцентрировав вокруг этого события усилия издателей, педагогов, библиотекарей, писательской и культурной общественности» [4]. Однако это пока только декларации чиновников, реальных действий за ними пока немного.

В рамках социологии журналистики имеет смысл говорить больше не о чтении вообще, в целом, но о поведении молодежной аудитории в медийной области. Разница между чтением книг и газет (журналов) существенна, если иметь в виду психологические функции этого занятия. Потребление медийных текстов происходит по модели, несколько отличной от схемы традиционного чтения художественного текста. В книжном варианте чтения подразумевается взаимодействие между целостным замкнутым произведением, за которым стоит автор, и читателем. В ситуации с материалами СМИ меняется природа и содержание текста – зачастую это уже не закрытая, а разомкнутая вовне система; за текстом стоит не только автор, но и множество других субъектов и реалий повседневной практики, обогащаются потенциальные роли читателя в информационном процессе, иными становятся последствия чтения.

Автор «теории культивации» Дж. Гербнер доказывал, что СМИ культивируют, корректируют и отчасти создают сознание людей. Он говорил о том, что массмедиа порождают символическую среду социализации человека: они показывают жизнь общества и предоставляют человеку все нуж-

ные сведения, описывают условия, в которых необходимо жить и действовать. Получается, что личность человека формируется из множества составляющих, причем собственные усилия, идеи и характеристики составляют лишь малую часть этого разнообразия. Э. Тоффлер писал о том, что «ни одна мысленная модель окружающего мира не является чисто личным произведением. Хотя некоторые из мысленных образов строятся на основе личных наблюдений, все большая их часть основывается на информации, предоставляемой средствами коммуникации и окружающими людьми» [5, 179]. Таким образом, можно предположить, что значение СМИ в формировании картины мира в сознании человека, их значение в создании и дальнейшем использовании человеком неких моделей поведения довольно значительно.

Особенно ярко различные аспекты социализации посредством медиапродукции просматриваются в случае с детской, подростковой и молодежной группами аудитории. Как уже отмечалось, именно молодые люди склонны к подражанию и наиболее отзывчивы к образцам (стереотипам), распространяемым «взрослой» частью общества, журналистами и СМИ. В процессе потребления медиапродукции идет и процесс идентификации, являющийся одним из этапов социализации личности. Зачастую молодежь в своем самоопределении останавливается на той или иной модели стиля жизни и поведения, которая предложена через медиа. И в данном случае именно СМИ выступают наиболее доступным источником сведений и возможных вариантов жизненного сценария.

Еще один механизм социализации – интернализация. Помимо выбора моделей поведения, человеку (особенно подрастающему, развивающемуся) нужно принять распространяемую извне информацию, включить ее в свой «активный запас». Если источник сведения – лицо компетентное, то информация принимается в основном на веру [6, 128]. Поэтому так важно для молодежной аудитории появление авторитетного субъекта, который даст нужный и ожидаемый совет. Причем опять-таки следует подчеркнуть, что условия и признаки авторитетности сегодня изменились, референтные группы стали другими. В условиях произошедшей трансформации СМИ стали прочным и порой единственным связующим звеном между «авторитетами» и аудиторией.

Наконец, третий механизм взаимодействия с медиа – «податливое согласие» и принятие сообщаемой информации. Если коммуникатор является авторитетным носителем власти, а аудитория – позитивно настроенной публикой, находящейся в комфортных условиях, то информация воспринимается совершенно не критично. В последнее время эксперты все чаще подчеркивают, что нынешний россиянин занят по преимуществу пассивной адаптацией. Социализация посредством СМИ на всех этапах проходит довольно легко, однако проблемы могут возникнуть впоследствии, когда окажется, что информация, которой массмедиа заботливо снабдили потребителей, мало соответствует реальной практике. Поэтому следует помнить о значимости социализаторского назначения СМИ и необходимости выработки у аудитории навыка потребления сведений традиционных медиа – навыка чтения, который, как было показано ранее, является социально значимым.

-
1. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Русский язык, 1984.
 2. Абушенко В.Л. Чтение // Социологическая энциклопедия / Сост. Грицанов А.А., Абушенко В.Л. и др. – Минск: Книжный дом, 2003.
 3. Вальдгард С.Л. Очерки психологии чтения. – М.-Л., 1931.
 4. Глава Роспечати предлагает объявить 2007 год Национальным годом чтения // РИА «Новости». 01.03.2006. <http://www.rian.ru/society/20060301/43845676.html>
 5. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2001.
 6. Мельник С.Г. Mass-Media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

С.С. Федорцова
Таганрогский государственный пединститут

Жизнь современного общества немислима без средств массовой коммуникации, которые создают вокруг нас особое информационное поле, под воздействием которого формируются социальные, моральные, художественные, интеллектуальные ценности и интересы. Все мы в той или иной степени являемся потребителями большого объема различной информации. Рост количества информации превышает возможности существующих средств её обработки, передачи, хранения и интегрирования. Общая сумма человеческих знаний к 2000 году стала удваиваться через каждые 2 – 3 года [1]. Под влиянием процесса информатизации социальных отношений складывается новая структура – информационное общество.

Активное распространение медиатехнологий не могло не коснуться сферы образования. Использование достижений современных информационных технологий в учебном процессе открывает обучающимся доступ к нетрадиционным источникам информации, дает совершенно новые возможности для творчества и повышает эффективность самостоятельной работы. Эти факторы способствуют образованию новой информационной структуры – обучающей среды, которая характеризуется высоким уровнем используемых технологий, развитыми средствами представления и доставки информации потребителю, специализированными средствами организации процесса обучения и контроля знаний учащихся, централизацией учебно-методического и лабораторного оснащения. Обеспечение сферы образования теорией и практикой разработки и использования информационных технологий является одним из важнейших направлений [2].

Общаясь с массмедиа, учащиеся зачастую не вдумываются в смысл медиатекстов, испытывают затруднения при их самостоятельной оценке.

Такая ситуация приводит к тому, что медиа начинают выполнять для молодежи преимущественно релаксационную функцию, отодвигая на второй план потребность в приобретении знаний, общения с прекрасным, в духовно-эстетическом развитии. Более того, на сегодняшний день медийный рынок перенасыщен низкопробной в художественном и содержательном отношении продукцией. Вот почему так нужно уметь со школьных лет ориентироваться в потоке медиаинформации; грамотно воспринимать, понимать и анализировать её, иметь представление о механизмах и последствиях влияния на тех, кто будет ей пользоваться.

В резолюциях и рекомендациях ЮНЕСКО неоднократно отмечалась важность и поддержка медиаобразования (конференция ЮНЕСКО в Грюнвальде, 1982; Тулузе, 1990; Париже, 1997; Вене, 1999; Севилье, 2002 и др.). В рекомендациях ЮНЕСКО 2002 года подчеркивается, что «медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии. Признавая различия в подходах и развитии медиаобразования в различных странах, рекомендуется, чтобы оно было введено везде, где возможно в пределах национальных учебных планов, так же как в рамках дополнительного, неформального образования и самообразования в течение всей жизни человека [UNESCO, 2002].

Медиаобразование в современном мире рассматривается 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. Медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, помогает ему лучше понять язык медиакультуры.

При этом медиаобразование можно разделить на следующие основные направления:

1) медиаобразование будущих профессионалов в мире прессы, радио, телевидения, кино, видео и Интернета – журналистов, редакторов, режиссеров, продюсеров, актеров, операторов и др.;

2) медиаобразование будущих педагогов в университетах и педагогических институтах, в процессе повышения квалификации преподавателей вузов и школ на курсах по медиакультуре;

3) медиаобразование как часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах, средних специальных учебных заведениях, вузах, которое, в свою очередь, может быть интегрированным с традиционными дисциплинами или быть автономным (специальным, факультативным, кружковым и т.д.);

4) медиаобразование в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, в клубах по месту жительства и т.д.);

5) дистанционное медиаобразование школьников, студентов и взрослых с помощью прессы, телевидения, радио, видео, DVD, системы Интернет (здесь огромную роль играет медиакритика);

б) самостоятельное/непрерывное медиаобразование (которое теоретически может осуществляться в течение всей жизни человека).

Опыт зарубежного и отечественного медиаобразования выявил огромные возможности медиапедагогики в формировании творческих способностей, критического мышления, воображения учащихся, которые в полной мере могут быть раскрыты в разнообразных формах учебных занятий: автономные уроки, лекции, семинары, кружки, медиастудии, клубы, интеграция с обязательными учебными предметами и др.

Учебно-методическим управлением по специальностям педагогического образования Министерства образования и науки Российской Федерации была официально утверждена и зарегистрирована новая специализация для педагогических вузов страны под номером 03.13.30. («Медиаобразование»). Теперь обучение в рамках этой специализации может осуществляться в любом университете или педагогическом институте России. Таким образом, появился реальный шанс подготовить преподавателей, которые будут работать в учебных учреждениях различных типов, осуществлять различные медиаобразовательные программы для детей и взрослых.

1. Шолохович В.Ф. Информационные технологии обучения // Информатика и образование. – 1998. – N 2. – С. 5-13.

2. Автоматизированная лаборатория удаленного доступа "Проектирование и эксплуатация химико-технологических систем" / Е.Н. Малыгин, С.В. Карпушкин, В.Г. Мокрозуб, М.Н. Краспянский // Информационные технологии. – 1999 -№ 11. – С.49-52.

3. Российская педагогическая энциклопедия. М.: Большая российская энциклопедия, 1993. Т.1. С.555.

4. UNESCO (2002). The Seville Recommendation. In: Youth Media Education. Paris: UNESCO.

VII. ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ОБ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКА СМИ

М.Ю. Казак

Белгородский государственный университет

Точкой отсчета стремительной динамики языковых процессов выступают события конца XX столетия, которые по своему воздействию на общество и язык оцениваются как революционные [1, 12]. Первые изменения в функционировании СМИ связаны с неприятием старого семантического кода, стереотипов советского времени, многословия и штампов. Пульсирующими центрами для языковых инноваций выступили городская низовая культура, молодежный сленг, субкультура уголовного мира. Отмена цензуры узаконила стихийные вольности медийного языка. Такие процессы, как деидеологизация, деполитизация, снятие табу с конфессиональной лексики и других лексических пластов, повышенная метафоричность, экспансия заимствований, активизация окказионального словообразования, вызвали перераспределение в лексической системности языка. По мнению ряда исследователей, переходный период в языке, вызванный социальными потрясениями, завершен, “наступил период относительной стабилизации” и уже можно делать некоторые выводы о состоянии массмедийного языка [2, 67].

Сегодняшняя речевая практика демонстрирует широчайшую вариативность в употреблении языка, функционирование которого становится все более гетерогенным. Существенные изменения медийного языка в самом общем виде связывают с несколькими особенностями:

- *употребление разностильных языковых средств*. Это качество современных масс-медиа рассматривают как *полистилизм языка СМИ, интэрстилевой, межстилевой характер массово-коммуникативных текстов, синкретизм, контаминацию* всех приемов и способов употребления. Использование языковых средств, различных по языковому и нормативному статусу, ярче всего проявляется в смешении лексики разных сфер общения, ср.: *И не важно, что этот чиновник исправно платит налоги, а с них пусть три копейки, но капает на содержание многочисленных муниципальных контор, все одно будут мочить. ...Поэтому ты, основной движитель предпринимательского прогресса в России, если не умеешь или не желаешь воровать, склони выю и жди терпеливо лучших времен...* (ЛГ. 2006. № 10). В живой речи процессы пересечения, совмещения, наложения различных функциональных стилей проявляются не только в сфере СМИ, но и в официально-деловом языке и в строгом профессионально-научном общении. Маркированные языковые единицы свободно используются в

текстах различного предназначения, ограничительные пометы «разг», «прост.», «книжн.» означают не запрет на применение слов в той или иной сфере, но лишь указание на их особую окраску [3, 32].

- **использование просторечий и жаргонизмов.** Еще в 1939 г. Г.О. Винокур писал о том, что литературный язык начал расползаться в социальном пространстве, стихия диалектной речи хлынула в литературу. Сейчас, по мнению многих, ситуация повторяется, однако место диалектов заняли жаргоны. Отмечая общее снижение речевой культуры, исследователи склонны констатировать новый виток вульгаризации, жаргонизации, криминализации литературного языка [4, 80]. Просторечные и жаргонные элементы (типа *баксы, закосить от армии, пофигизм, разборки, торчать, сесть на иглу, лажя, фанера, халява, беспредел, фанат, мочить, крыша, крышевать* и мн. другие) свободно включаются в газетные тексты, становятся привычным средством публичного общения, используются как экспрессивный прием. В.В. Химик высказывает мнение, что “главной опорой для языковой нормы в настоящее время является научная речь, научный стиль речи как наиболее «уцелевший» от давления стихии сниженности...” [5, 10].

- **интертекстуальность** – открытость текста, включенность текста в социально-культурный опыт человечества. Ср.: *Что ж, для Плюшкина, не имеющего никаких проблем и не способного ни на что осмысленно направить ресурсы, в которые вложены пот и кровь предшествующих поколений, казалось бы, складирование «излишков» за рубежом разумно. Но только при одном условии: если этот Плюшкин гарантирован, что его всегда будут признавать соответствующим критериям демократичности и рыночности и никогда не захотят судить каким-нибудь очередным Гаагским трибуналом* (ЛГ. 2006. № 10). Массовые издания обычно пользуются доступными прецедентами, отсылающими читателя к общеизвестным образам, “к клише массовой культуры” [2, 77].

- **игра со словом, ёрничество, стёб** – речевые приемы, направленные на пародирование, вышучивание, доминантой которых выступает всепоглощающая ирония и сарказм. Показательны в этом отношении газетно-журнальные заголовки, занимающие сильную позицию в тексте: *О бизнесе малом замолвите слово; Обалденная история. Пушкинскому Балде отказали в доверии; Партия сказала: «Надо», журналист ответил: «Есть!»; Хроника пикирующего Березовского; Тяжелая шапка президента; Одна нога здесь, другая там* (о гибели Басаева).

Сегодня в языке СМИ появляются новые клише (*коридоры власти, борьба за президентское кресло, эпоха перемен, Гарант Конституции, либерализация цен, национальная идея, предвыборные обязательства, двойные стандарты*) и новые штампы (*хотели как лучше..., новые русские, лицо кавказской национальности, пипл схавает*).

Новые маркеры эпохи создают «публицистическую картину мира»: *олигарх, терроризм, коррупция, дефолт, бюджет, выборы, либерализация, рынок, монетизация, дедовщина, демография, религиозная и национальная*

нетерпимость, информационные войны, приоритетные национальные программы, суверенная демократия. В официальной риторике закрепляются модные слова: *элита, дистанцироваться, раскручивать, виртуальный, теневой, харизматический, глобальный, имидж, знаковая фигура, в формате, однозначно, ментальность, «прозрачная» репутация, многовекторная политика.* Поток американизмов продолжает вливаться в русский язык: *бренд, драйв, экшн, инсайдер, райдер* и мн. др. Новым становится и речевой «мусор»: *как бы, на самом деле* (вместо литературного *в самом деле*), *достаточно* (ясно).

Традиционные исследования газетного языка и шире – языка СМИ исходят из функционального своеобразия газетно-публицистического стиля / подстиля. Начиная с 70-80 гг. газетно-публицистическая разновидность языка признается нежесткой подсистемой, областью живых межстилевых взаимодействий. Отличительная особенность газетно-публицистического стиля – упрощенный понятийный план, “максимально доступный вид, апеллирующий к повседневному опыту читателя и к его здравому смыслу” [6]. В узко языковом отношении специальных средств языка газеты немного: газетизмы (*правофланговый, почин, свершения, сплоченность, маринетка, молодчики*), ядро общественно-политической лексики, газетные профессионализмы, клише, штампы, контекстуальные значения, не имеющие общеупотребительного значения. Значительно ярче специфика газетной речи проявляется в функционально-стилистическом аспекте. Сопряжение экспрессии и стандарта предопределяет использование ресурсов всех языковых уровней. В кругу выразительных средств – хлесткие оценки, образное употребление слов, сочетание резко контрастных элементов, перифразы, трансформация фразеологизмов, словообразование, тропы и фигуры и др.

Попытки ученых осмыслить речевую практику массовых коммуникаций в ее соотношении с теорией функциональных стилей суммируются в несколько подходов. Первый подход представлен работами Г.Я. Солганика, в соответствии с которыми газетно-публицистический стиль интенсивно развивается. В настоящее время газеты дифференцируются по стилистическому принципу, радикально изменяются жанры, происходит становление новой лексической системности газеты [7]. В русле данного подхода в пределах газетно-публицистического стиля выделяют подстили: информационный и собственно публицистический, каждый со своей системой жанров.

В речевой деятельности российской прессы углубляются стилевые различия между традиционными и совершенно новыми для российских СМИ изданиями. Свой особый речевой облик сформировался у оппозиционных и бульварных газет, молодежной прессы, глянцевого журналов. Глобальный взгляд на язык СМИ выявляет две стилевые разновидности – это газеты, традиционно опирающиеся на книжно-письменную речь, и газеты, основой которых выступает разговорно-устная речь (В.И. Коньков,

С.И. Сметанина, В.В. Химик, А.Н. Потсар). Этот водораздел условно можно обозначить как деление на качественную прессу и бульварную прессу.

В основе стратегии речевого поведения бульварных газет лежит ориентация на близкие отношения с читателем, фамильярность, непринужденность. В целом в практике таблоидных газет формируется речевой андерграунд, особая речевая субкультура, нацеленная на языковую игру, со своей жанровой системой, особым отношением к факту (работа со слухами), открытой тенденциозностью. Ориентация на специфические темы быта носит для таблоидных изданий стилеобразующий характер [2, 69].

В стратегии качественных газет манифестируются официальные отношения с читателем, серьезное осмысление факта. Именно здесь сохраняются ядерные характеристики публицистического стиля, действует принцип чередования стандартизированных и экспрессивных языковых средств.

В лингвистических исследованиях формируется новый подход, согласно которому язык массовых коммуникаций – во всем объеме – образует *самостоятельное стилистическое явление* (Т.Г. Добросклонская). Основным свойством стилевой специфики масс-медиа называют органическое слияние книжности и разговорности. Рассматривая медийную речевую практику, В.Г. Костомаров приходит к заключению, что в них снимается противопоставление устности / письменности, книжности / разговорности, монологических / диалогических, вербальных и невербальных форм речи. В современных массмедийных текстах разрушена великая китайская стена между разговорными и книжными текстами [3, 32]. Конструктивный принцип (чередование стандарта / экспрессии) признается *универсальным* в применении ко всему массмедийному языку. Газетный язык, язык радио, телеречь, монтажный сценарий, интернет-язык, язык рекламы, несмотря на несхожесть по форме, возможностям и специфике употребления языковых ресурсов, образуют *глобальную единую стилевую группировку* [3, 192].

Радикальные изменения в употреблении языка, стилевое дробление речевой практики масс-медиа представляют собой вполне закономерное развитие языка в свете постулатов социолингвистики. Объяснительную силу имеют следующие аксиомы:

➤ *для развитых обществ не характерна «жесткая» дифференциация языка на замкнутые системы.* На нежесткий характер границ функциональных стилей указывали многие исследователи. Нет ни одной функциональной разновидности языка, где бы ни использовались элементы других стилей, поскольку иностилевое слово несет в себе экспрессию.

➤ *в развитых обществах с развитой массовой коммуникацией социальные различия в языке становятся все менее резкими.* Данная аксиома объясняет движение между литературными и нелитературными пластами, книжностью и разговорностью, устностью и письменностью.

➤ *языковые инновации, исходящие от «низов», могут рассматриваться как пополнение литературного языка средствами из социально ограниченных языковых подсистем.* Стилистическое снижение живой речи

и языка в целом является объективно признаваемым процессом развития языковой культуры. Масс-медийный язык обогащает и обновляет язык социума, расширяет лексикон, насыщает речь оценочными оборотами.

Вопрос о том, займет ли медийный язык самостоятельное место в ряду функциональных стилей, – дело будущего. Мы хорошо знаем, как общаться в официальной и неофициальной обстановке, четко осознаем разницу между научной статьей, деловой публикацией, публицистическим или художественным текстом. Теория стилей сохраняет свою объяснительную силу и по-прежнему эффективна при описании речевых явлений, при этом газетно-публицистический стиль выступает доминантой языка СМИ в его устной и письменной формах.

-
1. Земская Е.А. Введение // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). – 2-е изд. – М., 2000. – С. 9 – 31.
 2. Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития // Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб., 2004. – С. 67 – 81.
 3. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005. – 287 с.
 4. Какорина Е.В. Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). – 2-е изд. – М., 2000. – С. 409 – 426.
 5. Химик В.В. Язык современной молодежи // Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб., 2004. – С. 7 – 66.
 6. Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля // http://evatist.narod.ru/text12/#3_01.
 7. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // http://evatist.narod.ru/text12/#3_01.

«ЯЗЫКОВАЯ ИГРА» В МЕДИАТЕКСТАХ

С.В. Крюкова

Белгородский государственный университет

В исследовательской литературе последних десятилетий большое внимание уделяется феномену «языковой игры», которая рассматривается авторами в разных аспектах: постмодернистском, ассоциативном, психологическом и т. д. Изучение названного явления в медиатекстах представляется достаточно актуальным, поскольку эти тексты дают большое количество языкового материала, в основе создания которого лежит «игра с языком».

Одна из классификаций «языковой игры» дана в монографии С.И. Сметаниной [3]. В основе классификации – способ игры со знаком языка, применяемый создателем текста. Один из типов игры – словообра-

зовательный – весьма популярен в средствах массовой информации. Примеры словообразовательной игры можно проанализировать на материалах газет «Аргументы и факты» (АиФ), «Новая газета» (НГ), «Комсомольская правда» (КП). Словообразовательная игра связана с созданием окказионализмов. Этот тип игры со словом назван Е.А. Земской типичнейшей чертой современного языка. По мнению исследователя, «расцвет неuzuального словообразования» наблюдается «в языке газет, любых средств массовой информации, устной публичной речи» [2, 138].

Создавая окказиональное слово, автор в большинстве случаев использует узуальную модель, хорошо известную адресатам текста, поскольку словообразовательная игра предполагает, что читателю знакомы «правила игры» с морфемой, со словом. Иначе конечная цель, которую ставят перед собой «организаторы» игры (понимание, активное восприятие текста), не будет достигнута. Включая читателя в словообразовательную игру, авторы медиатекстов стремятся привлечь и поддержать интерес читателя к своему повествованию. Неслучайно большое количество примеров словообразовательной игры было обнаруживается в заголовках журналистских материалов, например: «**Бомбилы**» (НГ. 2005. №40). Окказионализм образован по достаточно регулярной и продуктивной в разговорном стиле словообразовательной модели «глагол + суффикс -л-» (*вышибала, громила*), см.: [1]. Материал снабжен подзаголовком *Американские и российские ученые при поддержке губернатора Камчатки затеяли эксперимент: взорвать под землей 500 тонн взрывчатки и посмотреть, что будет*. Это позволяет понять особенность значения окказионального слова, которое по своей семантике несколько отличается от узуального – существительного общего рода со значением «лицо, которое постоянно или обычно выполняет действие, названное производящим глаголом». В семантике образованного слова **бомбилы** отсутствует компонент «постоянно или обычно».

Заголовок **Питерня** (НГ. 2005. №8) также снабжен подзаголовком *Рука Санкт-Петербурга дотянулась до Хабаровска*. Но только все содержание материала, посвященного тому, как руководящие должности в административных структурах занимают выходцы из города на Неве, позволяет «подобрать шифр» к ходу (или коду?) игры. Окказионализм может иметь значение «группа лиц» (ср.: *шоферня, солдатня*, образованные по регулярной и достаточно продуктивной в разговорной речи и в просторечии модели «существительное со значением лица + суффикс -н-»). Кроме того, омонимичный суффикс -н- участвует в образовании разговорных и просторечных существительных типа *брехня, суетня* от глаголов, и производное существительное может выражать значение действия или его результата. В качестве производящего для окказионализма выступает не глагол, а существительное, которое, однако, не выражает значения лица; это неофициальное географическое название **Питер**. Таким образом, значение слова **питерня** может быть соотнесено сразу с двумя моделями и смыслами. Возможно, этого и добивался автор, желая не только назвать явление действительности, но и выразить свое отношение к этому явлению. Дос-

тичь этого позволило использование словообразовательной модели, по которой в языке образуются слова со сниженной стилистической окраской.

Окказиональные слова в медиатекстах не всегда рождают новые, многоплановые смыслы и побуждают читателя к размышлению. Иногда автору просто необходимо выразить значение кратко и емко – и в ход идут языковые модели, которые легко узнаются и «дешифруются», например:

Легендарный «делатель рейтингов» Валерий Комиссаров не ошибся и на этот раз – уже за первую неделю своего существования рейтинг «Девичьих слез» вывел СТС на уровень канала НТВ (КП. 2002. 23.11);

Михаил Леонтьев. Истеричный телеведущий (НГ. 2005. 13.01).

Модель «глагол + суффикс -тель-» (во втором окказионализме использован ещё и префиксоид теле-) дает производное существительное со значением «лицо, производящее действие, названное мотивирующим глаголом», ср.: *учитель, воспитатель*. Но оба окказионализма дают негативную оценку названным лицам, что отсутствует в узуальных словах.

Иногда оценка связана не со стилистической окраской использованной словообразовательной модели, а с оценочным значением производящего слова, например: *Первая «фанерищица» страны* (заголовок статьи о певице Аиде Ведищевой; АиФ. 2005. №49). Производящее существительное *фанера* ('пение под фонограмму') имеет негативную окраску, а суффикс –*щик/ц-* стилистически и оценочно нейтрален.

В отдельных случаях примеры словообразовательной игры представляют собой производные, образованные по моделям, которые регулярны не в разговорной, а в научной речи, например:

В прошлые времена ушлые западные кремленологи умели по анализу содержания журнала «Крокодил» ... вычислить, какие сюрпризы преподнесет Страна Советов остальному миру. (НГ. 2006. №2). Окказионализм *кремленолог* образован сложением имени собственного *Кремль* и греческого корня -лог, (ср.: *биолог, морфолог*, образованные сложением, но первый компонент – греческий термин). Для производства окказионального композита, помимо соединительной гласной -о-, использован интерфикс -ен- для приспособления «неудобной» основы *Кремль* к нуждам окказионального словопроизводства.

Окказионализм *ГЛУПОтворчество* (АиФ, 2006. №26) – заголовок материала о нелепых законах, которые были приняты Думой – создан по «узнаваемой» словообразовательной модели (ср.: *законотворчество, бумаготворчество*). Но в качестве первого компонента производящей базы используется не существительное (как в узуальном словообразовании: *закон, бумага*), а прилагательное *глупый*, характеризующее законотворческую деятельность думцев.

Некоторые окказионализмы, как нам представляется, создаются авторами лишь ради самой игры, ср.: *Юристы-кулинаристы* (заголовок в рубрике «ЖИЗНЕСПОСОБНОСТЬ ПОЛИТСУБЪЕКТОВ». АИФ. 2006. №26). Понять смысл выделенного слова невозможно без речи «источника» – того политсубъекта, который «спровоцировал» авторов рубрики С. Репова и

А. Фуфырина на создание окказионализма. В данном случае это генеральный прокурор Ю. Чайка, сказавший: «Юристов у нас выше крыши, а качества не хватает. У нас даже кулинарные вузы готовят своих юристов».

При образованиях окказионализмов в медиатекстах используется не только суффиксация и сложение, но и такой весьма продуктивный в разговорной речи способ, как компрессия (или стяжение): образование простых существительных с предметным значением на базе словосочетаний с использованием суффикса **-к-**: *спокойка* (от названия программы «Спокойной ночи, малыши!»), *нобелевка* (от Нобелевская премия) (*А ваш сын смотрит «Спокойку»? (КП. 1999. 10-17.09), Возможно, открытие на “нобелевку” потянет».* (КП. 2005. 17.03).

Одна из разновидностей словообразовательной игры – создание аббревиатур. Этот способ словообразования активен в современном языке, поэтому примеров «игровых» окказионализмов достаточно. Иногда они используются для организации «дополнительных смыслов»: *Активистам НБП не дали уйти в подполье* (заголовок; НГ. 2005. №60). В статье аббревиатура **НБП** расшифровывается не только как Национал-большевистская партия, но и как «не без причины».

Некоторые окказиональные аббревиатуры создаются авторами, по-видимому, для «технического сокращения неоднословных наименований» или только ради игры. Ср. примеры из «Новой газеты» и «Комсомольской правды»: *В переводе на русский: МБХ – все-таки вор. В чем, если верить нашему ТВ, сам и признался (МБХ – аббревиатура от Михаил Борисович Ходорковский); А в знаменитой связке «ММММ» он держится особняком* (в материале речь идет об актере А. Маковецком, а аббревиатура **ММММ** – первые буквы фамилий четырех популярных российских актеров: О. Меньшикова, В. Машкова, Е. Миронова, А. Маковецкого).

Достаточно активно представлена на страницах газет ещё одна разновидность словообразовательной игры – графическая. «Графические» окказионализмы используются для привлечения внимания читателей, для активизации визуального и ассоциативного восприятия материала; они более частотны в заголовках. Например:

Конец эпохи РОМАНтизма (КП. 2002. 20.06) – материал о тренере сборной команды России по футболу Олеге Романцеве.

КРЕМинальный бизнес (НГ. 2005. №55, подзаголовок *М. Плисецкая выяснила, что под ее именем выпускается целая серия кремов для ног*).

Почему наши оПУТАНили Европу? (АиФ. 2006. №1-2) – статья о Брюссельском конгрессе европейских жриц любви (*путан*), которые озабочены «вторжением» на их рынок девушек из бывших советских республик.

Качество поГОСТИло... и ушло? (АиФ. 2006. №18) – статья о качестве современных продуктов. В тексте используется узуальная аббревиатура **ГОСТ**, а также авторский окказионализм *гостировать* в форме причастия: *в СССР все было «гостировано».*

В заголовке интервью с президентом Российской Федерации хоккея – В. Третьяк: *Всё будет хОкКЕЙ!* (АиФ. 2006. №18) – графическая аббре-

виатура использована, как нам представляется, неудачно. В. Третьяк скорее с сожалением, чем одобрительно говорит о недостатке патриотизма, который сейчас наблюдается у 10-летних хоккеистов, уже мечтающих играть в американских командах. Оптимистическая оценка хоккейного будущего России присутствует в материале, но автор мог передать ее другими, не заимствованными из иностранного языка средствами, чтобы не противоречить позиции интервьюируемого.

Приведенные примеры окказионального словообразования в рамках «языковой игры» свидетельствуют о стремлении журналистов творчески, раскрепощенно использовать средства языка, проявлять «креативность» при создании материала.

1. Ефремова Т.Е. Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка. – М.: Русский язык, 1996. – 638 с.

2. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 91-141.

3. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб, 2002. – 383 с.

«РАЗГОВОРНАЯ» ОСОБЕННОСТЬ ГРАММАТИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ СКЛОНЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

И.В. Приорова

Астраханский государственный университет

Процесс усвоения элементов разговорной речи современными СМИ интенсивен и носит разноуровневый характер. Объясняется это тем, что сегодня функция воздействия на читателей и зрителей дополняется новыми экспрессивными средствами. При формировании инновационной «стилистической ценности», основанной на сближении с разговорной речью, привлекаются единицы из разных функциональных систем. Особый характер экспрессивности реализуется на всех языковых ярусах: лексическом, морфологическом, синтаксическом, стилистическом.

Функциональная активность несклоняемых имен, отражаясь в частотности их употребления в СМИ, обуславливается контекстуальной разнообразностью, которая, в свою очередь, определяется тематическим разнообразием несклоняемых имён, задействованных в различных сферах общения:

1) в социально-политической сфере чаще используются несклоняемые имена таких тематических групп, как «лицо», «предмет и объект», «языки и народы» и топонимические ряды типа *Конго, Чили, Перу, Пушкино*. Ср.: *Официальный Тбилиси опять удивил своей непредсказуемостью* («Волга».

2005. 1.07); *На политической арене вновь зарябила фигура опального атташе* (АИФ. 1999. 18.12); *Большую роль в формировании имиджа принцессы Дианы сыграли панарацци* (АИФ. 1998. 18.11); *Главная авеню города украшена советскими и китайскими флагами* («Волга». 1998. 5.07).

2) социально-бытовая сфера обычно представлена несклоняемыми словами из тематических групп «продукты» и «предметы одежды». Например: *Это великолепное кашне станет украшением любого осеннего туалета* («Лиза». 1997. №4); *В новой коллекции В. Юдашкина не было ни одного повторяющегося декольте* (АИФ. 1998. 24.12); *Новый способ приготовления спагетти продемонстрирован в передаче «Смак»* («Она». 1998. №3), *Аппетитного вида рагу на подносе...* («Астраханские известия». 1999. 15.09).

Вместе с тем пока не приходится говорить о том, что функциональная активность несклоняемых слов на страницах газет и журналов свидетельствует об их потенциальном участии в развитии «нефлективной морфологии» современного русского языка.

В современных средствах массовой коммуникации активны окказиональные словообразовательные процессы. Здесь используются аффиксы с дополнительными функционально-стилевыми оттенками, наблюдается наращение производной единицы (*эротизация, сексоголизм*). Окказиональные проявления расширяют возможности языковых единиц любого уровня, в том числе грамматической категории склонения. С одной стороны, заимствованные несклоняемые существительные (*видео, кино*) выступают в качестве мотиватора для образования словарных гнезд (*видак, видюшник, видик; киношка, кинщик, киношник*), утрачивая свою несклоняемость в связи с обретением аффиксов. С другой стороны, несклоняемые лексические единицы могут выступать как иноязычный аффикс, не утрачивая при этом неизменяемости (*кинокайф, видеокайф*), по аналогии с нормативными формами типа *видеозал, кинозал*. Но и в том, и в другом случае границы их стилистической свободы расширяются, привносится элемент разговорности. Причислить данные факты к окказиональным явлениям, конечно, нельзя, поскольку принцип окказиональной склоняемости несклоняемых имён «замешан» на традиционном разграничении ошибки и приема.

В общем движении заимствованных слов с финалями на *-o, -e, -и, -у, -а* к несклоняемости отмечаются такие факты, когда изменение слов типа *пальто, бюро, жалюзи, киви* не рассматривается как ортологическая ошибка. При анализе примеров нами условно выделяются две группы текстов, которые характеризуются единой модальностью и единой стилистической окраской:

а) тексты, где нарушение грамматической и орфоэпической норм в употреблении несклоняемых слов допускается сознательно, используется как художественный приём и рассматривается в аспекте стилистики;

б) тексты, где нарушение грамматической и орфоэпической норм в данной группе лексических единиц происходит бессознательно и, являясь фактом языковой безграмотности, рассматривается в аспекте ортологии.

Можно согласиться с тем, что «и приемы, и ошибки порождаются одним и тем же механизмом и по структуре являются близнецами, отклонениями от нормы». Однако стоит отметить, что «приемы – это всё же операции в области антинормы, которые способствуют достижению прагматической цели и оцениваются говорящим положительно, а ошибки – операции в области антинормы, которые мешают достижению такой цели и оцениваются отрицательно» [1, 5].

Однако не все относящееся к прагматической сфере можно определить как прием. Главным отличием является отсутствие целесообразности у ошибок и ее наличие у приемов. Кроме того, «...если структура ошибки весьма расплывчата и неопределенна, то структура приёма очерчена обычно более четко» [1, 11]. С точки зрения стилистики, создание экспрессии с помощью непредсказуемых элементов считается нормативным. Стилистическим приёмом выступает отклонение от нормы, мотивированное стилистическим заданием и организацией контекста. Например: *Наши по́льта и пальто от Вячеслава Зайцева* («Лёгкий день». 2005. № 32). Если же отклонение от нормы не мотивировано, перед нами не стилистический приём, а речевая ошибка: – *Сегодня индустрия **папарацци** набирает свои обороты* (гость). – *Наши **папарацци** не отстают?* (ведущая) (Русское радио. 2002. 25.03). В данном случае отклонение от нормы (изменение формы несклоняемого слова *папарацци*) – типичная речевая ошибка, или операция в области антинормы, мешающая достижению прагматической цели и оцениваемая отрицательно.

Наряду с очевидным нарушением нормы, возможны отклонения в употреблении несклоняемых имен, объясняющиеся отставанием лексикографии от современных требований. Так, 19 декабря 1995 г. МИД России и МИД Германии договорились не изменять по падежам слово **Германия** в полном наименовании государства. Поэтому в официальных международных документах на русском языке употребляется теперь неизменяемое наименование «Федеративная Республика Германия», хотя еще совсем недавно слово **Германия** в составе официального наименования склонялось. Современные СМИ, как и разговорная речь, пестрят склоняемыми формами при слове «республика» в соответствующих наименованиях: *торговать с Республикой Индией; посетить Республику Намибию*. Показателен пример: *завершён визит в **Федеративную Республику Германию*** («Молодёжная палитра». 2006. №3).

Заметное сближение газетно-публицистического стиля с разговорной речью, подкрепляемое грамматическими нарушениями, ещё чаще наблюдается в текстах анекдотов, публикуемых на страницах прессы. Такая популярность жанра обусловлена стремлением тех или иных изданий найти своего адресата и повысить диалогичность газетных текстов.

➤ *Старенький «жигуль» врезается в крутую иномарку. Из «жигуля» вылезает радостный мужик и суёт браткам полис «автогражданки»: – Я всё правильно сделал! – Молодец. А теперь поехали твою хату смотреть (МК).*

➤ Муж с женой ложатся спать. Муж, глядя с неудовольствием на поднадоевшую жену в **бигудях** (обреченно): «Спокойной ночи, мать шестерых». Она ему: «Спокойной ночи, отец одного» («Антенна»).

➤ Если вам снится, что вы лежите на кровати пьяный, в ботинках, а рядом стоит баба в **бигудях** и орет, что какая-то свинья опять нажралась... такой сон предвещает, что поспать вам не дадут!!! («Хронометр»).

➤ Два новых русских заходят в автомагазин... (1НР) спрашивает у продавца (П):-- 600 Мерседесы есть? (П) -- Есть(1НР) – А цвет какой? (П) -- Белые остались...(1НР) -- Во, во дай мне их парочку. (2НР) – А те зачем в натуре второй мерс? (1НР) – Ну ты меня вчера **кофем** же угощал!» («Горожанин»).

Жигули, бигуди, кофе используются в разговорном варианте, но здесь обращает на себя внимание общая стилистика подобных текстов. С одной стороны, наверное, это позитивный факт, свидетельствующий о демократизации публицистики, благодаря чему газеты читают и передачи смотрят представители различных возрастных и социальных групп. С другой стороны, очевиден негативный эффект СМИ, заключающийся в популяризации ненормативной, жаргонной лексики, связанный с «узакониванием» грамматических нарушений. Всё это работает на снижение эстетико-стилистического единства массмедийных текстов, утрачивающих функцию формирования языкового вкуса у массовой аудитории. Языковой вкус определяется умением использовать нормативные и ненормативные варианты с учетом коммуникативной целесообразности. Многообразные изменения в сфере модных языковых стандартов не выходят за рамки основных образцов, достаточно стабильных. Здесь стоит говорить не только о лексическом обновлении микросистемы несклоняемых имен, но также об их парадигматических свойствах, которые определяются речевой модой.

Речевая мода распространяется на самые различные области общественной жизни, в ее орбиту может попадать как явление, так и носитель. И если до определенного времени язык не воспринял «что-то» как модное, то нельзя ручаться, что это «что-то» в дальнейшем не будет актуализировано в речевом пространстве и в какой-то момент не станет модным языковым стандартом. Опасность заключается в том, что стандарты бывают разные, и функционирование таких стандартов на уровне языка не всегда осознается его носителями, а воспринимается лишь в коммуникативной среде при оформлении речи. Еще в XIX веке И.И. Срезневский ставил важный вопрос: «...Подчиняются ли правилам склонения русского те слова иностранные, которые вошли в русский язык, или же они остаются неизменяемыми?» И отвечал на этот вопрос: «Вообще говоря, подчиняются, а затем есть исключения, определяемые *модой*. Русский человек, не знающий этой моды, их склоняет, говорит без *пальта*, под *пальтом*, а мода над ним смеется» [2, 102].

История становления и развития системы несклоняемых имен в русском языке доказала правоту И.И. Срезневского. Салонная, книжная речь –

«мода» – взяла вверх над «народным языком» и установила неписаный закон: в русском языке подобные слова не склоняются. Однако сегодня очевидны факты по устранению этой «салонности». Хорошо это или плохо, покажет время, поскольку соблюдение литературной нормы традиционно ассоциируется с правильностью речи. Однако стоит обратить внимание на двойственность понятия «правильность речи». Являясь в ряду прочих качеств речи основополагающим, оно имеет «нормативную», то есть структурную (из чего сделана), и «стилевую», то есть функциональную (как работают языковые единицы), стороны. Коммуникативная задача и коммуникативная ситуация определяют то, что одно и то же качество речи может рассматриваться то как достоинство, то как недостаток. Для осмысления статуса грамматической природы несклоняемых существительных важен следующий факт: наличие общих морфологических признаков у элементов одной лексико-семантической группы и типичность синтаксических условий их реализации ведет к функциональной эквивалентности слов с формально выраженными и формально невыраженными признаками.

-
1. Мурзин Л.Н. Норма, речевой прием и ошибка с динамической точки зрения // Речевые приемы и ошибки. Типология, деривация и функционирование: Сб. науч. трудов. М., 1989. – С.5 –13.
 2. Срезневский И.И. Русское слово. Избранные труды. – М., 1986.

ФИГУРЫ ДОБАВЛЕНИЯ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖАНРОВ РЕКЛАМНОЙ ЗАМЕТКИ И ОБЪЯВЛЕНИЯ)

***Г.В. Бобровская**
Волгоградский государственный
педагогический университет*

Продуцирование фигуральной речи закономерно в газетном тексте, ориентированном на емкое и доступное воплощение таких коммуникативно-значимых качеств речи, как убедительность и выразительность. Структурно-типологические особенности выразительных речевых оборотов служат основой для различных классификаций, при этом, как известно, единой непротиворечивой общепризнанной схемы фигур речи в современной риторико-стилистической парадигме нет. Данное обстоятельство объясняется в первую очередь сложностью самого объекта изучения – многоуровневой структурой фигур речи, в которых формальные показатели служат лишь внешними критериями систематизации. Природа фигуральной речи раскрывается в комплексном анализе плана выражения и плана содержания «словесных фигур» и может быть описана с учетом не только формальных, но и функциональных параметров.

К числу фигур речи, обладающих широким спектром структурных модификаций и богатой коммуникативно-прагматической предназначенностью, относятся различного рода повторы. По внешнему признаку повторение единиц плана выражения – повтор традиционно относят к фигурам добавления (прибавления). Намеренный повтор может быть рассмотрен как один из типов амплификации – фигуры нарочито пространной речи, поскольку предполагает повторение одноструктурных элементов [1,29]. С другой стороны, повтор относится к фигурам нарочито однообразной речи: монотонная речь нередко оказывается стилистически оправданной, а повторение одних и тех же или сходных элементов обладает большими выразительными возможностями. Имеющийся в нашем распоряжении фактический материал делает возможным предположение, что повтор в газетном тексте, представленном жанровыми формами рекламной заметки и объявления, в большей степени соотнесен с фигурами нарочито однообразной речи, т.к. призван не удлинить речи, сделать ее пространнее, а придать высказыванию броскую, запоминающуюся форму.

Классификации повторов основываются на симметричном расположении повторяющихся элементов относительно остального текста, соответственно выделяются фигуры неупорядоченного и упорядоченного повтора (Г.Г. Хазагеров). Среди фигур неупорядоченного повтора, в свою очередь, могут быть выделены частные разновидности повторов согласно уровневой принадлежности повторяющихся единиц; среди фигур упорядоченного повтора – различные типы позиционных повторов, в зависимости от места повторяющихся единиц в структуре высказывания (В.П. Москвин).

Газетные тексты, представленные жанровыми формами рекламной заметки и объявления, демонстрирует широкий спектр уровневых и позиционных повторов. Так, среди уровневых повторов выделяются в первую очередь фонетические, связанные с повторением звуков и звукосочетаний: *«Эвалар» – здоровья дар!*

Морфемные повторы связаны с дублированием отдельных частей слова. Частным случаем морфемного повтора является, во-первых, корневой повтор: *Осенняя осень...* (в данной фразе из рекламного объявления туристического агентства корневой повтор создает тавтологический эпитет). В анализируемом тексте рекламного объявления встречается и префиксальный повтор – разновидность аффиксального морфологического повтора: *Покататься?! – Автобусные туры в Европу. Погреться?! – Теплые страны. Посмотреть?! – Экскурсионные туры. Понырять?! – Египет.*

Особо популярен в анализируемых текстах гомеотелевтон – разновидность морфемного повтора, заключающаяся в повторе суффиксов и окончаний: *Наша забота – Ваша работа!* (реклама кадрового агентства) *Тунис – за весной и красотой* (реклама туристического агентства). Следует отметить, что суггестивные свойства повторов особенно активно эксплуатируются в аудиорекламе.

Вместе с тем экспрессия повторов находит выражение и в печатной рекламе. Рифмованные тексты – нередкий случай речевого оформления

рекламных заметок и объявлений: *В чем суть удачных приобретений? Скорее к нам, без размышлений! Не надо гадать, что при простуде принимать!* Ср. также заголовок рекламной заметки: *Избавит лицо от угрей, синяков «Бадяга Форте» – вот рецепт знатоков.* Гомеотелевтон, дополненный метрическим повтором, – характерный прием создания слоганов; вместе с тем даже при отсутствии рифмы удачный слоган обладает четким внутренним ритмом.

Повтор часто используется в целях стилизации, в таких случаях авторы придают рекламному объявлению стихотворную форму: *Если кот Ваш совсем обленился, РАТОБОР Вам поможет тогда! С сырным запахом Яд этот хитрый, Грызунов истребит без труда!*

Лексические повторы, основанные на повторении одного и того же слова, представлены различными типами. Так, возможно использование слова в различных грамматических формах – полиптот, например, в слогане *Лучшее – лучшим!* Разновидностью полиптота является анноминация, связанная с использованием слова в разных падежах: *Особые вещи для особых людей.* Отдельный вид лексического повтора – антанаклаза, т.е. повтор, связанный с полисемией либо омонимией лексических единиц: *Умные игры и книги – умные дети!* Здесь контекстуально обыгрываются прямое и переносное значения слова *умный* – «обладающий умом» и «глубокий по содержанию».

Синтаксические повторы возникают в случае повторения синтаксических единиц. данный вид повтора представлен главным образом случаями синтаксического параллелизма – построения одноструктурных словосочетаний: *Наш поиск – Ваш выбор!* Усилению выразительного эффекта высказывания служит совмещение синтаксического параллелизма с лексическим повтором: *Новому поколению – новые технологии.* Как разновидность синтаксического повтора может использоваться повтор словосочетания: *Новый год в горах Домбая! Новый год на Дону и за Волгой! Новый год с «Нарзаном» в Кисловодске!*

Среди фигур упорядоченного повтора в рекламных газетных заметках и объявлениях отмечены следующие виды:

- анафора – повторение определенных элементов в начале смежных отрезков: *Человеческий магазин. Человеческие инструменты. Человеческие цены;*
- эпифора – повторение элементов в конце смежных отрезков: *Новинки! Стиральные чудо-машинки;*
- стык (подхват): *Города созданы для Nissan Micra. Nissan Micra создана для вас* (реклама автомобиля);
- хиазм – перестановка повторяющихся элементов в обратном порядке: *Потому что исключительность упоительна, а упоительность исключительна* (реклама клуба-ресторана).

Фигуры добавления, используемые совместно с другими фигурами речи, могут существенно усилить убедительность и обогатить выразительные свойства текста. Особый стилистический эффект достигается за счет

конвергенции стилистических фигур, т.е. «взаимодействия стилистических фигур на основе выполнения ими общей стилистической функции» [2, 6]. Для рекламных объявлений и заметок в этом отношении характерно, в частности, совмещение гомеотелевтона и эпитрохазма – нагнетания кратких оценочных характеристик: *Разумно. Выгодно. Проверено.* Также ср.: *Стабильно. Надежно. Выгодно* (примеры рекламных объявлений о банковских кредитах); *Удобно! Оперативно! Эффективно!* (о размещении рекламы в интернете). Подобный прием используется не только в рекламной функции (с целью создания интригующего эффекта), но и в интонационно-ритмической (придает тексту «рубленный» ритм).

Интересен пример совмещения симплоки (повтора срединной части фразы) и антанаклазы в слогане *Мы делаем людей, которые делают деньги* (значения глагола *делать* «готовить, учить» и «зарабатывать, богатеть» наряду с рекламной актуализируется актуально-выделительная функция.

Конвергенция стилистических фигур отмечается также в рекламе лечебной мази для суставов на основе стручкового перца, например, в слогане *Острая боль – острый ответ!* В данном примере используется лексико-синтаксический повтор, а именно: полиптит, синтаксический параллелизм, антанаклаза. Отметим, что смысловая актуализация связана с реализацией лексико-семантических вариантов слова *острый* «сильный, выраженный» и «сильно действующий на вкус».

Рекламный слоган кадрового агентства *Нет профессий с большим будущим – есть профессионалы с большим будущим* основан на эпимоне – повтор фразы в несколько видоизмененной форме; при этом фразовый повтор осложнен антитезой, а ключевыми элементами противопоставления являются однокоренные слова: *профессии – профессионалы* (использование фигуры аллеотеты). Таким образом, фигура добавления совместно с фигурой контраста придают слогану особую выразительность.

Подводя итог, отметим, что использование фигур добавления в рекламных заметках и объявлениях полипараметрично. Анализ различного рода повторов касается ряда аспектов и может быть проведен соответственно на следующих уровнях:

- формальном – анализ внешней структуры рекламного текста, содержащего фигуры добавления (например, слоган *Народный тонометр по народной цене* основан на лексико-синтаксическом повторе);
- семантическом (наблюдается актуализация значения *народный* «недорогой по цене»);
- прагматическом (создание имиджа доступного и популярного на потребительском рынке товара).

Фигуры добавления являются эффективным способом экспрессивизации рекламного текста. Языковые повторы эксплицируют базовые свойства текста – когезию и когерентность. Фигуры добавления приобретают особую стилистическую значимость в малых жанрах, поскольку каждый языковой знак в небольших по объему рекламных текстах прагматически определенно маркирован. Сuggestивность рекламного текста подчеркива-

ется не только вовлечением фигур добавления в структуру отдельного текста, но и многократным повторением рекламных сообщений в средствах массовой информации. В конечном итоге повтор любых формальных конститuentов в рекламе – один из способов языкового манипулирования, направленного на реализацию коммуникативной сверхзадачи любого рекламного текста, на способствование продвижению на рынке товаров и услуг.

1. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи: Тропы и фигуры. Терминологический словарь-справочник. – М., 2004.

2. Копнина Г.А. Конвергенция стилистических фигур в современном русском литературном языке (на материале художественных и газетно-публицистических текстов). акд – Красноярск, 2001.

ЗАИМСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Л.Ю. Касьянова

Астраханский государственный университет

Изменения социально-коммуникативных условий функционирования русского языка, вызванные коренными преобразованиями коммуникативного пространства нашего социума, обусловили интенсификацию процессов лексического заимствования, что объясняется действием общеязыковой тенденции к интернационализации лексического фонда, а также потребностями в номинации новых предметов и понятий, вошедших в российскую жизнь в последние два десятилетия, когда «возникли такие политические, экономические и культурные условия, которые определили предрасположенность российского общества к принятию новой и к широкому употреблению ранее существовавшей, но специальной иноязычной лексики» [1, 27].

Укреплению позиций заимствованных слов на русском лингвистическом пространстве способствует их широкое использование в современных массмедиа. Например: Еще в центре будет кофейня с летней террасой и детской игровой, Интернет-кафе с game зоной, консешн-бар (там можно будет купить попкорн перед киносеансом), зона визуальных игровых автоматов и огромный фуд-корт (КП. 2003. 16. 12.). Однако обилие заимствованных неологизмов, активно употребляемых в массмедиа, зачастую осложняет процесс адекватного восприятия текста неподготовленным читателем. Внутренняя форма многих заимствований, в отличие от русских по происхождению неологизмов, не всегда понятна, затемнена или известна лишь приблизительно. В результате информация, переданная с употреблением большого количества иноязычных слов, оказывается опустошенной и поэтому бесполезной. По-видимому, этим вызвано использование в периодической печати заимствований с лексической поддержкой, пояснениями в скобках, например: Телеканалы пошли на уникальный шаг, предоставив

для дебатов время в прайм-тайм, то есть самые «смотрибельные» утренние и вечерние отрезки эфира (АиФ. 2003. № 48); Через два часа будут объявлены первые итоги «экзит-пулов» (опросов на выходе с избирательных участков) (КП. 2004. 02. 11.); Он – один из героев отечественного неофициального искусства, основатель «апт-арта» (квартирного искусства) (Изв. 2004. 14. 09.); Есть ли прок в России от «омбудсмана» (в переводе с английского – «человек, улаживающий конфликты»)? (АиФ. 2005. № 3); Спам – бесплатные рекламные письма – ежедневно на 80 процентов забивает электронную почту каждого пользователя Сети (Изв. 2005. 13. 03.).

Комментарии и объяснения заимствований могут быть однословными и более или менее пространными, в зависимости от степени распространенности иноязычного слова в языке-реципиенте, например: *Современный русский дизайнер – сам себе водитель и байер* (закупщик) (Нов. газета. 2004. № 92); *Djatter* позволяет осуществлять **скрэтч** (быстрое воспроизведение в прямом и обратном порядке коротких фрагментов трека; обычно **скрэтч**у подвергаются виниловые пластинки диджея) (Изв., 2005, 13 марта).

Освоенные русским языком заимствования используются в современных печатных массмедиа без комментариев. На коммуникативном уровне они воспринимаются как обычные компоненты речи и понятны большинству носителей русского языка. В целом для таких лексических единиц характерно их укоренение в соответствии с нормами языка-реципиента и использование широких возможностей внутриязыковой эволюции.

В качестве нового языкового явления, свидетельствующего о начальном этапе адаптации иноязычной лексики на русском лингвистическом пространстве, следует назвать комбинированное написание латиницей и кириллицей сложносоставных слов: *CD-проигрыватель, IBM-совместимый, PIN-код, SIM-карта, IP-телефония, Web-страница*. Например: *С января 2004-го в обеих столицах установили **web-таксофоны**, с которых можно выходить в Интернет, отсылать электронную почту, **SMS-сообщения**, а также сфотографироваться и отослать фото по e-mail* (Изв. 2005. 11. 01.); *Доказать, что **GM-продукты** – это вредно, еще никто не смог* (АиФ. 2004. №49).

Показательна в этом плане активность в процессах словосложения номинативно и коммуникативно релевантных аббревиатур *PR, VIP*, которые образуют целые словообразовательные гнезда. Так, аббревиатура *PR* послужила основой для создания большого количества отаббревиатурных производных. Приведем примеры функционирования дериватов заимствований в современной прессе: *В предвыборной кампании нынешнего мэра Тамбова Алексея Ильина принимали участие приглашенные специалисты по **PR-акциям** из Петербурга* (АиФ. 2002. № 24); *На заключительной стадии предвыборного марафона задействовали козырной российский **PR-ресурс*** (Сов. Россия. 2004. 23. 11.); *В последнее время работать по **H1-B** в Америку едет все меньше россиян, – говорит **PR-директор** компании Валерий Медведев* (Изв. 2004. 15. 12.); *Он руководил собственным **PR-***

*агентством «Кузьменков и партнеры» (Изв. 2005. 29. 11.); Все эти угрозы катаклизмов и громкие слова про «новую энергетическую политику» – лишь очередной **PR-ход** (МК в Астрахани. 2005. № 51).*

Английская аббревиатура PR послужила мотиватором русской аббревиатуры ПР, от которой образовано множество производных. Словообразовательное гнездо, состоящее из таких новообразований, имеет две вершины: PR и ПР, «причем русская вершина активно вытесняет исторически первичную, англоязычную», поскольку в настоящее время английская аббревиатура PR имеет незначительное количество дериватов (7 слов), в то время как русская аббревиатура мотивирует 57 производных [2, 85]. Материалы нашей картотеки подтверждают обозначенную тенденцию. Новообразования, мотивированные анализируемой аббревиатурой, часто образуются по типу «аббревиатура инициального типа + аффиксация» в графике языка-реципиента. Приведем примеры из периодической печати: *Остроумные **пиаровцы** тут же разработали гениальный план* (КП. 2004. 21. 02.); *Российские **пиарщики** явно переживают далеко не худшие времена* (Изв. 2004. 26. 02.); *Надо подыгрывать президенту в его **пиаровской** акции* (Сов. Россия. 2004. 22. 06.); *Я **пиарствую**, добываю хлеб насущный на полях политических сражений* (Волга. 2004. 29. 09.); *Именно сейчас подытоживаются и **пиарятся** все его достижения* (Изв. 2004. 18. 12.).

Однако наиболее частотны в современных массмедиа новообразования, представляющие собой сложения со словом *пиар*, например: *Подобная **пиар-методика** родилась, разумеется, не случайно* (КП. 2000. 02. 12.); *Учеником в деле черных **пиар-технологий** выглядит еще один претендент на губернаторское кресло Владимир Горюнов* (АиФ. 2004. № 46); *В минувшую субботу **пиар-сообщество** Москвы с пафосом отметило свой профессиональный праздник – День политконсультанта* (Изв. 2004. 26. 02.); *Однако Москва вряд ли поведется на **пиар-уловки*** (КП. 2004. 24. 12.); *Ю. Тимошенко, похоже, приучает девочку к **пиар-ходам*** (КП. 2005. 21. 01.); *ДПП – бренд, который экс-премьер пытался купить у **пиар-структуры** «Новоком»* (АиФ. 2005. № 51).

Активное освоение иноязычной аббревиатуры PR на русском лингвистическом пространстве привело к тому, что она стала коммуникативно релевантной. В процессе адаптации аббревиатуры в языке-реципиенте произошло ее семантическое освоение, приобретены грамматические характеристики, в полной мере проявился деривационный потенциал. Все это находит яркое отражение в современной периодической печати, в текстах различной проблематики с преобладающим в последнее время оформлением средствами русской графики. Например: *Кто-то, как я, все время твердит о Чечне не потому, что хочет казаться героем, делает себе **пиар**, а потому, что душа болит* (АиФ. 2002. № 52).

С точки зрения словообразовательной активности представляют интерес и многочисленные дериваты иноязычной аббревиатуры VIP. Однако ее деривационные возможности в сравнении с аббревиатурой PR проявляются иначе. Среди отаббревиатурных производных преобладают сложно-

составные неологизмы с комбинированным написанием латиницей и кириллицей. Например: *Ингосстрах с 28 апреля предлагает новую, эксклюзивную услугу по автострахованию – **VIP-обслуживание**...* (АиФ. 2003. № 22); *Только обслуживание в **VIP-залах** ожидания ежегодно обходится избирателям в 13 млн. руб.* (АиФ. 2002. № 20); *Депутаты и представители бизнес-структур летят в **VIP-салоне*** (Изв. 2004. 07. 12.); *РФС и администрация стадиона «Локомотив» не сумели договориться по поводу мест для **VIP-болельщиков*** (Изв. 2004. 17. 11.); *Общественности тут же посулили, что «русскую ракету» с почестями усадят в **VIP-ложу*** (Изв. 2004. 21. 12.); *Самый напыщенный **VIP-сноб** в глубине души мечтает спеть старую добрую песню* (Изв., 2004, 10 нояб.); *Промахнуться было невозможно: кабаны перед **VIP-охотниками** ходили стадами* (КП, 2004, 25 июня); *Если курс оплачен и пройден, **VIP-дворник** получит в агентстве специальный сертификат и направление на работу в конкретное место* (Комс. Каспия. 2004. 01. 12.); *Ельцинская демократия», которую сегодня так превозносят на Западе, была, по сути, **VIP-демократией** для ограниченного контингента очень сытых людей* (АиФ. 2005. 12. 01.). Функционирование отаббревиатурных образований является показателем высокой степени релевантности как самих аббревиатур, так и их дериватов.

Среди отаббревиатурных образований с комбинированным написанием преобладают техницизмы, что обусловлено интенсивным развитием техносферы. Например: *Самыми значительными будут изменения в поддержке данных формата **XML** для обеспечения **WEB-сервиса*** (Астр. изв. 2003. 04. 09.); *Возникал мир гибридов – наладонный компьютер становился центром мобильной связи, мобильный телефон осваивал **WAP-протокол** и обручался с фотокамерой* (Нов. газета. 2004. 27. 12.).

Широкомасштабное распространение сотовой связи, применение в этой сфере высоких технологий обусловило активное использование анализируемых комбинированных образований, например: *Компания сегодня является единственным оператором, предоставляющим услугу **GPRS-роуминга*** (АиФ. 2004. № 51); *а также **MMS-сервис, USSD-запрос, SMS-сообщение**.*

Однако самой частотной, коммуникативно релевантной является аббревиатура **SMS** и ее многочисленные производные, представляющие собой комбинированные написание латиницей и кириллицей. Например: *В 2004 году обмен **SMS-сообщениями** приобрел по-настоящему массовый характер, что явилось стимулом для развития сектора дистанционного банковского обслуживания «**SMS-банкинг**», позволяющего осуществлять управление банковским счетом клиента через **SMS*** (Изв. 2004. 22. 12.); *Новая увлекательная **SMS-игра** от компании **СМАРТС «Астрахань GSM»*** (Волга. 2003. 21. 11.); а также ***sms-сообщения, SMS-рассылка, SMS-информирование, SMS-чат, SMS-голосование**.*

Исследование материалов современной периодической печати свидетельствует о том, что даже в рамках одной публикации может быть употреблено несколько комбинированных образований с компонентом

SMS. Например: *Иное отношение к SMS-теме у правообладателей и провайдеров развлекательных услуг...Представители операторов сотовой связи и музыкальных издательств совместно с провайдерами развлекательных услуг обсудили новые возможности SMS-пространства и перспективы развития телекоммуникаций...Загрузите цветную анимированную картинку или логотип посредством SMS-запроса...Только на SMS-пейджер можно отправить сообщение с любого телефона, даже с таксофона!* (АиФ. 2004. № 63). Повсеместное распространение SMS привело к своеобразному *SyMaS-шествию* (АиФ. 2005. № 1–2), появлению особого *sms-языка, sms-диалекта, sms-жаргона*.

Трансплантация – введение в ткань русской речи англоязычных вкраплений способом латинской графики – является признаком «привыкания» к русской речевой среде в полной мере не освоенных иноязычных единиц. Трансплантаты демонстрируют способность создавать на русской почве гибридные образования типа *hard-rock'овский, rammsteinовец, PPOдвинутый телефон*. Они имеют большой прагматический потенциал, выполняя аттрактивную, декоративную, экзотическую функции, которые наиболее ярко проявляются в современных масс-медиа. Трансплантаты все чаще проникают в письменную речь, иногда становятся фактом узурального употребления, являясь одной из активных тенденций современного языкового развития.

Итак, интенсивность новых процессов в заимствующей среде способствует привлечению в узус большого количества иноязычных лексических ресурсов и их освоению на русской языковой почве, что поддерживается речевой практикой массмедиа.

-
1. Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. – 2002. – № 6.
 2. Попова Т.В., Рацибурская Л.В., Гугунава Д.В. Неология и неография современного русского языка. – М.: Флинта : Наука, 2005. – 168 с.

УПОТРЕБЛЕНИЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ЯЗЫКЕ ФРАНЦУЗСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

С.В. Слепцова
Белгородский государственный университет

Социально-экономические и политические изменения влекут за собой быстрые и значительные преобразования в языковой системе средств массовой информации, особенно в ее наиболее подвижной части – лексике. Одной из наиболее характерных особенностей языка современной французской письменной прессы является распространение специальной

лексики. Разговор о современном производстве, экономической и общественно-политической жизни невозможен без введения в публицистические материалы специальной лексики.

«Специальная лексика» – это слова, употребляемые преимущественно представителями определенной науки, профессии. Исследователи к специальной лексике относят: 1) термины; 2) профессионализмы; 3) профессиональные жаргонизмы; 4) номенклатуру. Е.И. Голованова пишет, что ядро профессиональной коммуникации составляет терминология, околоядерную зону – устная профессиональная лексика (профессионализмы), далее располагаются профессиональные жаргонизмы и, наконец, на периферии – номенклатурные единицы. Терминология представлена общеотраслевыми (общенаучными) терминами, а также отраслевыми, узкоотраслевыми и узкоспециальными терминологическими единицами. В отличие от профессионализмов и профессиональных жаргонизмов, в современную эпоху термины отражены в ГОСТах, словарях и справочниках профессионального и общенаучного характера, а в ранние исторические периоды – в письменных текстах делового характера [3].

Массовая коммуникация, представленная периодической печатью, радио и телепередачами и т.д., содержит информацию на различные темы. Это приводит к избирательности самих терминов и способов их подачи, с учетом степени распространенности научных понятий, обозначаемых данными терминами. Для многих исследователей термин является предметом обсуждения, однако до сих пор не существует единого взгляда на природу самого термина и его общепринятого определения. По мнению Г.О. Винокура, «термин – это специальное слово, имеющее специализирующее значение, обладающее точностью семасиологических границ, соблюдающее свою интеллектуальную чистоту» [2]. Расходятся мнения исследователей и о функциях термина, формах его существования, их отношении к общеупотребительной лексике. В.В. Виноградов полагает, что термин выполняет исключительно дефинитивную функцию. По мнению В.П. Даниленко, основная функция термина – номинативная.

В последнее десятилетие в языковой системе происходит активизация процессов семантической трансформации слов в отдельных группах лексики, что может быть связано с изменениями в общественной жизни, сфере экономики, науки и т.д. Поскольку любые изменения влияют на терминологическую систему, то и процессы преобразований наиболее активно происходят в терминофере СМИ. Терминосистема СМИ пополняется новыми терминами, которые проникают в нее из общелитературного языка, а термины СМИ, попадающие в обиход, часто утрачивают терминологичность. По мнению С.И. Тресковой, лексика может быть разделена на несколько групп в любой области знаний: общеупотребительная лексика; узкие терминологические понятия; научные термины, общие для определенных отраслей знания; научные термины, совпадающие по лексическому оформлению, но имеющие

различные значения в разных областях знания; номенклатурные обозначения, полутермины [8]. В.П. Берков выделяет 3 группы терминов: 1) слова, широко известные в литературном языке; 2) слова, неизвестные широким массам (узкоспециализированные термины); 3) слова, которые в литературном языке имеют другое значение, чем в специальной лексике [1].

Во французских газетах и журналах, стремящихся максимально полно осветить различные аспекты общественной, политической, культурной жизни, широко используется специальная лексика. Наиболее многочисленны общеизвестные термины. Например, в материалах о спорте наиболее частотны такие термины, как: *athlète* (атлет), *peloton* (группа участников соревнования), *podium* (пьедестал почета), *course* (пробег) и другие, например:

- *L'athlète participe aujourd'hui à un marathon, mais en simple sportif du dimanche* (Le Figaro. 2004. №18665, p.15);

- *Sous la conduite de Jean-François Pescheux, directeur de course, un peloton de 180 unités est annoncé au départ* (La République du Centre. 2002. №16.867, p.17);

- *Face à des adversaires de leur catégorie, elles peuvent une nouvelle fois prétendre au podium...* (La République du Centre. 2002. №16.867, p.17);

- *A 42 ans il découvre la course reine des solitaires* (Le Figaro. 2004. №18665, p.16).

Узкоспециализированные научные термины употребляются в газетных публикациях значительно реже в сравнении с широко известной общепринятой терминологией. Эти термины имеют различную степень точности – «высокую» для специалистов и «низкую» для читателя-неспециалиста, например: *agglomération* – агломерация, скопление.

- *Sur les huit grandes villes autonomes de Cisjordanie six étaient déjà réoccupées ... et une partie de l'agglomération de Ramallah* (La République du Centre. 2002. №16867, p.21).

Одно и то же слово литературного языка, выступая в качестве термина в различных терминологических системах, может приобретать различное значение. Например, слово *baisse* – «понижение» используется в различных сферах деятельности: в медицине, физике, экономике и т.д.:

- *La baisse du chômage profite davantage aux femmes qu'aux hommes* (La République du Centre. 2002. №16.867, p.4).

Французские газеты и журналы содержат большое количество медицинской лексики, употребляемой как в прямом, так и переносном значениях: *maladie* – «болезнь», *cœur* – «сердце», *blessure* – «рана»:

- *Comme si, de transformer une péripétie de la vie en œuvre d'art, rendait emblématique une maladie ordinaire* (Le Nouvel Observateur. 1996. №1657, p.9);

- *Le rapport Pébereau place l'envolée de la dette au cœur du débat politique* (Le Monde. 2005. №18939, p.10);

- *Elle provoque parfois des blessures et des mises à mort* (Le Nouvel Observateur. 1996. №1657, p.6).

Широко распространенной в газетных статьях является военная терминология: *lutte* – «борьба», *barricade* – «баррикада, заграждение» и т.д., например:

- *Plutôt discrète, mesurée en ses propos et ses démarches, elle incarne moins les luttes de clan que la marche vers la démocratie* (Le Nouvel Observateur. 1996. №1657, p.35);

- ... *Paris se serait couvert de barricades* (Le Nouvel Observateur. 1996. №1657, p.10).

В статьях, отражающих культурную жизнь страны, наиболее часто встречаются музыкальные термины:

- *Les couacs se transforment en éléments de la symphonie* (Le Nouvel Observateur, 16 août, 1996, №1657, p.6);

- *Le vieux tango de la jalousie est toujours là, en fond sonore...* (Le Nouvel Observateur, 16 août, 1996, №1657, p.4).

Вопрос о разграничении терминов и номенклатурных единиц неоднократно рассматривался исследователями. Наиболее четкий принцип разграничения дает А.А. Реформатский. Автор отмечает, что терминология связана прежде всего с системой понятий данной науки, а номенклатура этикетировывает ее объекты [5]. С.А. Копорский указывает на то, что по объему номенклатурные обозначения (буквенные, цифровые обозначения, условные сокращения) в технических областях знаний оказываются более подвижными и склонными к модификациям, нежели термины [4]. В.А. Татаринев отмечает, что номенклатурное название – это одна из начальных ступеней познания предмета или его фиксации в практике. Часто с номена начинается формирование терминологии [6]. Первичность номенклатуры и вторичность терминологии отмечают и другие исследователи. Терминология используется в качестве средства закрепления результатов познавательной деятельности человека на высшей ступени логического осмысления. Номенклатура же дает простой перечень специфических объектов без претензии на выявление существенных взаимосвязей. При этом в состав терминологии и номенклатуры могут входить одни и те же обозначения. В.С. Терехова придерживается мнения, что к номенклатуре можно отнести лишь технические этикетки типа: *BMW*, *CT 135* и т.д. [7]. Такие номенклатурные наименования весьма распространены на страницах французских газет:

- *BMW prouve que l'on peut toujours améliorer ce qui semblait être parfait.* (Paris Match. 1998. №2533, p.2);

- *Ils ne sont intéressants ni pour P.s.a. ni pour Renault.* (Paris Match. 1998. №2533, p.98).

Таким образом, необходимо отметить, что современная французская пресса широко использует терминологию различных научных сфер и областей практической деятельности. Статьи на актуальные темы требуют употребления специальных терминов для передачи более точной и правильной информации. Обследованный материал показывает, что во французской публицистике довольно часто встречается терминология, доступ-

ная для понимания не только специалистам данной области, но и читателям, не имеющим соответствующей специальной научной подготовки.

1. Берков В.П. Вопросы двуязычной лексикографии.– Л., 1973. – С. 62-72.
2. Винокур Г.О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии // Тр. Моск. ин-та истории, философии и литературы. Филол. ф-т. – М., 1939. – Т. V: Сб. статей по языковедению. – С. 3-5.
3. Голованова Е.И. Соотношение естественного и искусственного начал в языке профессиональной коммуникации // Языки профессиональной коммуникации. Материалы международной научной конференции. – Челябинск, 2003. – С. 26-32.
4. Копорский С.А. О лексико-семантических особенностях наименований // Мысли о современном русском языке. – М., 1969. – С. 24-30.
5. Реформатский А.А. Что такое термин и терминология // Вопросы терминологии. – М., 1961. – С. 46-54.
6. Татаринов В.А. Теория терминоведения: В 3 т. Т.1. // Теория термина: история и современное состояние. – М., 1996. – 311 с.
7. Терехова В.С. Специальная лексика в языке газеты. – Л., 1982. – С. 135.
8. Трескова С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации // Принципы измерения языковой вариативности. – М., 1989. – 152 с.

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ НЕГАТИВНОЙ ОЦЕНКИ В СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ

С.А. Свистельникова
Старооскольский филиал ВГУ

В современном обществе заметно возросла роль и степень влияния средств массовой информации на читателей. Это происходит на фоне того фактора, что на газетной полосе появилось очень много неоправданной экспрессии и повышенной эмоциональности в освещении событий с помощью языковых средств, выражающих агрессию. На наш взгляд, это лишь отчасти объясняется экономическими и политическими изменениями в жизни россиян. Нельзя не согласиться с мнением Н.Г. Аветисяна, касающегося того, что язык СМИ всё больше интернационализируется. Тенденции, которые набрали силу в русском языке, являются в той или иной степени отражением этой глобальной тенденции.

Интернационализация русского языка, в частности языка СМИ, «проявилась и в появлении общих для мирового сообщества тенденциях».

Демократизация языка СМИ содействовала «приходу в него слов и выражений, которые раньше считались грубыми, редко употребляемыми и просто немислимыми в сфере публичных отношений» [1, 83]. Не остается в стороне и проблема влияния СМИ на массовое сознание народа, снижение речевого и культурного уровня публицистики со всеми вытекающими отсюда последствиями. Современные авторы неточно или неверно понимают «свободу слова», оправдывая этим понятием зачастую вульгарную и слишком грубую речь политиков, общественных деятелей, да и просто рядовых граждан.

Цель нашего исследования – выяснить, каким образом и при помощи каких языковых средств журналисты газеты «Слово коммуниста» (СК) выражают свое отношение к современной власти (все примеры взяты из текстов публикаций 2005 года). Наиболее частотными средствами, по нашим наблюдениям, оказались реминисценции; эмоционально-оценочная лексика; разговорные и просторечные слова.

Реминисценции в текстах СМИ в основном выполняют прагматическую функцию – функцию воздействия на адресата – путем выражения мнения адресанта. Прагматическая сторона реминисценции содержит в себе такой неотъемлемый компонент, как экспрессию, которая «усиливает восприятие информации за счет выражения эмоционального и оценочного отношения адресанта к обозначаемому» [2, 112].

Например: *Мы не нашли в обращении Путина того рационального зерна, которое дало бы хорошие всходы. Поэтому ... слезы, которые льются из глаз тех, кто сам виновен в трагедии, лишь способ уйти от ответственности* (СК. №37); *Никакие призывы к единству не помогут, пока в стране бал правят его препохабие капитал, криминал, когда ... все продается и покупается, когда этим пронизана вся нравственность* (СК. №37), ср.: «Люди гибнут за металл,/ Люди гибнут за металл,/ Сатана там правит бал,/ Там правит бал» (концовка одного из куплетов Мефистофеля из оперы Ш. Гуно «Фауст» по мотивам одноименной трагедии И. Гете); ... *Статисты же утверждают, что за девять месяцев текущего года цены на продовольственные товары выросли всего лишь на 6,5%. Свежо предание, а верится с трудом* (СК. №47), ср.: «Как посравнить, да посмотреть/ Век нынешний и век минувший:/ Свежо предание, а верится с трудом» (слова Чацкого из комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума»); *Но надо признать, Ельцин сумел подобрать себе такого преемника, который даровал ему прощение грехов и взял под свою защиту в виде «Закона о гарантиях»* (СК. №4). Выражение *даровал прощение грехов* взято из Библии, в русском переводе слова *примирение/очищение* были заменены словом *прощать*, ср.: *И весь тук его сожжёт на жертвеннике, подобно как тук жертвы мирной; и так очистит его священник от греха его, и прощено будет ему* (Левит 4:26).

Лексика, выражающая отношение говорящего к действительности, а также разговорные и просторечные слова обладают общей особенностью: они выражают «через исходный образ эмотивное отношение говорящего к

обозначаемому данного языкового знака» [3, 57], то есть дают какую-либо, например, положительную или, как в нашем случае, отрицательную оценку. В группе слов с отрицательной оценкой можно выделить две наиболее частотные тематические группы: 1) названия, относящиеся к сфере правящего режима, и 2) «наименование» политических деятелей: *Зато разом амнистирована вся **воровская олигархия** и признано законным разграбление страны* (СК. №31); *Сам Rogozin заявил: «Я не хочу превращать фракцию «Родина» в центр **антипутиновских сил**». Так что скорее «Родину» можно **назвать скопищем сторонников Путина**, нежели его оппозицией* (СК. №27); *И больше всего он боится, что **эта власть** может вдруг попасть в руки КПРФ и ее сторонников. Ведь тогда наступит конец пресловутым «реформам», творимым по указке Запада и **ворюг-олигархов**. А этого правящему режиму не простят его хозяева... В этой ситуации жди новых хитрых ходов **кремлевских крючкотворцев** ...* (СК. №27); *Да, так жить нельзя ..., если человек труда ... стал презираем, если «героями» для подражания становятся бандиты, ... всякого рода «**дельцы без совести и чести**» И в то же время Россия выходит на первое место по числу **миллионеров и миллиардеров, бесящихся с жиру*** (СК. №43); *Если бы дожил Гитлер до наших дней, то сколько фашистских крестов «третьей степени» выдал бы он «**кремлевским гаулейтерам**» **нового порядка*** (СК. №25).

К разговорной сфере относятся средства, выражающие негативную оценку. Ср. следующие примеры: *Эта администрация налево и направо тратит деньги ... то на помпезные приемы, то еще на какую-нибудь **показуху**... Это позор, а не благодеяние. Да, народ – великая сила, что доказано историей. Но ведь всеобщая коррупция пронизала, прежде всего, чиновников **разного калибра**, в том числе и из силовых структура ...* (СК. №43); *Все жестче и **нахрапистее** ведут себя власти и в центре, и на местах по отношению к тем, кто не согласен с антинародной политикой* (СК. №47).

К просторечной лексике принадлежат следующие выражения: *Дело **оболванивания** нашего народа зашло так далеко, что полумерами тут ничего не сделаешь* (СК. №25); *В **загоне** сельское хозяйство, в упадке промышленность, растет безработица и так далее и тому подобное. А за это – чуть ли не всеобщая любовь к президенту!* (СК. №4); *... Нынешняя власть **забивает головы** наших обывателей всякими теле- и радиошоу в виде разных игр, выигрышей, увеселений* (СК. №25); *Жириновский ..., выступая в передаче «Зеркало», **показал всю свою подноготную: облил грязью** праздник Великого Октября, **очернил** нашего вождя В.И. Ленина ...* (СК. №46).

Вышеприведенная лексика, формируя зрительное представление об обозначаемом, выступает мотивом эмоциональной оценки. Являясь эмоционально-оценочной, она выполняет прагматическую функцию: выражает отношение говорящего к обозначаемому. Использование же просторечных и разговорных лексических единиц способствует созданию экспрессивности и повышению выразительности публицистических текстов. От-

метим, что престиж русского языка в настоящее время снизился настолько, что мы рискуем потерять наше национальное богатство – язык А.С. Пушкина и Л.Н. Толстого, М.Ю. Лермонтова и М. Горького. Чтобы этого не произошло, мы должны приостановить неконтролируемый и ничем не ограниченный наплыв заимствованных и жаргонных языковых единиц.

1. Аветисян Н.Г. Язык СМИ как фактор развития языка // Вестник Московского ун-та. Серия 19. Лингвистика и межкультурные коммуникации. – М., 2002. – С. 80-87.

2. Воронцова Ю.А. Реминисценции в текстах современных средств массовой информации / Дисс. ... кандидата филолог. наук. – Белгород, 2004. – 234 с.

3. Цоллер В.М. Эмоционально-оценочная энантиосемия фразеологизмов // Филологические науки. – 2000.- №4. – С. 56-64.

АКТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ СЛОВОПРОИЗВОДСТВА В ЯЗЫКЕ ГАЗЕТЫ

Н.А. Бекетова

Белгородский государственный университет

В наши дни газета – самый чуткий регистратор новых слов, значений, словосочетаний, она не только фиксирует ежедневные события, но и оперативно регистрирует новый языковой материал. Язык газеты отражает сдвиги во всех сферах общественной жизни значительно быстрее, чем письменная речь других функциональных стилей. Именно в газете возникают различного рода инновации и через «посредство газеты» занимают свою нишу в общеупотребительной лексике.

Образование новых слов, с учетом динамики языковых процессов, определяет основные тенденции, характеризующие язык наших дней. Кроме того, анализ новообразований и фактов словотворчества свидетельствует о том, что новые лексические единицы понятийно и тематически отражают все изменения, происходящие в различных сферах современной жизни. Объектами номинации и оценки в современных газетах становятся различные события в общественной жизни, экономике, культуре, политике, а также общественно-политические деятели, поп-звезды и деятели шоу-бизнеса. Например: *Свалки-мутанты* (заголовок. «Белгородские известия». 2005); *Купюра-дура. В Москве появились 5-тысячные деньги. На год раньше срока* (заголовок и подзаголовок. МК. 2005); *«Россия» стала первым каналом, который начал киноразговор* (АиФ. 2005); *Жаль, что молодежь охватила собчаковщина* (АиФ. 2004); *Пока «саловики» бастуют против предвыборного сдерживания низких цен на «украинский наркотик»* (АиФ. 2004).

Говоря о новообразованиях на газетной полосе, важно учитывать, что журналистские публикации неоднородны в плане жанровых разновидностей, они подвергаются «влиянию художественной, научной, официально-деловой и разговорной речи» [1], «вбирая в себя достижения речевой культуры всех сфер речевой практики общества» [3]. Наибольшее количество новообразований, извлеченных нами из различных газет, представлено именами существительными, отражающими социально значимые процессы в нашей стране в настоящее время.

Новые слова, как правило, образуются по продуктивным словообразовательным моделям и распространяются в языке, обозначая новые общественные отношения, новые технологии, отрасли науки и т.д. Исследование показало, что в прессе чаще встречаются существительные, образованные способом сложения (композицы), причем в количественном отношении составные номинации преобладают над однословными. Ср.: *После строительства северо-европейского трубопровода без участия **стран-кредиторов** цена на нефть станет минимальной* (РГ. 2005); *По словам Виктора Ющенко, Тимошенко действует в интересах **бизнес-кругов*** (РГ. 2005); *Есть «**газеты-бабочки**», а есть «Комсомолка»* (КП. 2005); *Южный наркофронт* (заголовок, РГ. 2005); *В наукограде отметят юбилей выдающегося селекционера* (РГ. 2005); *Раздаем **нефтедоллары!*** (заголовок; КП. 2005); ***Нацболы** снова вне закона* (заголовок. НГ. 2005); ***Человек-невредимка*** (заголовок. МК. 2005). Последний пример интересен тем, что второй компонент составного наименования представляет контаминированное образование от *вредить* + *невидимка*.

Далее мы выделяем существительные, образованные способом контаминации: *Призрак **Россистана*** (заголовок; МК. 2005), от *Россия* + *-стан* (*Казахстан*, *Узбекистан* и т.д.); *Настоящий **бандитизм*** (заголовок. МК. 2005), от *бандитизм* + *бенди* (игра). В ряде гибридных новообразований происходит полное совмещение одного из исходных слов с частью другого, что выделяется графически. Подобное явление отдельные исследователи называют графическим словообразованием [2]: ***СОЧ**инение на тему лета* (заголовок. АиФ. 2004); ***СТИХИ**ю в народ! В Москву пришел фестиваль поэтов* (заголовок и подзаголовок. МК. 2005) – от *стихи* + *стихия*.

Довольно часто от имен собственных образуются аббревиатуры. Например: «Человек-паук» хочет в «**НД**» (заголовок. КП. 2005), «**НД**» – аббревиатура названия кинофильма «*Ночной дозор*»; *Жанр же, в котором работает **БГ**, совсем другой. Он называется просто – **гребеничиков*** (НГ, 2005), ср.: *БГ* – от *Борис Гребеничиков*.

Аббревиатуры в свою очередь также порождают новые слова, например: *Все **хОК**кей. В НХЛ начался новый сезон. По-прежнему в моде игроки из нашей страны* (РГ. 2005); *Роспром раскатывает **ГУПы*** (заголовок. КП. 2005), от *ГУП* + *губы*.

Практически повсеместно на страницах газет мы наблюдаем явление универбализации, основным способом выражения которой является суффиксация. Суффикс **-к(а)** является наиболее продуктивным средством для

выражения данного явления. Например: *военка, кремлевка, повременка, обнаженка, возвращенка, несознанка, моменталка, минималка, нефтянка, обжорка* и множество других новообразований подобного рода, позволяющих проследить «работу мысли» их создателя, представить сложные «закадровые» связи, выраженные в данных инновациях. Встречаются также универбы, включающие в свою структуру компоненты *-мания, -фобия, -филия*: *Америкомания со временем нам дорого обойдется* (АиФ. 2005); *Приступ филофилии. Главная проблема заключается в том, что музыкант Фил Коллинз не хочет быть всемирной звездой* (МК. 2005); *Ксенифобия. Собчак и «Бригада» оккупировали ТВ* (заголовок. МК. 2005). Отмечены примеры новообразований с компонентами *-лог-, -вед-, -вод-*: *стерволог, врач-«долларолог», кошковод, мозговед, гимновоед* и другие.

Обработка собранного материала позволяет говорить о частом употреблении суффиксов *-ник, -щик, -ист, -ик, -шк, -изм, ист-, -ан-, -ал*: *альтернативщик, уклонист, клубист, маршрутчик, флиртоник, колясочник, сотовик, еврик, смэшки, асортиски, поздрависки, политикан, регионал*. Еще В.В. Виноградов отмечал продуктивность моделей с суффиксом *-щин(а)*. Это проявляется и в настоящее время. Существительные, образованные с помощью такого суффикса, активно функционируют в языке газеты. В подобных отантропонимических дериватах выражается негативное отношение к какому-либо общественному или политическому лидеру: *Жаль, что молодежь охватила собчаковщина* (АиФ. 2004); *Гофманщина по Чичикову* (заголовок. МК. 2005).

В последние годы в прессе активно обыгрывается фамилия президента В. Путина (*путинщина, Путинбург, по-путински, путиновед и т.д.*). Дериваты на базе антропонимов становятся ярким средством экспрессии и словесной игры. Отмечены существительные, образованные префиксальным способом, но их немного. В основном это слова с препозитивными формантами *ре-, анти-, де-*: *антиреформация, антиправовой, делегитимный, реприватизация* и другие. Таким образом, имена существительные занимают в количественном отношении первое место среди других частей речи. Активно образуются и употребляются отантропонимические дериваты, композиты и сложносокращенные слова, менее частотны суффиксальные, префиксальные образования и слова с различными препозитивными формантами.

После имен существительных второе место в количественном отношении в газетном материале занимают имена прилагательные. По способам образования они расположились в следующем порядке: 1) прилагательные, образованные способом контаминации с графическим выделением отдельных слов: *Развод и СНГ-вичью фамилию!* (заголовок; АиФ. 2005), от СНГ + девичья; *ЗАОблачная красота. Таким станет 18-й квартал Кунцева* (заголовок. МК. 2005), от ЗАО + заоблачная; *КЛАНированный Дагестан* (заголовок. КП. 2005); *РРямой разговор с народом* (заголовок. МК. 2005); 2) прилагательные, образованные способом сложения (композиты): *зеркально-избирательный, ющенковско-timoшенковский режим, малиново-*

пиджачный (период) и другие; 3) прилагательные, образованные суффиксальным способом. Данная группа представлена следующими новообразованиями: *Центральное телевидение становится **центристским*** (АиФ. 2004); *Более «**носибельные**» цвета – фиолетовый, зеленый и т.д.* (АиФ. 2004); 4) префиксальные прилагательные с приставками **про-, анти-, от-, за-** (*прогубернаторская (газета), антизаконный, откутюрный, заЛужковский*); с препозитивными формантами **лже-, псевдо-, полу-** (*лжепредпринимательский, псевдопатриотический, полуполитимная (власть)*) и другие.

Количество глаголов значительно меньше, они составляют 5% от общего числа исследуемых слов. Большинство из них являются окказиональными новообразованиями, созданными способом контаминации с графическим выделением элементов слова, например *На Белгород **ЦИКнули** из Москвы. Местному избиркому нужно вернуть «МК» читателям* (заголовок. МК. 2005); *Россиян **обЕГЭрят** на 100 процентов* (заголовок; МК. 2005.); *Быстро **ГРИППеруем**ся* (заголовок. МК. 2005).

Среди глаголов можно выделить и потенциальные новообразования. В основном это инновации, образованные суффиксальным способом: *Касьянов консультируется и **ланчует*** (заголовок НГ. 2005); *Без детей придется «**временить**» всю жизнь* (АиФ. 2004). Глаголы, образованные префиксально-суффиксальным способом: *У нас в крови раскулачить – раскулачить кулака, **разъевреить** олигарха* (АиФ. 2005); *Более того, политический кризис на Украине фактически окончательно **делигитимировал** и до того лишь полуполитимную президентскую власть Виктора Ющенко* (РГ. 2005).

Нами отмечены глаголы, образованные суффиксально-постфиксальным способом, но их немного: *Сейчас в середине августа тут «сезон **пик**»: **пляжится** и **курортится** свыше ста тысяч человек* (АиФ. 2004). Таким образом, исследование показало, что наиболее активно глаголы образуются способом контаминации и суффиксальным способом.

Наречия представляют самый малочисленный класс среди зафиксированных нами новообразований, но каждое из созданных слов, на наш взгляд, представляет особый интерес. При образовании наречий используется нехарактерный в общем для языка способ контаминации, причем с графическим выделением частей отдельных слов: ***ЮГРАндиозно!** Завтра в Лужниках состоится торжественное закрытие Детско-юношеских игр «Москва-Югра»* (МКспорт. 2005); ***БесSMSсленно** и **беспоощадно**. Любителя текстовых сообщений **отправили лечиться*** (заголовок. МК. 2005). Отмечены единичные случаи наречий, образованных способом сложения: *«Друзья не врали, город **смотрится** совсем **по-«курортно-европейски»*** (АиФ. 2004). Отдельные новообразования-наречия созданы продуктивным способом – суффиксальным, например, с суффиксом **-о-**: *Когда-то доходило до того, что «**сюрпризно**» ко мне приезжают несколько десятков гостей* (АиФ. 2004). Зафиксированное не так давно новообразование *эсэнгово* породило еще одно наречие с пренебрежительным оттенком: *Как у вас тут **эсэнговенько**...* (заголовок. МК. 2005).

Исследователи отмечают высокую активность употребления новообразований с корнями *PR, CD, VIP* [4]. Такие лексемы активно употребляются в речи носителей современного русского языка и в публицистике, но фиксируются словарями в весьма ограниченном объеме. Наши наблюдения свидетельствуют об активности создания подобного рода слов: *PR-агентство, PR-компания, PR-менеджер, PRямой разговор (заголовок); VIP-пенсионер (заголовок), VIP-гость, VIP-звезда, VIPовский, VIP-обуза* и другие. Кроме того, нами были зафиксированы случаи употребления слов с корнями *SMS (бесSMSленно)*.

В заключение отметим, что свобода от ограничений способствует расцвету неuzuального словообразования. Анализ языка газеты последнего времени позволяет сделать вывод о том, что в современном словопроизводстве обнаруживаются те же черты, которые характерны для современного языка в целом: рост личностного начала, перемещение периферийной лексики в центр сферы употребления.

1. Богуславская В.В., Малычева Н.В. Художественный и журналистский текст в аспекте функционально-семантических категорий // Русский язык: исторические судьбы и современность / Международный конгресс русистов-исследователей. Труды и материалы. – М., 2001.

2. Изотов В.П. Параметры описания системы способов русского словообразования. Монография. – Орел, 1998.

3. Коньков В.И. Речевая структура газетного текста. – СПб., 1995.

4. Попова Т.В., Рацибурская Л.В., Гугунава Д.В. Неология и неография современного русского языка. – М., 2005.

К ВОПРОСУ ОБ ЭКСПАНСИИ РАЗГОВОРНОСТИ В ЯЗЫКЕ ГАЗЕТЫ

Ю.А. Шайдорова
Белгородский государственный университет

Язык газеты, радио, телевидения и шире – массовых коммуникаций находится в центре современных исследований. Пристальное внимание к функционированию массмедийного языка с самых различных точек зрения объясняется множественностью факторов, в числе которых изменяющийся (или изменившийся) статус публицистического стиля, снижение уровня культуры в использовании литературного языка, расшатывание границ речевых норм. В общих процессах функционирования языка СМИ особое место занимает диффузия устной и письменной форм речи, взаимопроникновение разговорного и книжных стилей. Данная тенденция проявляется в выступлениях журналистов, политиков, первых лиц государства, оказывая значительное влияние на общее состояние литературного языка и его норм.

Язык газеты вбирает, впитывает в себя наиболее экспрессивные проявления публичного использования слова, что в свою очередь диктует речевую моду. Повсеместное внедрение колорита устно-разговорной речи проявляет себя в неофициальности и фамильярности общения, активизации эмоционально-оценочной информации, аффективности речи. Экстралингвистические особенности разговорного стиля проявляются на всех языковых уровнях, и прежде всего на лексическом уровне. Большая активность в языке газеты конкретно-разговорной лексики, просторечия, жаргонизмов, вульгаризмов способствует перераспределению границ между пластами лексики. Справедливости ради следует отметить, что в современной практике сосуществуют разные тексты: те, которые ориентированы на стандарты публицистического стиля, и те, которые уходят от готовых, отработанных практикой СМИ способов воспроизведения картины мира [6, 64]. Глобальный взгляд на язык СМИ выявляет две стилевые разновидности – это газеты, традиционно опирающиеся на книжно-письменную речь, и газеты, основой которых выступает разговорно-устная речь [2].

В нашей публикации анализируется просторечная и жаргонная лексика с точки зрения уместности и оправданности ее использования в газетном языке. Материалом для исследования послужили общероссийская пресса и газеты Белгородской области («Российская газета», «Литературная газета», «Известия», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Новая газета», «Труд-7», «Труд-Черноземье», «МК в Белгороде»). Свободное включение в язык СМИ некодифицированной лексики заставило ученых заговорить об экспансии в литературный язык просторечия, вульгаризмов, жаргонизмов (Г.Ю. Никипорец-Такигава, Л.П. Крысин, Ю.С. Давыдов, В.П. Даниленко, О.Н. Григорьева и многие др.). Источником экспансии сниженной лексики выступают такие центры, как низовая городская культура, молодежная субкультура, уголовная контркультура [1, 79].

Жаргон как языковое понятие характеризуется тенденцией к постоянному обновлению. Слова, активно употребляющиеся в течение определенного времени, воспринимаются как устаревшие, не соответствующие речевой моде в другое время. По-новому переосмысливаются значения слов, что находит отражение в словарях. Так, лексемы, имеющие в «Современном толковом словаре русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова помету «жарг.», свободно и повсеместно употребляются в газетном языке: *разборка, прикол (прикольный), заказать, наезд (наехал), крышующий (крыша, крышевать), дурь, братва, тачка, мочить, отмороженный, крутой, прикид, травка, чернуха* и др. Низкие новации без указания на прием («без кавычек») можно встретить на страницах вполне уважаемых газет («Известия», «Литературная газета»): *Случилось невероятное: я **подсела** на телесериал. Причем **капитально**...* («Известия». 2006. №76); *Обыденное это занятие – добывать смех любой ценой, хотя бы демонстрацией собственного голого зада. Скоморошеская традиция отозвалась и в «Полосатом рейсе»: **голая попа** Евгения Леонова столько*

лет сияла лучом света в царстве советского ханжества (ЛГ. 2006. № 2-3). Появление жаргонизмов на страницах современных газет можно объяснить колоссальным экспрессивным потенциалом, заключенном в данном лексическом пласте. Это действенное средство привлечения внимания широкой читательской аудитории. По словам Н.В. Муравьевой, «жаргонное слово всегда таило в себе какую-то особую привлекательность – свободой от литературной нормы, оригинальностью, грубоватым остроумием, какой-то лихостью. Поэтому, когда газеты, радио и ТВ так свободно начали говорить о том, о чем раньше не говорилось, дорога в общий язык СМИ для жаргонизмов оказалась широко открытой» [4].

Жаргонизмы используются в текстах разного тематического наполнения: *«Отморозков»* начали задерживать пачками (КП. 2005. 8.11); *Несмотря на то, что открытие указывает на потенциальную пользу курения «травки», авторы исследования предостерегают от этого увлечения* (РГ. 2005. №250); *Из детей, воспитанных на чужой культуре, получились подростки, не читающие, не интересующиеся историей своей страны, выражающие все эмоции бессмысленными «вау» и неприличными «крутыми» жестами* (ЛГ. 2005. №45-46); *Чеченским обывателям разборки между силовиками жить не мешают* (АиФ. 2005. №46); *Говорят, что убийство редактора русского «Форбса» Пола Хлебникова заказали российские политики* (АиФ. 2005. №46); *В «наезде» на А. Кудрина мог быть заинтересован ... О. Дерипаска, владелец компании «Русский алюминий»* (АиФ. 2005. №46); *Интересно, кто же «крышует» стройку на улице Шаландина? Чья сильная рука покрывает беззаконие, против которого не может пойти даже прокуратура?* («МК в Белгороде». 2005. № 50).

Использование жаргонизмов и просторечий в авторской речи представляется стилистически оправданным, если они вводятся в ткань текста как прием. Такой прием способствует не только достижению выразительности, но и облегчению понимания материала и авторской позиции, позволяет соблюдать принцип экономии газетного места при невозможности замены синонимом с аналогичным наполнением. Ср.: *«Прикид» зверька вписывался в наряд владельца* (РГ-Неделя 43. 2005. №247); *С братвой посерьезнее ... за решеткой встретиться куда сложнее* («Труд-Черноземье». 2005. №49); *Но порой те, кто занимается подделками, вносят в свое ремесло немного юмора. Можно сказать, два-три прикола для протокола* («Новая газета». 2005. №94). Употребление слов *прикид*, *братва*, *прикол* обусловлено характером самого текста, оно придает содержанию ироничную окраску.

В других случаях иноstileвые вкрапления – дословная цитация речи героя как средство его негативной характеристики. Ср.: *Как рассказывают очевидцы, накануне залогового аукциона по продаже «Сибнефти» Березовский и Гусинский просили его отступить или «Мы тебя будем «мочить», а он в ответ послал их подальше* (РГ Неделя 43. 2005. № 247). Однако введение в текст жаргонизмов может свидетельствовать о неумеренном употреблении подобной лексики, в связи с чем уместно говорить

об излишней жаргонизации языка газеты, его вульгаризации. Ср.: *С Лолитой, помню, «Феличиту» спели. Было забавно, мы прикололись* («МК в Белгороде». 2005. № 50); – *Ну, сейчас-то при таком «чесе», у вас должно быть денег, как у подпольного миллионера Корейко... – Вот журналисты! При чем тут «чес»? Я что, халтурой занимаюсь? Нет, повседневной любимой работой. – В кино сейчас есть какие-нибудь достойные предложения? – Кино меня прикалывает все меньше и меньше* (там же).

Появление жаргонизмов в текстах газет неизбежно ведет к тому, что эти слова тиражируются другими СМИ, становятся популярными среди широких слоев населения, результатом чего является активное использование сниженных единиц в речи, их переосмысление как разговорных. Динамика в изменении статуса жаргонных слов и выражений связана с их вхождением в разговорно-экспрессивный слой литературного языка: *жарг.* → *разг.-сниж.* → *разг.* [5, 14]. Как показывают исследования, функционирование языка становится все более гетерогенным, увеличивается стилевое разнообразие прессы, растет неодинаковое употребление языка даже внутри строгих сфер общения. Языковые средства, маркированные пометами «разг», «прост.», «книжн.» становятся «всепригодными». Сейчас эти пометы означают не запрет на применение слов в той или иной сфере, а лишь указание на их особую окраску и «то, что уже фактом регистрации в словнике эти слова допущены, занесены в литературный канон» [3, 32].

Изменение условий функционирования жаргона свидетельствует о приобретении им семантической емкости, способности выступать в качестве синонима литературного слова. Становясь принадлежностью широких слоев населения, жаргон выступает как средство пополнения выразительных средств языка, что, в свою очередь, облегчает его вхождение в речевой обиход общества и свидетельствует о перераспределении стилистических границ между пластами лексики. При этом несомненно одно: динамические процессы в языке не остановить, литературный язык всегда развивался за счет низких сфер. Однако целенаправленно изучать и оценивать речевую деятельность современных СМИ с позиций нормы и культуры речи, посылить влияние на использование языка в сфере массовых коммуникаций необходимо как на уровне научной общественности, так и на государственном уровне.

1. Какорина Е.В. Трансформация лексической семантики и сочетаемости // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). – М., 2000. – С. 67-89.

2. Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития // Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб., 2004. – С. 67-81.

3. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.

4. Муравьева Н.В. Язык конфликта // <http://www.expertizy.narod.ru/books/lang/content.htm>.

5. Сковородников А.П., Копнина Г.А. Выразительные средства языка газетной публицистики // Журналистика и культура речи. – 2004. – № 1. – С. 11-21.

6. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002. – 383 с.

ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТ: АВТОР И АДРЕСАТ

М.В. Гречихин

Белгородский государственный университет

Современная российская пресса, как представляется, обрела наконец-то необходимые для полноценного функционирования независимость и свободу. В связи с этим необыкновенно повышается роль субъекта, причем как создателя журналистского текста, так и его адресата, что отражается на всех аспектах журналистского творчества и прежде всего на языке масс-медиа. В условиях наблюдаемого «панкреатизма» особенно значимой становится идея М.М. Бахтина о том, что «реальность языка – это не изолированное единичное монологическое высказывание, а взаимодействие по крайней мере двух высказываний, то есть диалог» [1, 114]. Закономерно, что вопрос о диалогичности текстов ставился неоднократно в целом ряде работ, в которых в частности рассматривалось стремление журналиста не только к поиску и репрезентации факта, но и к его интерпретации, отражающейся в языковом оформлении, а также влияние на создаваемый текст характеристик адресата, то есть просчитанной читательской аудитории, реакция которой ожидается и планируется.

Язык современных масс-медиа свидетельствует, с одной стороны, о том, что автор практически не имеет ни внешних, ни внутренних границ самовыражения (кстати, С.И. Сметанина в качестве эпиграфа к разделу «Автор как речевая структура и как субъект журналистской деятельности» своей монографии очень кстати и не без основания приводит слова одного из героев В. Пелевина, который называет обозревателя популярной газеты *оборзевателем* [6, 253]), а с другой – о его ориентации на адресата, модель которого прочитывается в создаваемом тексте. Современная пресса диалогична, может быть, даже архидиалогична. Журналист смело вступает в контакт со своим читателем. Учитывая социокультурную и психологическую модель адресата, его ценности и запросы автор идет путем совместного освоения окружающего мира, совместного осмысления факта, что создает условия для эффективного коммуникативного процесса. Именно в совместном поиске «оптимальных путей назревших общественных проблем» состоит сущность публицистического способа освоения информационного пространства [2, 16].

В языке человек реализуется сущностно, поэтому на основании идиолекта можно определить особенности субъектов коммуникации – их потребности, интересы и вкусы, ср.: *Вместо того, чтобы испугаться возможного теракта и быстро покинуть торговый зал, люди решили воспользоваться подвернувшейся халявой* («Житье-бытье». 2005. №37). Современные журналистские тексты эксплицируют их мировоззренческие установки. Создавая текст, автор продумывает не только свою позицию по отношению к описываемым фактам, но и способы ее репрезентации, учитывающие, с одной стороны, личную творческую индивидуальность, а с другой стороны, когнитивные возможности адресата. Современный журналист решителен, он смело делится с читателями своими мыслями и догадками, аргументами и доводами, сомнениями и надеждами, вовлекая его в совместный процесс творчества и поиска истины. Автор как будто не сомневается в правильности своих суждений и в весомости своих аргументов.

Автор как субъект современной журналистской деятельности – это вовсе не простой наблюдатель, не статист, а, скорее, исследователь, пытающийся найти закономерности в современном мире, понять причины возникновения тех или иных фактов и дать корректный социальный диагноз. При этом автор не ограничивается только функцией ученого, отстраненного от предмета своего исследования, он избыточно эмоционален, ср.: *Мы как-то привыкли видеть обманутую жену в роли несчастной жертвы* («Житье-бытье». 2001. №34). Он смотрит на факт как лицо крайне заинтересованное, обнаруживая свои предпочтения и вкусы.

Позиция автора обнаруживается в тексте как на уровне лексики, так и на уровне грамматики. Большое количество в современной журналистском дискурсе «эго-позитивной лексики» [4] говорит о том, что автор не созерцает бытие, не регистрирует факты, а ведет активный и заинтересованный диалог с читателем, обмениваясь с ним мыслями и чувствами, суждениями и оценками. Поэтому столь типичны в журналистском тексте словосочетания типа *тревожная обстановка* и *поразительный факт*. Нельзя не согласиться с утверждением, что в подобных текстах «эмоциональный заряд проходит многоступенчатую рациональную обработку и тщательно вуалируется с целью создания скрытого эмоционального напряжения» [5].

Образ читателя возникает в сознании автора в виде комплекса подразумеваемых черт, то есть как «обобщенный характер... второй субъект коммуникативного акта» [3]. Подобные представления формируются у автора на основе личного опыта и наблюдения за аудиторией. Адресат как потенциальный читатель, обладающий собственными особенностями проявления рациональной деятельности и эмоций, выступает в разных ролях – слушателя, собеседника, коллеги, друга, оппонента и даже судьи. Приемы ролевой атрибуции могут быть различными: уточнение факта, риторический вопрос, апеллирование к мнению и т.д., ср.: *И кто после этого скажет, что врать нехорошо?* («Житье-бытье». 2005. №18); *Что происходит с российскими мужчинами?* (АиФ. 2006. №25); *Так почему же зов природы торжествует над клятвой верности?* («Житье-бытье». 2001. №34).

Создавая журналистский текст, современный автор открывает его информационным запросам читателей, обладающих определенной коммуникативной компетенцией и когнитивной способностью, поэтому образующийся текст как бы «конгруэнтен» своему читателю. Аудитория в какой-то мере диктует необходимый стиль речи, «вкус» которого она способна оценить: *Море экина, горы трупов, в основном вражеских, тяжелый рок в качестве фона и ... ни одной мысли* («Житье-бытье». 2005. №31). Легко предположить, что цитируемый текст скорее всего предполагает в качестве своего адресата молодежь.

Автор в тексте обнаруживает себя по-разному: иногда он как будто отсутствует, а иногда его присутствие весьма весомо: *До того как стать корреспондентом «Комсомольской правды», я работал в журнале «Автомобильный транспорт Казахстана»* («Житье-бытье». 2006. №22); *Первый театральный анекдот я услышал от бабушки* («Новая газета». 2006. №10).

Таким образом, анализ журналистского дискурса показывает, что язык современных СМИ отражает взаимодействие, диалог автора и адресата. При этом зачастую современный автор приближает себя к читателю путем опрощения, обнаруживая речевые признаки «выходца из глубинки» (особая интонация, манера говорения, простой синтаксис и т.п.). Язык современных масс-медиа формируется не только на основе полной свободы авторского самовыражения, но и на основе стремления «нравиться» адресату.

-
1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
 2. Мисонжников Б.Я., Юрков А.А. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2002. – 47 с.
 3. Полонский А.В. Категориальная и функциональная сущность адресатности. – М., 1999. – 256 с.
 4. Полонский А.В. Русское слово в социокультурной перспективе // Русский язык за рубежом. – 2003. – № 3. – С. 61 – 68.
 5. Самигуллина А.С., Федорова А.Л. Прямая и косвенная оценка: все дело в эмоциональности // Вестник ОГУ. – 2004. – № 12. – С. 4 – 9.
 6. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002. – 383 с.

СЕМАНТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В МАССМЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ

А.С. Выродова
Белгородский государственный университет

Семантико-стилистическая специфика лексики ярко прослеживается в языке столь актуальных для нашего времени средствах массовой информации. Это обусловлено многообразием тематики и назначением текстов современной публицистики. Жанровое своеобразие публицистического стиля заключается в использовании тематически и стилистически разно-

родных средств языка. Сочетание особенностей разных стилей (художественного, научного, делового, ораторского и т.д.) в газетных и журнальных статьях приводит к использованию различных по стилевой принадлежности слов и грамматических средств. Различные по стилевой окраске слова и фрагменты текста находятся в обозримых пределах, так как объем публицистических текстов, как правило, невелик. Многообразие разностилевых средств языка позволяет мастерам публицистической речи привлечь внимание читателя яркими заголовками статьи или заметки, заинтриговать его актуальными проблемами современной жизни.

Спектральное многообразие окружающего нас мира в сопряжении с деривационными возможностями русского языка образовали довольно обширное лексико-семантическое поле цвета, что не могло не отразиться на семантико-стилистическом своеобразии публицистического стиля. Огромный смысловой и экспрессивный потенциал колоративов обусловил их свободное употребление в обыденной речи и активное использование в текстах СМИ. Этому способствует историческая изменчивость соотношения элементов лексико-семантического поля цвета, его состава, семантики и структуры. Результатом изменения и развития семантики колоративов является сосуществование в современном русском языке их: 1) прямых, 2) переносных и 3) символических значений, так как цвет является не только атрибутом зрительного восприятия человека, но и составной частью этноязыкового сознания и воображения личности.

1. Так как колоративы являются качественными именами прилагательными, то их прямое лексическое значение – характеризовать цветовой признак предмета. В текстах СМИ таких колоративов 30% от общего числа цветообозначений в нашей лексической картотеке. Такие колоративы могут создавать дополнительные (положительные или отрицательные) экспрессивно-образные смыслы, поскольку семантика цветообозначения изначально несет в себе добавочный, модально-оценочный импульс. Например, автор одной из статей в АиФ, используя колоратив, так выражает свое восприятие тревожной экологической ситуации в родном городе: *Город похож на гигантскую пепельницу, **серый** и дымящийся* (АиФ. 2005. №13).

2. Переносное значение колоративов нередко оказывается фразеологически связанным: реализуется в составе устойчивых сочетаний слов [1, 251]. Таких колоративов большинство – 55% от общего числа встретившихся в текстах СМИ цветообозначений: ***черная зависть*** (АиФ. 2005. № 50), ***голубая мечта*** (АиФ. 2005. №45). Так, например, в устойчивом сочетании ***голубая мечта*** колоратив выражает фразеологически связанное значение ‘заветная, несбыточная’.

3. Цветообозначения представляют собой сложный природно-культурный феномен, который характеризуется ярким оценочно-образным и символическим содержанием. Символические смыслы цвета, восходящие к архаическому мышлению, выполняют функцию упорядочивания объектов и явлений окружающего мира на основе сходного для данного этнокультурного сообщества эмоционального фона. Цветообозначений-

символов не так много – 15% от общего числа колоративов: *коричневая чума* – ‘фашизм’, *черный тюльпан* – ‘гроб с телом погибшего солдата’.

Системно-семантические свойства колоративов и сочетаний, содержащих в своем составе цветообозначения (антонимия, омонимия, паронимия), достаточно часто актуализируются на страницах современных газет как важнейшее доступное для массового читателя стилистическое средство. Так, антонимы в текстах СМИ выполняют, прежде всего, функцию контрастного сопоставления, реализуя свое основное категориальное свойство – способность выражать противоположности [1, 227]. К антонимической паре *черный* – *белый* может добавляться промежуточное звено *серый*. *Черный* в публицистических текстах можно считать самым ярким символом отрицания и протеста, что отражается на семантике и эмоционально-экспрессивном фоне фразеологизмов: *оставить на черный день* – ‘запаситься чем-либо’ (АиФ. 2005. №16), *черный рынок* – ‘нелегальный оборот товара’ (АиФ. 2005. №50). Будучи промежуточным звеном антонимической пары *черный* – *белый*, колоратив *серый*, несмотря на свое, казалось бы, стилистически нейтральное значение, приобретают в устойчивых сочетаниях явно негативную эмоциональную окраску: *серый импорт* – ‘телефоны, ввезенные в Россию полулегальным путем’ (АиФ. 2005. № 35), *серая мышка* – ‘скромная, тихая девушка’.

Эмоциональный заряд колоратива *белый* разительно отличается от эмоциональной окраски его антонима. Являясь этнопriorитетным цветом для русского народа, *белый* в текстах СМИ символизирует чистоту, возвышенность, спокойствие и миролюбие: *белые ночи* (АиФ. 2005. №25), *человек в белом халате* – ‘врач’ (АиФ. 2005. №48).

Особенно эффективной в текстах СМИ является контекстуальная антонимия. Так, несмотря на явное доминирование негативного фона во фразеологизмах с цветообозначением *черный*, существуют выражения с нейтральной, и даже позитивной экспрессивной окраской. Выражение *черный ход* (АиФ. 2005. №6) является нейтральным и общеупотребительным, а ставшее уже устойчивым сочетание *черная икра* символизирует благополучие и благосостояние, ср.: *Сейчас я не думаю о куске хлеба – и с маслом и с вареньем. А с черной икрой мне и не надо* (АиФ. 2005. №40). Нечто подобное наблюдается и в употреблении колоратива *белый*. В зависимости от контекстуального окружения его позитивная эмоциональная окраска в отдельных сочетаниях способна меняться на диаметрально противоположную – отрицательную, ср.: *белые ночи – белая смерть* – ‘соль’, *белая горячка* – ‘алкогольный синдром’.

Политическая ситуация в России конца XX века ярко отразилась на словарном составе русского языка. Неотъемлемой частью характеристики истории XX века является колоратив *красный*. *Красный* всегда был цветом бунта, революции, так как цвет крови будит в подсознании человека древний охотничий инстинкт, стремление к завоеванию власти и денег. Традиционным для лексического состава языка СМИ является использование в устойчивых сочетаниях колоратива *красный*. Ср.: *красный период истории* – ‘с 1917 по 1991 год – ‘время господства коммунизма’ (АиФ. 2005. №47),

Красная армия (АиФ. 2005. №25). Этот колоратив образовал новые, не свойственные русскому языку антонимические отношения: *красный* (лицо, принадлежащее крайней радикальной партии) – *белый* (противник теории марксизма-ленинизма). В последнее время, в связи с изменением социально-политической доктрины, произошло изменение стилистической окраски колоратива *белый* (он приобретает политическую маркированность). Как известно, *белое движение* противопоставлялось *красному*, являясь носителем отрицательной экспрессивной оценочности с оттенком разговорности. Но изменившаяся политическая ситуация в современном обществе и колоративу *красный* придает негативную экспрессивно-образную смысловую ауру. Такие антонимичные субстантивированные колоративы широко распространились в современных публицистических текстах. Этот неморфологический способ образования слов «облегчает» синтаксическую конструкцию, сокращая фразеологическое сочетание с колоративом до одного цветообозначения, которое приобретает категориальную семантику имени существительного. Такие субстантиваты достаточно продуктивно образуют в текстах СМИ антонимические пары типа *белый* (люди со светлой кожей) – *черный* (темнокожие): *В этом штате «белые» порядки к «черным» братьям.* Вектор антонимического противопоставления меняется: колоратив *белый* приобретает отрицательную эмоционально-экспрессивную окраску, а *черный* – положительную. Об этом свидетельствует также следующий пример: *Там (в США) много плохих людей. Конечно, есть исключения, в основном среди черных* (АиФ. 2005. №42). Семантика колоратива *черный* в данном контекстуальном окружении приобретает явно положительную оценочность.

Появление и употребление таких субстантивированных прилагательных со сниженной стилистической окраской было не свойственно нашему языку. Их следует считать семантическим заимствованием из английского языка, точнее – из его американского варианта. Беспрепятственное функционирование в русском языке заимствованной, стилистически сниженной лексики, привело к развитию у колоратива полисемии. Так, субстантиват *черный* называет не только афроамериканцев. В русском языке *черными* называют выходцев из Грузии, Азербайджана. Хотя сниженная стилистическая окраска этого слова полностью не стирается, употребление такого субстантивата в публицистическом стиле можно считать контекстуально-оправданным, ср: *Черные несколько дней работали. Ни одного местного не взяли* (АиФ. 2005. № 4).

Морфологические формы субстантивированных цветообозначений характеризуются выразительной семантической компрессией. Видимо, поэтому на фоне заимствования у этих форм беспрепятственно появляются омонимы: *белый*¹ (человек со светлой кожей) – *белый*² (противник теории марксизма-ленинизма) – *белый*³ (наркотическое вещество химического происхождения); *зеленые*¹ (национальная валюта США, доллары) – *зеленые*² (участники движения за сохранение окружающей среды) – *зеленые*³ (молодые).

В современной публицистике используется огромное количество синонимов, в том числе и колоративов, что способствует наиболее точному выражению мысли [2, 281]. Устойчивые сочетания с колоративами чаще всего занимают место в синонимическом ряду среди семантически равнозначных, но структурально отличающихся лексем: *до́ллары – долла́ры – баксы – зеленые; человек в белом халате – доктор – врач*. Но в редких случаях устойчивые сочетания с колоративами могут образовывать свои синонимические ряды: *коричневая чума – черный орден (фашизм)*.

Наряду с устоявшимися фразеологическими сочетаниями типа *дать зеленый свет* (АиФ. 2005. № 31) – ‘разрешить’; *покраснеть до самых ушей* (АиФ. 2005. №42) – ‘застыдиться’, в современном публицистическом стиле появляются новые устойчивые выражения с использованием колоративов. Это результат возникновения новых реалий и напряженной политической борьбы в современном обществе. Так, ставшее уже устойчивым словосочетание *оранжевая революция* (АиФ. 2005. №37) означает победу в оппозиционном противостоянии на Украине в 2004 году сторонников В. Ющенко, который использовал в своей предвыборной кампании оранжевый цвет. *Малиновыми пиджаками* (АиФ. 2005. № 50) называют состоятельных, но малообразованных людей.

Итак, широкое употребление колоративов в прямом, переносном и символическом значениях обусловлено этноязыковым сознанием современных публицистов, что непосредственно отражается в создании семантически полноценных и стилистически разнообразных текстов. Использование цветообозначений помогает воссоздавать красочную и живую картину современной действительности.

-
1. Алефиренко Н.Ф. Теория языка. – М., 2004. – 368 с.
 2. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. – М., 2004. – 448 с.

ВНУТРЕННЯЯ ФОРМА ФРАЗЕОЛОГИЗМА В СТИЛИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

*О.А. Воронкова
Старооскольский филиал
Белгородского государственного университета*

Стилистический спектр языкового знака обуславливается его внутренней формой (ВФ) – основополагающая гипотеза нашего исследования. Это связано с сущностью самой категории ВФ. Однако поскольку само понятие внутренней формы языкового знака трактуется неоднозначно, ее стилеобразующий потенциал остается лингвистической проблемой. В связи с этим перед нами стоят две взаимосвязанные задачи: раскрыть сущность ВФ и определить ее значимость для формирования стилистической

палитры языкового знака. Определение ВФ связано с отождествлением или отграничением его от категорий образа, этимологического значения языкового знака и концепта. Идея отождествления внутренней формы и этимологического значения заложена в трудах А.А. Потебни. Другие лингвисты считают, что между категориями внутренней формы и этимологии есть существенная разница. Т.Р. Кияк, например, утверждает, что «между этими понятиями не существует непосредственной связи» [2, 59]. На наш взгляд, говорить о том, что между этимологией и внутренней формой нет никакой связи, некорректно, но разграничивать эти понятия необходимо. По мнению цитируемого автора, «главное ... различие между внутренней формой и этимологией состоит в том, что последняя рассматривается преимущественно гипостазировано, безотносительно к синхронному состоянию лексического значения, в то время как внутренняя форма, имманентно присущая каждому слову, не всегда имеет для носителей языка скрытый характер» [2, 60]. И с этим нельзя не согласиться.

Другие ученые средством разграничения данных категорий избирают наличие родства ВФ с образом и отсутствие у нее родства с этимоном. Так, В.Н. Телия убеждена в том, что «при вторичной номинации образное основание, выступая как **внутренняя форма** вторичного наименования, отдает часть информации о типовом представлении объекта» [5, 127]. В данном случае автор отождествляет ВФ языкового знака с исходным образным представлением. Однако ВФ не следует отождествлять и с этимологическим образом, являющимся, по нашему мнению, лишь составной частью ВФ. «ВФ не сводится ни к концепту, ни к эмосеме, ни к этимологическому значению. Это своего рода речемыслительный кентавр, фокусирующий в себе один из признаков этимологического образа, модально-оценочный элемент эмосемы и отдельные смысловые гены концепта» [1, 136]. Здесь, как видим, основной акцент делается на субъективно-семантической природе ВФ.

Определение феномена ВФ языкового знака значительно сложнее и тоньше, нежели его простое отождествление с близкими лингвокогнитивными категориями. Поэтому мы придерживаемся определения ВФ языкового знака, сформулированного Н.Ф. Алефиренко: «Как речемыслительный «эмбрион» и внутренняя программа (схема) внутренняя форма, всплывая на поверхность языкового сознания, становится источником типичных системно нерелевантных ассоциаций, лингвокреативным стимулом оживления целой цепи социально значимых связей, коннотаций и представлений – всей смысловой гаммы образной палитры языкового знака, и, прежде всего, знаков вторичной номинации» [1, 137]. Данное определение ВФ языкового знака может служить для нас опорой при выявлении стилеобразующих возможностей этой категории, ее проявлений при использовании языковых знаков в различных функциональных стилях.

Особенно важно выявить роль ВФ знака в публицистическом стиле, который в последнее время обнаруживает тенденцию к соединению в себе черт других стилей. И эта тенденция неслучайна. Она обусловлена задача-

ми современных СМИ, их социально-коммуникативной установкой. Ведь в публицистике «слово не только обозначает предметы внешнего мира, действия, признаки, отношения, но и анализирует и обобщает предметы внешнего мира, то есть является орудием анализа той информации, которую человек получает от внешнего мира» [4, 79]. Следовательно, слово как языковой знак становится орудием познания объективного мира, а ВФ языкового знака является источником порождения различного рода ассоциаций, отношений и связей на уровне сознания носителей данного языка. Эта особенность ВФ языкового знака широко используется в создании стилистической архитектоники текстов СМИ. Ее богатый стилистический потенциал обуславливается связью ВФ фразеологической единицы с такими важными для фразеологической стилистики категориями, как мотивированность и образность знака. Их удельный вес в структуре фразеологизма определяется, прежде всего, связью лексических компонентов фразеологизма с лексико-семантической системой языка. Известно, что в составе фразеологизма его компоненты претерпевают переосмысление, а семантика и форма фразеологизма осознаются носителями языка посредством соотношения значения фразеологической единицы с прямыми значениями слов, до их вхождения в состав фразеологизма. Следовательно, в качестве мотивирующих единиц выступают составляющие фразеологизм словоформы в их прямых значениях, передающие изначальное представление о номинируемой денотативной ситуации. Например, словоформы *зайти*, *в тупик* в составе выражения *зайти в тупик*, что значит 'оказаться в затруднительной ситуации, быть в замешательстве'. В прямом смысле здесь подразумевается ситуация, когда некто, идя куда-то, зашел в тупик, откуда нет выхода. В контексте *Попытался выяснить у воинственного бухгалтера, какая же прибавка к оплате, на ее взгляд, справедлива, – собеседница зашла в тупик* («Неделя». 2000. № 30) проявляется переносное значение, которое включает в себе фразеологизм, но именно это переосмысленное значение возникает в сознании носителей языка благодаря словоформам в составе фразеологической единицы в их прямом значении. Таким образом, в сознании читателей возникает определенный образ, связанный именно с этой фразеологической единицей.

Курс на демократизацию в различных сферах деятельности привел к демократизации СМИ и языка массовой коммуникации. Мы являемся свидетелями того, как меняется литературно-языковая норма, создается новая культурно-речевая ситуация, формируется языковой вкус современной эпохи. «Современный язык СМИ не просто сообщает, он интригует, убеждает», – пишет М.Н. Кожина [3, 131]. И достигается это с помощью разных средств, но одним из основных, на наш взгляд, является использование стилистических возможностей фразеологизмов за счет языковой игры с особенностями их ВФ.

В отличие от стилистики слова, стилистический фон большей части фразеологических единиц обуславливается тем, что их основной функцией является не номинативная, а эмотивная, экспрессивно-синонимическая

функция. Она связана, прежде всего, с фразеологической коннотацией. Ее стилевой и собственно стилистический потенциал обнаруживается в том, что фразеологизмы обладают преимущественно экспрессивно-синонимическим значением. В стилистическом использовании фразеологизмов определяющим является их прагматический аспект: для чего, с какой целью они употребляются. Во многом прагматика языкового знака косвенно-производного характера зависит от коммуникативной установки конкретного публицистического произведения, а также тех целей и задач, которые ставит перед собой автор.

ВФ фразеологических единиц могут определять степень и характер их экспрессии. Среди них есть стилистически нейтральные, или межстилевые фразеологические обороты, имеющие «нулевую» стилистическую окраску: *от всего сердца, во всяком случае, время от времени, шаг за шагом, найти общий язык* и т.д. Фразеологизмы такого рода являются нейтральными по эмоциональному тону, окраска их стерта, что позволяет употреблять данные фразеологические единицы во всех речевых сферах, в том числе и в СМИ. Что же касается ВФ перечисленных фразеологических единиц, то здесь можно говорить о том, что она легко воспроизводится в сознании носителей языка. Например, ВФ фразеологизма *от всего сердца* можно определить так: 'пожелать что-либо кому-либо настолько искренне, насколько это позволяет сердце'. Причем особо следует отметить, что в нашем сознании сердце или душа воспринимаются как сосуд, который являетсяместищем разнообразных чувств, ср.: *На пороге нового учебного года учителя от всего сердца желают своим ученикам больших успехов в учебе* («Оскольский курьер». 2005. № 34). Таким образом, использование таких межстилевых фразеологизмов с «нулевой» коннотацией является, на наш взгляд, простым, но достаточно эффективным стилистическим приемом. Зачастую читатели не воспринимают подобные единицы как фразеологизмы в силу их регулярного употребления.

Лексико-стилистической приметой нейтральных фразеологизмов являются нейтральные слова, употребляемые в составе этих устойчивых выражений: *идти по следам, рано или поздно, во всяком случае*. Нейтральные фразеологические единицы выступают как нейтральные в функционально-стилевом плане, но не обязательно являются таковыми в эмоционально-экспрессивном отношении. Определенной части нейтральных фразеологизмов, используемых в текстах СМИ, свойственны образность и эмоционально-экспрессивная окрашенность. Например, эмосему неодобрения содержит такая стилистически нейтральная фразеологическая единица, как *сравнять с землей*. Ср.: *При этом очень хочется сравнять все с землей* («Киров вечерний». 1999. №11). Шутливо-ироническую окраску имеют фразеологизм *собственной персоной: Политик явился собственной персоной на праздник жизни* (АиФ. 2000. №39). С положительной оценкой воспринимаются фразеологизмы *бить (кипеть) ключом, плечом к плечу: Стойленские депутаты трудились на субботнике плечом к плечу* («Зо-

ри». 2006. №73-74). Интересно отметить, что положительная или отрицательная коннотация зависит от ВФ конкретного фразеологизма: *сравнять с землей* – ‘разрушить что-либо до уровня земли, то есть полностью уничтожить, не оставив никаких следов на земле’. Здесь явно эксплицируется эмосема неодобрения. ВФ фразеологизма *плечом к плечу* можно представить следующим образом: ‘делать что-либо сообща, дружно, настолько тесно, что плечи товарищей касаются друг друга’ – эта фразеологическая единица имеет явно положительную эмоциональную окрашенность. Таким образом, определению эмоционально-экспрессивной окрашенности фразеологизмов способствует актуализация их ВФ.

Итак, проанализировав стилистические возможности приведенных фразеологизмов, определив их ВФ, можно сделать вывод об их стилистическом потенциале. Это, в свою очередь, способствует адекватному, их использованию, достижению поставленных коммуникативных задач в конкретном тексте СМИ. Особенностью текстов современных газет, теле-, радиопередач является совмещение, синкретизм средств письменной и разговорной речи. При этом авторы публикаций используют фразеологические единицы, свойственные разным стилям, например, *гражданский долг, пролить свет, на мировой арене, пустить утку, греть руки* и т.д. Метафорически устойчивые обороты, используемые в газетных статьях, теле- и радиоэфире для того, чтобы придать речи образность, в связи с частым их повторением нередко превращаются в свою противоположность – в стандарт, а иногда – в штамп. Например: *черное золото (нефть), белое золото (хлопок), голубое топливо (газ), новое мышление* и т. д. Причина превращения подобных фразеологических единиц в речевые штампы связана не только с частотностью их употребления в СМИ. Дело в том, что эти языковые знаки имеют прозрачную ВФ, которая помогает воспроизводить в сознании носителей языка определенные ассоциации и образы, актуальные в настоящее время.

Подводя итог всему вышесказанному, отметим, что умение распознавать ВФ фразеологических единиц является своеобразным тестом, определяющим степень овладения скрытыми этнокультурными смыслами, закодированными в нашем языковом сознании. Стилистические ресурсы фразеологических единиц, обуславливаемые актуализацией их ВФ, обогащают прагматические возможности публицистического стиля. Неисчерпаемость стилистического потенциала языкового знака косвенно-производной номинации определяется уровнем овладения правилами языковой игры с ВФ, которую можно расценивать как потайную подсказку в решении ряда коммуникативных задач, с которым постоянно связаны автор и читатель публицистического текста. Грамотное использование богатейших средств речевой выразительности русского языка поможет правильно решить любые коммуникативные задачи, которые ставят перед собой современные публицисты.

-
1. Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики. – М., 2005. – 326 с.
 2. Кияк Т.Р. О внутренней форме лексических единиц // Вопросы языкознания. – 1987. – № 3. – С.67.
 3. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М., 1993. – 224 с.
 4. Лурия А.Р. Язык и сознание. – Ростов н/Д, 1998. – 416 с.
 5. Телия В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М., 1996. – 288 с.

ОТРАЖЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА В НОВОМ СЛОВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКИ)

Ю.Н. Шаталова
Белгородский государственный университет

Современный газетный текст не просто сообщает. Он интригует, убеждает, делает читателя соавтором. По замечанию Е.В. Покровской, к прежним признакам современной газеты, таким, как повседневная доступность, расширенный диапазон тем, оперативность, добавились новые характеристики: активная, иногда агрессивная оценочно-воздейственная направленность газетного текста, усиление личностного начала, смысловая многослойность, ориентация на разного адресата. Регулятором прагматического потенциала газетного текста выступает интенсивность воздействия на адресата и связанные с ней экспрессивные средства передачи задуманного содержания [2, 69].

Одним из ярких средств создания экспрессивности текста является авторское словотворчество. Регулярно появляющиеся на страницах газет лексические новообразования создаются, как правило, не только и не столько с целью номинации реалий современной действительности. С помощью нового слова автор стремится представить своё видение и оценку окружающего, поэтому среди этих лексем практически нет нейтральных по семантике. Своей новизной, «эффектом неожиданности» такое слово нарушает непрерывность речи, создаёт «напряжённость» восприятия, что приводит к актуализации не только нового слова, но и текста в целом [1, 180]. Следует заметить, что лексические инновации тематически отражают все изменения, происходящие в различных сферах современной жизни. Зачастую они представлены производными от так называемых ключевых слов эпохи, то есть слов, находящихся в фокусе социального внимания и проявляющих высокую частотность и словообразовательную активность.

На примере зафиксированных в общероссийских изданиях новообразований мы попытаемся рассмотреть некоторые продуктивные на данный

момент словообразовательные средства и оценить то, каким образом отражается в них современная действительность.

Анализ газетных публикаций показывает, что чаще всего к созданию новых слов авторы прибегают при отображении явлений общественно-политической жизни. Характерной особенностью слов данной тематической группы является их негативная оценочность. По нашим наблюдениям, едва ли не самую высокую активность проявляют инновации с префиксом *анти-*, выражающим значение противоположности, противодействия, враждебности. Процесс активизации компонента *анти-*, по сути является свидетельством возникающих во всех сферах общественной жизни противоречий. Данный формант стал особенно продуктивным в конце XX века. «Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия» фиксирует более 60 лексем, образованных с помощью префикса *анти-*: *антидемократ*, *антиреформатор*; *антизаконный*, *антисоветский*, *антироссийский*, *антирыночный*, *антитоталитарный* и др.

При помощи форманта *анти-* создаются как имена существительные, так и имена прилагательные, причём последние в публицистическом стиле более частотны. Чаще всего такие новообразования встречаются в текстах политической тематики, но только ею круг распространения данного префикса не ограничивается. Приведём примеры новых слов, не зафиксированных ещё словарями: *Крымский антиамериканизм* (МН. 2006. № 21); *И хотя официально название «антисаммит» не употреблялось, конференция была задумана именно в таком контексте* (МН. 2006. № 26); *Ведь не менее, чем сам гламур, тошнотворен и пресловутый «антигламур» – продукт умственной лени, позерства и фарисейства* (НГ. Ex libris. 2006. № 14); *На повышение в России антиукраинских отношений, по мнению социологов, повлияли «газовая атака» и захват маяка в Крыму* (КП, 2006. № 12); *В 80-е годы власти через антиалкогольную кампанию и увеличение декретного отпуска пытались возродить страну* (КП. 2006. № 68); *И вот ради этой – не люблю громких слов, но как все-таки не сказать – антинародной идеи ломать созданное на протяжении веков?!* (ЛГ. 2005. № 10); *Похоже, что крымчане поставили своей целью не оставить ни пяди крымской земли без антиамериканских и антинатовских лозунгов* (МН. 2006. № 21); *От всего этого не оскудел «антиоранжевый» электорат, отдавший ещё на президентских выборах симпатии Януковичу* (МН. 2006. № 2).

Довольно высокую степень частотности проявляет в настоящее время и препозитивный формант *псевдо-*, передающий значение неистинности, ложности, что тоже по-своему определяет характер окружающей нас действительности. Формант *псевдо-* достаточно активен при создании слов, отражающих события политической, экономической сфер жизни. Так, в упомянутый выше «Толковый словарь современного русского языка» включены слова *псевдодемократия*, *псевдосоциализм*, *псевдосуверенитет*. Нами зафиксировано прилагательное *псевдорублевый*: *Вместо справедливых цен в родных рублях потребителям предлагаются псевдорублевые системы взаиморасчётов* (Изв. 2006. № 105). Однако наиболь-

шую активность компонент *псевдо-* приобретает в публицистических материалах, освещающих культурную и научную жизнь: *Некоронованный император Французской республики (...) продолжает входить в пятёрку самых популярных личностей мировой истории... А стало быть широк простор для псевдоисториков...* (НГ. Ex libris. 2006. № 14); *В романе сверкают и лихость бойкого русского фельетона, и тяжеловесная, фатовская обстоятельность псевдоисторической романистики...* (МН. 2006. № 1); *Некоторые наши авторы не выдерживают испытание медными трубами (...) и уходят заниматься подобной псевдожурналистикой* (Новая газета. Ежемесячное обозрение. 2006, июнь); *Отсюда и метания между псевдоальтернативой и поп-мейнстримом* (АиФ. 2004. № 50).

Негативную коннотацию несёт в себе и постпозитивный формант – *мания*, регулярно использующийся для создания слов с общим значением чрезмерного пристрастия, болезненного влечения к чему-либо (например, *льготомания, банкомания, мобиломания, сериаломания*). Нередко он используется для обозначения массовой увлечённости каким-то фильмом, книгой, эстрадным исполнителем и т.п.: *Россию охватила «неродиськрасивомания»* (АиФ. 2006. № 26); *Японию охватила «татумания»* (КП. 2004. № 239). Такие новообразования позволяют судить о вкусах общества, о моде на что-либо в данном обществе.

Любой процесс, любое значительное событие политической, социальной или культурной жизни, находящееся в сфере пристального внимания СМИ и вызвавшее определённый резонанс среди общественности сразу же отмечается появлением новых слов, это событие характеризующих. Так, в настоящее время в российской прессе активно освещаются политическая жизнь Украины, российско-украинские отношения. Неизбежно возникают новые слова, дающие оценку происходящим процессам: *В ответ на свою насильственную украинизацию Крым ещё больше полюбил русский язык и назло Киеву голосовал за Януковича* (МН. 2006. № 21); *Сейчас в стране хотят установить «неокучмизм»: гибрид «оранжевых» и Януковича. Но у «неокучмизма» нет будущего* (АиФ. 2006. № 13). Новообразование *взяткоемкость* порождено актуальностью проблемы взяточничества, интересом журналистов к освещению борьбы с коррупцией власти: *Взяткоемкость чиновников повысилась вместе с зарплатой* (АиФ. 2006. № 13). В материале, рассказывающем о ситуации с переселением китайских граждан на Дальний Восток и в Сибирь, представлено ироничное существовавшее *китаефильство*: *Вот такое, оказывается, у нас китаефильство: мир – дружба – всегда пожалуйста, но жвачка все-таки пусть у каждого будет своя* (МН. 2006. № 1).

Рассматривая влияние социокультурной ситуации на язык, на появление в нём новых слов, нельзя не отметить тот факт, что в отдельных случаях вновь созданные слова способны оказывать определённое влияние на изменение языкового сознания народа. Так, ещё в начале 90-х годов на страницах прессы стали мелькать грубые контаминированные новообразования «*демокрады*» и «*дерьмократы*», выразившие отношение пишущих

к не оправдавшим надежды народа демократам. Неоднократное употребление данных новообразований в текстах СМИ, безусловно, способствовало закреплению в сознании русского человека за словом «демократ» отрицательной коннотации. Подобное произошло и со словом «приватизация», где своё влияние оказало оценочное новообразование «прихватизация», созданное путём контаминации исходного слова и глагола «прихватить». Вариант «прихватизация» очень точно отразил суть проведённой реформы: собственность государства перешла в руки не народа в целом, а только тех лиц, которые сумели что-то «прихватить». Данное новообразование достаточно прочно закрепилось в языке и время от времени употребляется в прессе: *В стране, где десять лет идёт чеченская война, где сама история Российской Федерации берет начало с развала собственной страны, СССР – большой России, и где вся экономическая жизнь, включая неприглядные переделы собственности, стоит на большой краже под названием «прихватизация»?* (ЛГ. 2005. № 7-8). Таким образом, новое слово способно не только отразить какое-либо явление действительности, оно может влиять на отношение общества к данному явлению, а потому употребление его должно быть обдуманным и осторожным.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что язык газеты оперативно отражает все изменения в состоянии современного российского общества, самые значительные события находят своё отражение в фактах словотворчества. У многих из приведенных в статье новообразований, как нам кажется, есть перспектива пересечь границу между индивидуальными особенностями речи и кодифицированной системой языка, перейти в разряд воспроизводимых.

1. Намитокова Р.Ю., Нефляшева И.А. Окаzionale слово на газетной полосе: механизмы экспрессивности // Русский язык: исторические судьбы и современность. Труды и материалы. МГУ. – М., 2001. С. 180-181.

2. Покровская Е.В. Газета в современной культурно-речевой ситуации // Русская речь. – 2005. – № 5. С. 69 – 74.

3. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / Под ред. Г.Н. Складчиковой. – М., 2005.

ЗВУКОВОЙ ПАРАЛЛЕЛИЗМ В РАДИОРЕКЛАМЕ

Е.Г. Сомова

Кубанский государственный университет

Акустичность радио создает дополнительные средства воздействия на получателя радиосообщения. Это особенно наглядно проявляется в рекламном радиодискурсе. Звуковой параллелизм может быть рассмотрен как одно из важных свойств радиорекламы. Феномен звукового паралле-

лизма обусловлен способностью человека постоянно ассоциировать акустические представления со смысловыми. В радиодискурсе наблюдаются различные модификации звукового параллелизма, обусловленные совместным действием сегментного и суперсегментного звуко-символизма. Так, звуковой повтор в слогане “*Ревлон*” – *революция цвета*” не только привлекает внимание слушателя к имени бренда, но и создает фонетическую мотивацию перестройки семантики фразы: фонетическое значение повтора РЕВ и низкий голос с придыханием невольно направляют ассоциации реципиентов к ощущению чего-то яркого, сильного, сексуального и необычайно притягательного.

В области эвфонии (созвучия) на сегментном уровне звуковой параллелизм обусловлен рецепцией различных звуковых повторов, важнейшими из которых являются аллитерация, ассонанс и рифма. Звуко-смысловой перенос при аллитерации и ассонансе нередко базируются на артикуляционных свойствах повторяемых звуков. Например, аллитерация “Взрыв вкуса” (реклама лимонада “Миринда”) удачно использует артикуляционную характеристику взрывного [в] для передачи идеи взрыва, а ассонанс [у] в слогане “Все, что нужно для лучшего вкуса” (майонез “Кальве”) с помощью огубленности гласного подчеркивает изысканность рекламируемой продукции и передает положительные эмоции, поскольку известно, что “при произнесении гласных заднего ряда, язык неизбежно продвигается вперед” [2, 201], а упреждение язычной артикуляции для носителя русского языка всегда сигнализирует о положительных эмоциях. Рифма в рекламе обычно связывает слова, объединенные не столько семантикой, сколько важностью в прагматическом отношении, т.е. “смысловым акцентом”. Например, “*Ваша киска купила бы “Вискас”*” объединяет адресата и название продукции.

Современная реклама обнаруживает тяготение к “экзотическим” звуковым приемам “новой русской поэзии” начала 20 века, прежде всего футуристической. Очевидно, это объясняется едиными целевыми установками поэтов-футуристов и современных копирайтеров: стремлением к диссоциации словесных элементов с последующей их новой комбинацией. Такой подход позволяет наиболее эффективно воздействовать на получателя текста, формируя импликатуры с помощью символики фонических структур, выделяемых звуковыми приемами. Наиболее продуктивны в рекламе следующие приемы:

1. Флектирование основ – “*Солнечная чистота – Санлайт*”, “*Оттеночный шампунь. Оттянись легко и просто*”, “*Краснодар. Красная 18. “Индиго”*”.

2. Звуковая тавтология – “*Рубит*” – *рубит с плеча, Слушаем Москву. Реклама на радио “Москва”, “самый шоколадный шоколад”, “настоящий сериал на настоящем радио”*”.

3. Контаминация начального звука – “*Граждане России имеют “Bravo” на отдых и “Bravo” на труд* (начальный [в] вместо [п]); “*Ярославские краски. Включите цвет*” ([ц]- вместо привычного [с]).

4. Создание квазислов-неологизмов – *Сникерсни, Жаропонижающий жаждоутолител, соус “Краснодарье”, турагентство “Санфлайт”*.

5. Фонетическая деформация слов: а) включение одного слова в другое (“слова-матрешки”) – чаще используется в печатной рекламе, в последнее время предпочитается сочетание кириллического письма и латиницы – *“Volvo”. Безопасное удоVOLVствие”, “Фокус”. Сфокусируйте внимание”, “Краш”. “Крашные апельсины”*; б) Умышленные “фонетические” ошибки: *“Пиво “Клинское”. Живи приИвающе”, “Береги зубы и детства”* (реклама стоматологической клиники); в) Ритмическое рассечение слов, порождающее сдвиг ударения (только в звуковой рекламе) – *“За-мечательный супчик!” “Только в Кра-снодаре”*.

6. Звукоподражания и вокализации– *“Это для Меня-у”* (кот Борис рекламирует “Kitecat”), *“М-м-м, “Данон”, “Рубит”. Не жуж-жи”* (средство против мух), *“Митака”- така-така-та* (продукция фирмы “Митака”).

Как показывают наблюдения, действенные рекламные объявления отличает наличие только одного из обозначенных приемов, в противном случае запоминаемость текста резко снижается. Возможно, звуковой параллелизм сводит фонетическое воздействие рекламы к предельно копрессированной форме звуковой метафоризации, которая допускает только один вариант трактовки “свернутого” рекламного образа.

Очень действенен в рекламе прием рифмовки рекламно значимой лексической единицы с неологизмом. Например, *“Молоко вдвойне вкусней, если это “Milky Way”*. Рифма программирует для реципиента ассоциативное и семантическое сопоставление рифмующихся членов, поэтому в дальнейшем, услышав имя бренда (“Milky Way”), реципиент соотнесет его с ощущением хорошего вкуса, тем более что объединяющий слова “вкусней” и “Милки Вей” звукоповтор [vej] обладает звуко-символическими параметрами “хороший”, “большой”, “радостный”.

Наиболее выпукло феномен звукового параллелизма проявляется при звукоподражании. Звукоподражания отнесены В. Вундтом к “побочным результатам ассоциации между объективным процессом и звуковым обозначением” [1, 58]. Фонемы звукоподражательных слов произносятся иначе, чем обычно, выступая в своих стилистических вариантах и приближаясь к действительному звуку. Поскольку звуковая оболочка “подбирается” неслучайно, она всегда соотносится со смыслом, выражаемым лексемой. Звукоподражательность всегда объединяется с представлением об “аномальности” слова, т. е. ощущением его текстовой инородности и эмоциональности. Эти свойства объясняют широкую употребительность звукоподражаний в радиорекламном дискурсе. В рекламе звукоподражанием бывает имя бренда (зубная щетка “*Зигзаг*”; лимонад “*Ш-ш-ш-ш-ш-вепс*”) или слово-междометие, указывающее на эмоционально-волевые реакции, обусловленные действием рекламируемой продукцией (“*М-м-м. “Данон”*). Нередко звуко-символическое воздействие усиливается эвфонией звукоподражания и объединяемого с ним слова. Например, аллитерацией: “*Галина Бланка. Будь-будь*”; или звукоповтором – прямым: “*Гурме-*

та” *Гурм-м-м*” либо обратным (НЯМ –МЯН): “*Ням-ням-ням-ням. Покупайте “Микоян”*”. В этом случае звукоподражание, обычно выразительное (внешне) средство рекламного текста, становится способом передачи глубинной смысловой информации.

Просодическим проводником фоностилистической информации различных фонических приемов всегда выступает эмфатическое акцентное выделение (АВ). Оно помогает выделить ключевые фонические элементы фраз и скорректировать неудачные моменты. Так, АВ наречий по моделям различного типа позволяет в неудачном вербально слогане “*МВБ. Со мною всюду и везде*” создать иллюзию различия семантических дублетов (“*всюду*”, “*везде*”).

В целом, для спотов характерно использование просодических дублетов, т. е. маркирование одинаковых по значимости фрагментов акцентным выделением по единому образцу (одной из моделей). Например, в призыве “*Включи радио! Слушай футбол!*” синонимические синтаксические конструкции получают единое просодическое оформление, где АВ глаголов осуществляется тембрально при замедленном и ненормативно удлиняющим ударные гласные темпе, в слогане “*Отдавайте предпочтение / только “Кайрос” (\ ^) Без сомнений*” (\ ^) – просодический повтор создается одинаковым мелодическим интервалом тонового перепада в двух последних синтагмах при резкой тоновой модуляции вверх, а в отбивке “*Самые (= ^) красивые голы! Самые (= ^) лучшие победы Вам дарит МТС*” – дублируется тоновое варьирование длительности ударного слога вверх.

Прослеживается связь между структурными звеньями рекламных спотов и различными моделями АВ.

Сегментный звуковой параллелизм на радио, в отличие от этого феномена в печатных формах рекламы, оказывает гораздо меньшее воздействие, чем сосуществующий с ним в более скрытой форме параллелизм суперсегментного уровня. Последний функционирует в звучащих текстах, выделяя противоположное в сходном (как антитеза) или совмещая и отождествляя то, что кажется различным, поддерживая отношения контраста или смежности вербальных компонентов фразы. Влияние суперсегментного звукового параллелизма позволяет запрограммировать осмысление концептуально-образной ситуации. В радиорекламе наиболее продуктивны две фоностилистические фигуры, базирующиеся на явлении звукового параллелизма, – просодическая градация и звуковой контраст (антитеза). Их присутствие в тексте помогает быстрее соотнести смысловую информацию с некоторым сегментом реальности и в скрытой форме дать установку на ту или иную дискурсивную трактовку.

Под термином “просодическая градация” подразумевается явление, сходное с привычной стилистической фигурой, основанной на последовательном нагнетании или, наоборот, ослаблении выразительных средств художественной речи. Как представляется, феномен градации (лат. gradatio – постепенное возвышение) в области просодии апеллирует прежде всего к

темброво-мелодическим модуляциям, хотя и другие просодические элементы активно участвуют в этом приеме. Мелодически градация выражается различными способами. Однако наиболее продуктивно растягивание подъема тона на несколько слов. Оно сопровождается постепенным ненормативным ускорением темпа и отличает большие беспаузальные конструкции (*“Радио “Рокс” и творческая группа “Прогресс” представляют”, “Теперь в России дешевле в 2 раза”, “Новые горизонты общения!”*).

Просодическая градация в рекламе не столько повышает экспрессивное действие вербальной информации, сколько создает миражи эмоциональности в семантически нейтральном тексте. Она способна превратить простое перечисление в иллюзию уникальных свойств предлагаемой продукции. Например, постоянное тоновое движение вверх с увеличивающимся интервалом мелодического перепада и усилением громкости во фразе *“Камины газовые (/), дровяные (/), электрические (/)”* создает ощущение нарастающего восторга и невольно убеждает в прекрасных качествах товара.

Просодический контраст (антитеза), на наш взгляд, не менее продуктивен в рекламе, чем градация. Обычно в споте контраст создается использованием какой-либо одной оппозиции одного-двух факторов (просодических элементов), иначе эта стилистическая фигура плохо вычленяется слушателями и, соответственно, не оказывает нужного воздействия. Как наиболее активная может быть рассмотрена тембральная антитеза. При самой частотной в спотах антитезе *“женский – мужской голос”*, как правило, наблюдается совпадение других нейтральных в гендерном отношении значимых тембральных характеристик. Это позволяет структурировать различные имплицитные смыслы. Например, в шутливом диалоге *“хозяина”* и его машины:

- *Ну, пожалуйста, дорогая, ну, я же тебя люблю. Ну, хочешь завтра поедем в “Мобис кар”?* – (мужской голос)

- *“Мобис кар” – сердце любой машины* – (женский голос)-

Оба персонажа говорят гармоническим придыхательным низким невзвонким голосом, что вызывает представление об интимном разговоре мужчины и женщины, а после декодирования вербально выраженного смысла создает комический эффект.

Весьма продуктивным средством воздействия является применение мелодической оппозиции «тихое» – «громкое» звучание. Этот прием можно назвать прессинговым средством рекламы, фасцинирующим слушателей. Она иногда сочетается с тембральной дихотомией «насыщенный» – «ненасыщенный» голос. Так, тихий вкрадчивый баритон, озвучивающий открытую конструкцию *«Вам говорят, что такого не может быть?»*, расслабляет и интригует, поэтому следующая фраза, произнесенная громко и с пословной акцентуацией (*«Может стоит убедиться самому? Варшавское шоссе»*), мгновенно вовлекает и убеждает собеседника-слушателя.

Таким образом, в подготовленном рекламном тексте звуковой параллелизм способствует порождению скрытой суггестии, возникающей в ре-

зультате метафоризации реальных образов. Звуковой параллелизм в рекламе сводит механические ассоциации адресата к минимуму.

1. Вундт В. К вопросу о происхождении языка. Звукоподражания и звуковые метафоры // Проблемы психологии народов.- Спб, Москва-Харьков-Минск, 2001

2. Зиндер Л.Р. Основы общей фонетики – М., 1979.

ЯЗЫК И СТИЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ОЧЕРКА

А.И. Анохин

Казанский государственный университет

Одним из условий мастерства журналиста является овладение устойчивыми, традиционными формами, способами и приёмами, характерными для того или иного вида массовой коммуникации, словесного творчества или – уже – жанра. Активные в настоящее время процессы взаимодействия, интеграции, диффузии не только жанров, но и различных средств массовой информации, не отменяют данного условия профессионализма.

Телевизионная художественная публицистика, насыщенная изобразительными средствами и выразительными возможностями, представляет для исследователей немалый интерес. В данной работе исследуется очерк как важнейший жанр художественной публицистики.

Многочисленность и многообразие видов телевизионного очерка, находящихся в постоянном взаимодействии, многотипные и многослойные боковые ответвления, эластичность, изменчивость контуров жанра и его разновидностей – всё это усложняет определение границ очерка. Совершенно очевидно, что успех в этом направлении ожидает тех исследователей, которые подойдут к рассмотрению жанра всесторонне, как к структуре, состоящей из комплекса взаимосвязанных элементов.

Жанр как эстетическая и содержательная категория требует изучения не только таких компонентов, как функция, предмет, содержание, метод, но и всех формообразующих элементов, всей системы изобразительных средств и способов словесного творчества. Верным ориентиром для определения жанровой принадлежности телевизионного очерка могут служить такие формообразующие компоненты, как язык, монтаж, композиция, ритм. Актуальным в этом плане представляется изучение языка телевизионного очерка как одного из важных, изначальных компонентов формы (в ряду с другими её компонентами – монтажом, композицией, деталью, ритмом, музыкальным сопровождением). Как отмечает А.Я. Юровский, «мы далеки от стремления отрицать значение изображения в телевидении; нет, мы только хотим предостеречь от недооценки важности слова, произносимого с телевизионного экрана» [1, 9].

Слово «очерк», которым обозначаются тексты определённого типа, по мнению ряда учёных, было придумано писателем А.М. Горьким. Он якобы произвёл его от глагола «очерчивать» (т.е. описывать определённый круг явлений, проблем). Сам же тип публикаций, которые называют «очерками», существовал и до Горького [2, 77]. Вместе с тем точного ответа на вопрос о том, где родился очерк, нет. В.А. Алексеев считает, что в мировой журналистике первые прообразы очерка появились в Англии в XVIII в. Журналисты Стил и Аддисон, печатавшиеся в журналах «Spectator» и «Tattler» («Зритель» и «Болтун, издававшихся в 1709-1712 гг.), впервые опубликовали похождения Иосифа Бикерстафа. Это были бытовые, нраво-описательные сценки лондонской жизни того времени. Похождения отдельной личности становятся объектом литературного и журналистского описания [3, 9]. В первой трети XIX в. в очерковом жанре писали такие известные писатели, как Л. Берне, Г. Гейне, В. Гете и другие. Среди родоначальников отечественного очерка исследователи российской журналистики называют имена В.Г. Короленко, А.П. Чехова, Г.И. Успенского, Н.В. Успенского и др. Немалое число выдающихся мастеров этого жанра прославили советскую журналистику, например, М.Е. Кольцов, Б.Н. Полевой, К.М. Симонов, А.А. Бек, А.А. Аграновский, В.В. Овечкин, Г.Н. Бочаров и многие другие [4, 239].

Духовным отцом телевизионного очерка принято считать Дзигу Вертова. В своей «Киноправде» этот крупнейший художник и публицист представил не просто зафиксированные факты, но действительность, преображённую отношением автора к изображаемым событиям. Иными словами, Д. Вертов разработал методы художественной организации фактического, документального материала на экране, т.е. художественно-публицистического отражения действительности. Перед жанром очерка открылись новые возможности. Впоследствии Э. Шуб, М. Ромм, Г. Авенариус, В. Зорин, И. Андроников и др. обогащают советскую телепублицистику произведениями очеркового жанра. В 90-е гг. телевизионный очерк переживал кризис, но сейчас он один из самых популярных жанров на отечественном ТВ. Многим такое утверждение покажется спорным. Они скажут, что на экране документальные фильмы, а не очерки. С точки зрения организации материала – да, документальные фильмы, но что касается жанрового наполнения, в большинстве своём это очерки. Среди современных авторов можно выделить А. Погребного («Задворки», «Счастливчик»), Н. Блохину («Маруся»), А. Буймова («Патриот Анатолий Щигорев»), Ю. Баталину («Бабушка») и др.

Очерк, «король» художественной публицистики, с точки зрения подготовки – один из наиболее трудоемких жанров. Сделать хороший очерк журналист сможет только в том случае, если уверенно владеет разными методами отображения действительности, существующими в его ремесле [5, 15]. При подготовке очерка мало, например, найти подходящий предмет выступления, собрать материал, проанализировать его. Надо еще и соответствующим образом переосмыслить информацию и воплотить ее в та-

кую форму, которая будет признана действительно очерковой. В телевизионном очерке автор оказывается тем центром, вокруг которого группируются факты, предметы, события. Его публицистические оценки, эмоциональные размышления, глубоко личное восприятие отснятого материала, наконец, талант являются решающими для определения той «меры типизации», уровня обобщения, с которыми мы справедливо связываем художественность телевизионной публицистики.

Очерк – жанр пограничный, лежащий на грани документального и художественного, его сущность – в сочетании исследования (документальность материала) и рассказа (художественность). Будучи построенным на строго документальной основе (реальность фактов, действительные герои, невыдуманные отношения и пр.), очерк облекается в художественно обобщённую форму; для сообщений этого жанра характерна образность характеристик, значительная степень типизации [6, 197].

Как известно, в очерке изображается и исследуется индивидуальный, конкретный характер в его типических чертах и неразрывной связи героя с социально-общественной средой. Свойственный нашему времени интерес к человеку, к личности привёл к определённым изменениям в структуре жанра очерка. Современный телевизионный очерк – наиболее свободный от жёстких схем и правил в использовании композиционно-стилистических средств жанр. Он как бы вбирает в себя стилевые признаки многих других телевизионных жанров, обладающих строго ограниченным набором композиционно-языковых средств, скованных довольно строгим регламентом их использования. Телевизионному очерку не противопоказаны (как добавка, элемент, часть целого) стиль информационных жанров – репортажа и заметки, публицистический стиль социологических обобщений, политических выводов, научного исследования, присущий комментарию и корреспонденции, юмор и сатира фельетона и т.д.

Работа над текстами должна проводиться авторами телевизионных очерков очень тщательно, с учетом некоторых специфических особенностей звучащего с экрана слова. Дикторский текст телепублицистики должен быть прежде всего общедоступным, легко воспринимаемым на слух. Овладение вербальным текстом позволяет не только точно описывать события, характеры, внешний облик и внутренний мир героев, но и проявить собственную индивидуальность, сделать авторский материал узнаваемым, ни на кого другого не похожим.

В речи телевизионного очерка очень часто употребляются стилистически окрашенные слова, экспрессемы, разного рода оценочные слова. Различное сочетание этих стилевых элементов подчеркивает индивидуальность автора, а использование разговорных, подчас даже просторечных конструкций делает телевизионную речь более доходчивой, понятной для самых широких зрительских масс. Однако при этом не совсем верно утверждать, что в телевизионном очерке преобладает разговорная лексика. Анализ любого телеочерка показывает как раз обратное – преимущественное использование лексики книжной. Но в телепередачах преобладает уст-

ная форма речи, которая характеризуется меньшей синтаксической прочностью: нет последовательного, упорядоченного употребления сочинительных и подчинительных связей, допускаются самоперебивы, появляются прерванные, ненормированные конструкции.

Синтаксис устной речи, как известно, вообще отличается широким использованием вводных, сегментированных и присоединительных конструкций. Вычленив отдельные части высказывания, эти конструкции создают необходимую напряженность речи, увеличивают ее экспрессивность. Кроме того, субъективный порядок слов может усилить динамику визуальной части, создавая смысловые единства и смысловые контрасты. Очевидно, что таким образом построенная речь максимально приспособлена для выражения авторского отношения и взгляда на жизнь, авторского внутреннего мира. Таким образом, немалую роль в рождении телевизионного очерка играет словесная, соответствующим образом интонированная ведущим информация (оттенки уважения, восхищения, любования своим героем).

Речь может порождать как положительные, так и отрицательные образы. Очень важно при этом соблюдать тонкое равновесие между словом и изображением. В телевизионном очерке при сочетании слова и изображения рождается новый образ: привычные и обыденные явления и предметы через словесный ряд и в дополнение к нему музыкальный получают в глазах зрителей новые черты, заставляя по-иному смотреть на них. Так рождаются образы городов, селений, отдельных уголков земли, зданий, парков. Романтическая лексика, лирические интонации, особенный стихотворный строй речи порождают особое настроение, новое восприятие увиденного.

На примере многих телеочерков можно проследить, как в условиях телевизионного контекста достигается сохранение двуплановости метафоры. «Новое содержание возникает в результате столкновения прямого и переносного значений слова, причём чаще всего прямое значение материализуется в изображение» [7, 87]. Речь в телевизионном очерке строится на образных сравнениях, насыщена познавательными элементами, содержит индивидуальные оценки, ведущие к глубоким обобщениям.

В речи телевизионных очерков употребляются общезыковые и индивидуально-авторские средства словесной образности. В функционально-стилистическом отношении выделяется также группа собственно-публицистических тропов, возникающих в публицистике и служащих своеобразными сигналами публицистического стиля. Но, как и в художественной литературе, в публицистике тропы выполняют индивидуализирующую, художественно-образительную и оценочную функции. Таким образом, в телевизионных очерках присутствуют те же средства словесной образности, что и в художественных произведениях, в чём можно видеть одну из точек пересечения художественной и публицистической речи.

Всё возрастающее значение очерка в жанровой структуре экранной публицистики определяет интерес к теории жанра и действительно требует

её дальнейшего углубления. Потребности практики диктуют необходимость исследования новых тенденций в развитии жанра, с одной стороны, а с другой – выявления постоянно действующих, закономерных факторов этого развития.

-
1. Юровский А.Я. Особенности телевидения как средства художественно-публицистического отражения действительности // АКД. – М., 1963.
 2. Тертычный А.А. Очерк – король жанров // Журналист. – 2001. №5.
 3. Алексеев В.А. Русский советский очерк. – Л., 1980.
 4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М., 2000.
 5. Ампилов В.А. Современный газетный очерк. – Минск, 1972.
 6. Багиров Е.Г, Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики. – М., 1987.
 7. Светлана С.В. Телевизионная речь. – М., 1976.

VIII. НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОГО ТЕКСТА И ДИСКУРСА

ДИСКУРСИВНАЯ СИНЕРГЕТИКА СТИЛЯ

*Н.Ф. Алефиренко, Т.Р. Бакиева
Белгородский государственный университет*

В самом названии представляемой здесь работы эксплицитно заложены две активно обсуждаемые проблемы: первая (дискурс) собственно языковедческая, вторая (синергетика) общенаучная, требующая лингвистической адаптации [1].

Третья проблема существует имплицитно. Ее суть можно выразить в вопросе: как дискурс и синергетика связаны со стилем и стилистикой? Сегодня в центре внимания исследователей находится синергетика языка. Дискурсивная же синергетика стиля остается пока в нашей науке «белым пятном». Основной причиной тому является неопределенность множественных интерпретаций самого дискурса, его многокачественная природа [2]. Поворачиваясь к исследователю той или иной своей гранью, дискурс открывает ему лишь «видимую» часть айсберга. Насколько многогранен дискурс, настолько он и многосложен в определении [3]. Открывая новые грани дискурса, мы получаем новые сведения о его свойствах, признаках и функционально-коммуникативных возможностях. Согласимся с Л.С. Пихтовниковой: «Теория дискурса еще далека от завершения и нужны новые системные идеи для адекватного отображения этого сложного феномена» [4]. Одной из таких стимулирующих научный поиск идей является попытка посмотреть на дискурс как на сложную самоорганизующуюся систему. Это, можно надеяться, откроет путь к использованию в ее исследовании основных принципов синергетики. Однако такого рода идея ставит на повестку дня еще один вопрос: насколько системным может быть дискурс? Тем более, системой сложной и саморазвивающейся? Только ответив на этот вопрос утвердительно, можно говорить о дискурсивной синергетике. Это влечет за собой необходимость выявления и исследования структурной организации дискурса, поскольку обязательным признаком любой системы является ее структура [5, 7–25; 6, 16]. Собственно, это первое требование синергетического подхода, согласно которому самоорганизующаяся система должна включать в себя как минимум две иерархически связанные подсистемы, каждая из которых моделирует не только состояние другой, но и состояние среды (в нашем случае этнокультурного пространства системно организованного дискурса). В качестве базового элемента структуры дискурсивного пространства мы берем пропозицию, которая в единстве с событийным контекстом лежит в основе смыслового содержания текста (Г.Г. Почепцов). Мы говорим о смысловом содержании текста не случайно: ранее сформулированное нами определение дискурса

не двузначно указываает на его два системообразующих компонента – текст и когнитивно-событийный контекст (ср.: [7]). Напомним: дискурс – это сложное коммуникативно-когнитивное явление, в состав которого входит не только сам текст, но и различные экстралингвистические факторы (знание мира, мнения, ценностные установки), играющие важную роль для понимания и восприятия информации.

Текст и когнитивно-событийный контекст как составляющие дискурса взаимно предполагают друг друга, иными словами они взаимно детерминируемы. Уже этого вполне достаточно, чтобы утверждать: дискурс – сложно организованная система (см.: [8, 307]). Сложная потому, что в составе дискурса наряду со структурными элементами текста активизируются элементы среды, в качестве которой служит когнитивно-событийный контекст. Таковыми выступают излагаемые события, участники этих событий, перформативная информация, а также «не-события»: обстоятельства, сопровождающие события, фон, оценка участников события. Кроме того, что такое понимание дискурса (единство двух подсистем – текста и его когнитивно-событийной среды) требует дополнительной аргументации, для нас важно выяснить, как дискурс связан со стилем (см.: [9]). Поскольку, как мы выяснили, что в состав дискурса входят две подсистемы, естественно было бы выяснять синергетические связи дискурса со стилистикой через осмысление того, как связаны со стилистикой эти подсистемы, то есть текст и когнитивно-событийный контекст.

Связь со стилистикой первой подсистемы не требует доказательств: существует научная дисциплина ее изучающая – стилистика текста (см.: [10, 199]). Связь со стилистикой второй подсистемы, когнитивно-событийной среды, менее очевидна и поэтому требует к себе особого внимания. Прежде всего, необходимо выяснить их причинно-следственные отношения: стиль порождает дискурс или дискурс обладает стилепорождающими возможностями?

Текст обладает рядом хорошо известных категорий: связанностью, информативностью и т.д., в тесном взаимодействии с которыми находится понятие стиля [11]. Однако порождение и функционирование текстов вне социально-культурной среды невозможно. Для этого необходимы определенные экстралингвистические условия при активном участии пресуппозиций, интенций говорящих, языковой личности и энергетики соответствующей картины мира. Иными словами, текстопорождение осуществляется только в определенном дискурсивном пространстве. Будем считать это положение достаточно обоснованным. Однако как «собрать» столь разноплановые категории в единую структуру? Мы исходим из того, что объединить такое многообразие внеязыковых факторов и механизмов собственно текстообразования в единую дискурсивно-функциональную систему позволяет синергетика. Конструктивными когнитивно-коммуникативными точками дискурсообразования служат аттракторы, притягивающие и направляющие все составляющие элементы двух подсистем в единую систему. Примером тому может служить фрагмент

8-й главы романа Д. Рубиной «Воскресная месса в Толедо», где аттрактором является единство внеязыкового и собственно языкового стимулов порождения дискурса. Внеязыковым фактором дискурсообразования здесь выступает «беспокойный и бестолковый ум» Альфонсо, которому не давал покоя археологический комплекс не так давно раскопанных развалин древнего византийского монастыря. Textoобразующим фактором в нем выступает фразеологизм *шевелить мозгами*.

– Я требую от вас интеллектуальных усилий! – вопил Альфонсо на заседаниях коллектива. – **Полега фантазии** – вот чего недостает всем вам! **Шевелите мозгами: шутка ли – в двух шагах от нас такое богатство!** Монастырь пятого века с дивно сохранившейся мозаикой, с огромными водяными цистернами, в которых **Бог знает что** можно устроить! **Шевелите мозгами, хеврэ!**

Кончилось тем, что в один из дней Люсио явился на четверговое заседание в полном облачении хасида, в черной шляпе — как выяснилось, с двойным дном в высокой тулье. Когда на повестке дня вновь замаячил монастырь Мартириус и Альфонсо уже **открыл рот** для очередного призыва *шевелить мозгами*, в черной шляпе, как в шкатулке, откинулась круглая крышка, и изнутри, извиваясь, полезли розово-серые пиявки. При этом карлик сидел с отрешенным видом, не реагируя на восторженно-пугливый визг женщин.

– Смотри, они **шевелиются!** — кричала секретарь Отилия. — Из чего ты сделал этих червячков, дьявол?!

– Это **мозги**, – с невинным выражением на кривой физиономии отвечал Люсио. – Я ими **шевелю...** – поднял руки и жирно, страшно **пошевелил** накладными пальцами в черных перчатках и отвратительными **шевелиющимися** пиявками вывернул губы.

Для выявления аттракторов необходимо обратиться к основным факторам порождения дискурса. Учитывая основные постулаты лингвистики текста, можно предположить, что и стимулами возникновения дискурсивного пространства также выступают интенции, цели и мотивы речемыслительной деятельности. Однако не только они: его создают также внелингвистические условия речемыслительной деятельности и этнокультурные архетипы дискурсообразования, проецируемые национально-языковой картиной мира. А коль так, то названные компоненты речемыслительной деятельности служат своего рода аттракторами – объектами, «притягивающими» их в единую дискурсообразующую систему и определяющими стилистический спектр текстов, возникающих в данном дискурсивном пространстве.

Ограничения же выбора элементов дискурсообразования служат репеллерами (антиаттракторами), выполняющими роль сита, отсеивающего все то, что не отвечает этноязыковой норме. Как известно, аттракторы и репеллеры – понятия синергетики. Они то и позволяют рассматривать дискурс как синергетическую систему.

1. Репеллеры служат отбору и лексико-фразеологических единиц, и грамматических моделей, в процессе которого происходит уплотнение информации (ср.: [12, 274]). Компрессия равноценна выбору денотативных и коннотативных смыслов используемых слов и фразеологизмов (*полет фантазии, шевелить мозгами, шутка ли, в двух шагах, открыть рот и их лексические компоненты в прямом значении*). Аттрактор сжимает информацию путем непрямого именованья, вынуждая тем самым использование метафорических и фразеологических единиц на уровне номинации, на уровне грамматики дискурса и на уровне контекстов. Текст, собственно, и порождается под воздействием соответствующих аттракторов.

Как видим, аттракторы и репеллеры в полном соответствии с интенциями автора, экстралингвистическими условиями и нормами речемышления согласно когнитивно-синергетической теории служат ведущими механизмами дискурсообразования.

Пока остается невыясненным еще один вопрос: насколько образование дискурса согласуется с основным, пожалуй, синергетическим принципом – принципом самоорганизации сложных систем? Ясно одно: самоорганизация дискурса состоит не в том, что он возникает независимо от автора, а в том, что сам автор является одновременно и создателем, творцом дискурса, и орудием независимых от него аттракторов и репеллеров.

2. Сжатие информации, процесс выбора языковых средств происходит при неравновесных состояниях системы. В равновесных состояниях системы дискурс не образуется. Действительно, о каком дискурсе можно говорить при формулировании математических теорем или патентных формул? (см.: [13, 36]). Наоборот, при неравновесных состояниях дискурсной системы активизируются многие механизмы текстообразования: деривационный потенциал и валентность языковых единиц, синтаксическая вариативность, текстообразование и др.

При этом важно отметить, что самоорганизация контекста и текста осуществляется как единое целое, хотя в самоорганизации контекста участвует одна система аттракторов и репеллеров (интенции, нормы и т.п.), а в самоорганизации текста – другая иерархия аттракторов (см.: [14]). При этом важно отметить, что самоорганизация текста связана с самоорганизацией не только всех его категорий, что естественно, но и стиля. Для выяснения взаимодействия процессов дискурсообразования и стиля используем категориальные единицы синергетики и стиля.

Наиболее востребованными для нас являются такие понятия синергетики, как *параметр порядка, быстрый и медленный режим самоорганизации, точки бифуркации и пространство аттракторов*. Что касается стилистических категорий, то, пожалуй, наиболее полемичным остается основополагающее понятие – понятие стиля. Это и «совокупность приемов использования языка! И разновидность языка, характеризующийся особенностями выбора, сочетания и организации языковых средств в связи с задачами общения» [15, 345].

В понимании Пихтовниковой, «стиль как системообразующий и саморазвивающийся фактор представляет собой совокупность разноуровневых языковых средств воплощения социально значимых идей, архитипов, и в ракурсе, специфическом для каждой речевой сферы и каждой речевой социально-исторической среды, выявляется и описывается в виде определенного набора стилистических средств, наиболее адекватных изначальному социальному заказу» [16, 10].

В широком понимании, стиль (это понятие, как известно, используется в музыке, искусстве и др.) служит задаче организации пространственно-временное восприятие, поскольку любой объект искусства существует (чаще всего в виде концептов) в пространстве и времени и даже в нескольких хронопических плоскостях (картины, музыкальное произведение). Такое концептуальное пространство организует, например, монтаж нашумевшего фильма Н. Михалкова «Сибирский цирюльник». В нем ощущается «почерк» мастера, называемого нередко «стилем Михалкова».

Хронопические рамки служат условием существования человеческих чувств и разных психических проявлений (А.М. Мостепаненко). Такими же условиями психических процессов служат и стилистика художественного и публицистического произведения. Можно утверждать, что стиль во многом конструирует концептосферу художественного произведения. Концептуальное и перцептивное в художественном произведении взаимодополняющие категории. Указанное предназначение стиля обуславливает его основные функции: (а) узнаваемость художественного текста и художественных образов; (б) возможность тиражирования художественных объектов по общности их стилистических характеристик (пародии, стилизации и т.п.); (в) классификации произведений по стилю (класс произведений эпохи Возрождения, реалистических или постмодернистических; фольклорных: народные песни, думы, сказания).

В существующих разработках этой проблемы стиль рассматривается в разных аспектах. В статистическом аспекте стиль представляет собой фильтр, при помощи которого происходит отбор соответствующей лексики и фраземики [17]. В этом плане индентификатором стиля служит известный закон Ципфа, служащий средством идентификации индивидуального стиля. В конструктивном аспекте стиль художественного текста отличается структурой использованных в нем стилистических свойств и признаков (Э.Г. Ризель). В психолингвистическом аспекте устойчивый стиль может трансформироваться в архетип [18].

Итак, свойства и функции стиля свидетельствуют о спектре его текстообразующих и дискурсообразующих возможностей. Первые из них раскрыты, в частности, в теории стилевых признаков и композиционных уровней [19]). Композиционные уровни как подсистемы текста представляют в своей совокупности иерархию, компоненты которой взаимно моделируемы. Основой такого моделирования служит принцип обратной связи

и принцип информационной архитектоники (А. Моль) – главное условие самоорганизации дискурса. Особенно значимым для его самоорганизации является способность аттракторов и репеллеров создавать свое собственное иерархическое пространство.

Отбор лексики и фраземики осуществляется благодаря силе притяжения так называемых точек бифуркации. Здесь создается наименее устойчивое и, значит, наиболее динамичное микрополе, именуемое в синергетике *параметром порядка*. Это наиболее благоприятное пространство развертывания дискурса, которое мы называем микрополем динамического дискурсообразования (МДД). Оно позволяет той или иной информации получать в дискурсе *вариативную* репрезентацию. Ср. выбор фразеологизмов в следующем идиоматическом микрополе уже названного выше романа Д. Рубиной: [Эли Куниц] *спросил Таисью – к чему весь этот шум, когда она могла бы все **решить с глазу на глаз** в его кабинете. На что Таисья отвечала, что **сыта по горло** его обещаниями и только воля народа может **сдвинуть с мертвой точки** ее, в сущности, такое простое дело.* Система аттракторов и репеллеров позволяет автору выбрать наиболее адекватный способ выражения мыслей и чувств.

Наиболее подвижными текстообразующими элементами, создающими эпичность дискурса, служат пространственные композиционно-речевые формы. В их состав входят лексика, фраземика, атрибутивные структуры и т.п. Такого рода композиционно-речевые формы являются тем средством, благодаря которому осуществляется порождение эпического текста. МДД имеет замедленный и ускоренный режим самоорганизации, что своеобразно выражается при создании крупных и небольших (с кульминацией) текстов.

При замедленном режиме стиль и композиция текста формируются в процессе тщательного и скрупулезного отбора языковых единиц, их синонимизации, антонимизации, установления адгерентных ассоциативно-смысловых связей с другими текстопорождающими единицами. Аттракторы работают здесь на уточнение и конкретизацию мысли. Возникает множество уточнений и разъяснений, что порождает крупные эпические формы. Примером тому могут служить высокохудожественные тексты Л.Н. Толстого и Ф.М. Достоевского. Ускоренный режим МДД способен создавать неожиданную кульминацию, заострять интригу, придавать необходимую малому жанру экспрессию. Образцами малых жанров могут служить басни И.А. Крылова, тексты для детей К.И. Чуковского, С.Я. Маршака и др. мастеров художественного слова. Кроме них ускоренный режим МДД особенно ярко проявляется в текстах юмористического и детективного жанров.

Механизмы синергетики (аттракторы и репеллеры, МДД), таким образом, служат не только самоорганизации дискурса, но и формируют его стилистический контур.

1. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурологическая синергетика дискурса // Лингвистические парадигмы и лингводидактика: Сб. материалов X Международ. научно-практ. конф. Ч. 1. – Иркутск, 2005. – С. 22–27; Алефиренко Н.Ф. Синергетика лингвокультурологии как методологическая проблема // Русское слово в центре Европы: сегодня и завтра: Материалы международной научной конференции русистов стран Центральной и Восточной Европы «Вторые Братиславские встречи» (18–21 мая 2005 г.). – Братислава, 2005а. – С. 75–79.
2. Токарев В.Г. Дискурсивные лики концепта: Монография. – Тула, 2003.
3. Chafe W. Beyond beads on string and branches in a tree // Conceptual structure, discourse and language. Stanford, 1996. – P. 49–66.
4. Пихтовникова Л.С. Синергія стилю байки. – Харків: БізнесІнформ, 1999.
5. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: Сб. обзоров / РАН. ИНИОН. – М., 2000. С. 7–25.
6. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: «Гнозис», 2003.
7. Бибихин В.В. Слово и событие. – М.: Эдиториал УРСС, 2001.
8. Шевченко И.С. Анализ дискурса и жанристика // Единство системного и функционального анализа языковых единиц: В 2-х ч. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. Вып. 9. Ч. 1. – С. 306–309.
9. Гончарова Е.А. Еще раз о стиле как научном объекте современного языкознания // Текст – Дискурс – Стил: Сб. науч. ст. – СПб., 2003. – С. 9–23.
10. Болотнова Н.С. Основы теории текста. – Томск: Изд-во Том. Гос. пед. ун-та, 1999.
11. Милевская Т.В. Связанность как категория дискурса и текста (когнитивно-функциональный и коммуникативно-прагматический аспекты): Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Ростов-на-Дону, 2003.
12. Манаенко С.А. Дискурсивное употребление лексических единиц и параметры их функционирования // Язык. Текст. Дискурс: Межвуз. науч. альманах. Вып. 3. – Ставрополь–Пятигорск, 2005. – С. 274–283.
13. Пихтовникова Л.С. Языковые фильтры: неравновесные состояния и развитие языка // Нова філологія. – 2002. – № 1. – Запоріжжя. – С. 33–38.
14. Москальчук Г.Г. Структура текста как синергетический процесс. – М.: Эдиториал УРСС, 2003.
15. Розенталь Д.Э и др. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1985.
16. Пихтовникова Л.С. Языковые фильтры: неравновесные состояния и развитие языка // Нова філологія. – 2002. – № 1. – Запоріжжя. – С. 33–38.
17. Пихтовникова Л.С. Языковые фильтры: неравновесные состояния и развитие языка...
18. Пихтовникова Л.С. Языковые фильтры: неравновесные состояния и развитие языка...

19. Ризель Э.Г. Полярные стилевые черты и их языковое воплощение // Иностр. языки в школе. – 1961 – № 3. – С. 96–103; Пихтовникова Л.С. Синергия стилю байки...

ПОНЯТИЕ ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ДИСКУРСИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

И.И. Чумак-Жунь

Белгородский государственный университет

Понятие *дискурс* в современной лингвистической науке имеет самое разное толкование, но как бы оно ни понималось – как речевая коммуникативная деятельность, как совокупность текстов, как акт коммуникации – в любом случае в дискурсивном исследовании актуальной остается проблема прецедентности. Коммуникативная деятельность в сегодняшней ситуации постмодерна пропитана цитатами. Разные аспекты прецедентности, цитации, интертекстуальности по отношению к различным видам речевой деятельности описаны учеными-лингвистами подробнейшим образом. Но ничто, по-видимому, сегодня так ярко не демонстрирует ситуацию глобальной цитации, как Интернет. Именно «интернетовский фон» может позволить выяснить специфику цитирования в определенном дискурсе. Внутреннее пространство Интернета в результате семиотической неоднородности можно назвать моделью культуры как семиосферы интернет – это Всемирная паутина не только по охвату участников, но и по особенностям межкультурного взаимодействия. Сеть сплетена из различного вида дискурсов, одним из которых, причем важнейшим, является дискурс публицистический (скажем так, публицистический интернет-дискурс): большую часть сведений разного рода, в том числе и информативного характера, мы получаем через информационную сеть.

Текстом, моделирующим основные принципы семиозиса интернет-культуры, является сайт. Прежде чем говорить об особенностях прецедентности в публицистическом интернет-дискурсе, обратимся к механизмам прецедентности.

Для понятия прецедентность первичным является понятие интертекстуальность: сегодня любое общение практически не может существовать без смысловой полифоничности текста и выражается широким спектром интертекстуальных референций – от имплицитных, скрытых в подтексте, до прямых отсылок (цитат), эксплицированных в текстовой ткани. Кроме того, текст открыт для реализации полной палитры интертекстуальных смыслов – от преемственности до конфронтации. Новый текст, диалогически реагирующий на другой текст (претекст) может задавать ему любую новую смысловую перспективу: дополнять, избирательно выдвигать на первый план отдельные актуальные смыслы, трансформировать их, исходя

из замысла автора, вплоть до разрушения первичной смысловой системы, как это часто происходит при пародировании.

Потенциально интертекстуальность существует вне текста, в сознании носителя языка, однако актуализируется опорным текстовым метакомпонентом.

Метакомпонент представляет собой семиотический способ введения внетекстовой основы, при котором обращение к оригиналу опосредовано намеком, отсылкой, и тем самым в процесс коммуникации включается либо весь текст, либо соотносимые с ситуацией общения отдельные его фрагменты [1, 217].

Внетекстовую основу любого типа принято называть прецедентным феноменом. Прецедентные феномены — это значимые в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер тексты, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе языковой личности [2, 216].

Объективацию прецедентного текста в составе данного в широком диапазоне вариантов (цитата, реминисценция, аллюзия, парафраза, бурлеск и т.д.) именуют также интекстом, или пресуппозитивом [3, 133-136].

Мы не разграничиваем данные варианты прецедентных текстов и определяем их широко, как цитирование, соглашаясь с мнением Е.А. Козицкой, которая отмечает, что для понятия цитаты не релевантны такие признаки как точность, эксплицированность/имплицированность, сознательность/бессознательность, узнаваемость/неузнаваемость: «Единственным принципиальным критерием для определения границ, объема и содержания понятия “цитата“ является ее функция, которая состоит в смысловом обогащении авторского текста за счет диалога с тем или иным текстом-предшественником (или рядом таких текстов). Поэтому цитата – это любой элемент текста, через который может осуществляться такой диалог, т.е. любой элемент, способный выполнять цитатную функцию» [4, 48].

В качестве метакомпонентов, осуществляющих связь единиц интертекста, выступают различные типы прецедентных феноменов.

Московскими психолингвистами В.В. Красных и Д.Б. Гудковым разработана классификация прецедентных феноменов [5]. Они выделяют прецедентное имя, прецедентный текст, прецедентную ситуацию и прецедентное высказывание. Выразительнее всего, без сомнения, в Интернете звучит прецедентное высказывание. Мы проанализируем использование в публицистическом интернет-дискурсе излюбленной фразы русского народа – известного прецедентного высказывания *Быть или не быть*.

Прецедентное высказывание – репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самостоятельная единица, которая может быть или не быть предикативной, сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. Прецедентные высказывания неоднократно воспроизводятся в речи носителей русского языка. К числу прецедентных высказываний принадлежат и цитаты. Д.Б.Гудков определяет цитату как: 1) собственно цитату в традиционном понимании (как фрагмент

текста); 2) название произведения; 3) полное воспроизведение текста, представленного одним или несколькими высказываниями.

Наиболее известное прецедентное высказывание из пьесы У. Шекспира «Гамлет» – первая фраза знаменитого монолога Гамлета *Быть или не быть*. Для рефлексирующего шекспировского героя, как мы помним, во фразе заключалась проблема сложного, практически неразрешимого нравственного выбора.

Эта цитата активно используется в самых разнообразных Интернет-дискурсах, причем в зависимости от ситуации общения на первый план выступают ее разные «прецедентные составляющие».

В полной мере весь пафос шекспировского высказывания пытаются сохранить в художественном (поэтическом) интернет-дискурсе. Типичный пример: *Оно в груди моей стучит, Не знает, быть или не быть* (qualitex.ru).

В «дискурсе живого общения» (в чатах) прецедентное высказывание является материалом для языковой игры, связанной со звуковым рисунком фразы: *пить или не пить, бить или убить, бить или не бить, лить или не лить* и т.д. и т.п. ... Помимо типичного для чатовского общения ёрничанья здесь явно чувствуется насмешка над «философствованием на пустом месте», да и Гамлет – символ интеллигенции, к представителям которой русский народ испокон веков относился настороженно, не остается без скептического внимания (ср. в чатах *Дамлет, сын Гатский, тень сына отца Гамлета* и т.д.)

Совершенно формальным (опустошенным) знаком шекспировской пьесы является цитата в рекламном дискурсе: продажа книг или фильмов нередко сопровождается упоминанием знаменитого монолога.

Наконец, широко распространено данное прецедентное высказывание в публицистическом интернет-дискурсе. Это типичное клише, характерное для статей, в которых ставится проблема выбора. Как правило, оно включается в заглавие. Оно никогда не маркировано – нет ссылок ни на пьесу Шекспира, ни на гамлетовский монолог, ни обращения к ближайшему контексту. Прагматическая пресуппозиция автора текста, вероятно, связана в подобных случаях с тем, что, во-первых, читателем он будет восприниматься как человек интеллигентный (*Шекспира знает*), а во-вторых, умный, способный решить гамлетовский неразрешимый вопрос. Кроме того, очевидна парольная апелляция заголовка – автор предполагает в читателе «своего».

Причем сама по себе проблема выбора в тексте необыкновенно упрощена – это связано с формой постановки и решения вопроса.

Во-первых, полностью снимается «философско-рефлексивный» компонент прецедентного высказывания – предполагаемый выбор всегда связан с конкретно выраженной проблемой: *Быть или не быть войне* (www.PHILOSOPHY.ru); *Быть или не быть...профанами* (www.invictory.info); *АН-3: быть или не быть?* (aeroclub.kiev.ua); *Одиночество женщины – быть или не быть* (<http://www.passion.ru>). Нередко глу-

бокий философский вопрос предшествует постановке местечковой, в общем-то, проблемы: *Быть или не быть намытой территории в западной части Васильевского острова? (Архитектор против намыва)* (<http://www.bpn.ru>); *Быть или не быть нефтяной трубе на Байкале* (<http://www.regnum.ru/news>); *Быть или не быть собственному источнику электроснабжения на предприятии* (<http://www.news.elteh.ru>).

Во-вторых, устраняется представление о сложности и неразрешимости выбора: автор или дает прямой ответ на поставленный вопрос, или предлагает его решение. Ср.: *Быть или не быть "инъекциям красоты"? Ответ специалистов однозначен – конечно, да, только с помощью инъекций можно решить многие эстетические и возрастные проблемы. Процедура по коррекции морщин не хирургическая операция и проводится во всем мире более 30 лет. Только грамотный подход к проблеме – выбор клиники, специалиста и препарата поможет вам достичь желаемого результата и избежать неприятных последствий. («Инъекция красоты» – быть или не быть? – <http://www.salonvermel.ru/>).*

Синтаксические модели, в которые включается прецедентное высказывание, тоже не отличаются разнообразием. Фраза может распространяться дополнением в дательном падеже, обозначающим объект, о котором будет идти речь в статье (*Быть или не быть Ростовской АЭС – <http://www.ng.ru/regions>; Быть или не быть целибату в Католической церкви? <http://www.rusk.ru/>*), или находиться в постпозиции к именительному тему, тоже определяющему основную проблему статьи (*Рукоприкладство: быть или не быть – <http://www.zaraysk.net/>; Гей-парад – быть или не быть? <http://www.elantraclub.ru>*). Заголовки первого типа маркируют преимущественно информационные статьи, в которых речь идет об актуальных проблемах (политических или производственных), ожидающих решения, в позицию же именительного представления выносятся, как правило, лексические единицы, обозначающие проблемы, болезненные для общества или индивидуума, спорные, однозначно не решаемые (*одиночество, рукоприкладство, гей-парад*).

Эти синтаксические модели в редких случаях бывают незначительно видоизменены. Так, иногда определяется субъект действия: *Владимир Лешуков. Быть или не быть России "единой"?; Палестинцы решают, быть или не быть Израилю; Ярослав МОШКОВ: Россия: быть или не быть?*

Очень незначительны примеры языковой игры. Обращение к звуковым ассоциациям (*бить или не бить, лить или не лить, быт или не быт*), как правило, служит для уточнения проблемы текста. Эти варианты функционируют в рамках той же смысловой и формальной клишированности: *Ирак: бить или не бить? (www.ng.ru/); «Женщина сегодня: быт или не быт?» (www.zavet.ru); *Жить или не жить: Василеостровский район (www.fontanka.ru); Присадки в топливо – лить или не лить? (www.svvmotorsport.ru).**

Несколько случаев (нетипичных) языковой игры:

– контаминация нескольких прецедентных текстов: *Кем быть... или не быть?* (<http://www.thejournal.ru>);

– контаминация нескольких текстов с различной эмоционально-экспрессивной окрашенностью: *Быть или не быть, один хрен* (www.utro.ru).

Таким образом, для публицистического интернет-дискурса характерны следующие особенности употребления прецедентного высказывания *быть или не быть*: прагматическая направленность, семантическая упрощенность, клишированность.

-
1. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 264 с.
 2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность...
 3. Николаева Т.М. Метатекст и его функции в тексте (на материале Мариинского евангелия) // Исследования по структуре текста. – М., 1987. – 133-146.
 4. Козицкая Е.А. Смыслообразующая функция цитаты в поэтическом тексте: Пособие по спецкурсу. – Тверь: Тверской гос. университет, 1999. – 140 с.
 5. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. – Сер. 9. – Филология, 1997. – № 3. – С.62-75.

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ АВТОРСКОГО ДИСКУРСА

С.А. Моисеева, Е.А. Огнева
Белгородский государственный университет

Взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании, как известно, изучается лингвокультурологией. Современная культурологическая ситуация отличается тем, что лингвистами ведется поиск духовных опор в языке, предпринимаются попытки по-новому осмыслить через язык прошлое и настоящее народа. Системные методы лингвокультурологии позволяют исследовать культурную семантику языковых знаков, сформированную в процессе коммуникации при взаимодействии двух разных кодов – языкового кода и кода культуры. Лингвокультурологические исследования по своей природе предполагают сопоставление изучаемых явлений. Такое сопоставление может осуществляться путем **контрастного анализа** языковых единиц, выражающих национально-специфическое видение мира в сравниваемых лингвокультурах текстов оригинала и перевода, и **типологического анализа** единиц, предполагаю-

щих построение на дедуктивной основе модели культурно-значимых отношений.

В предлагаемом докладе предпринята попытка осуществить контрастный анализ художественного текста и его перевода, являющихся информационными источниками при косвенной коммуникации в условиях корректно выполненного перевода. Материалом для сопоставительного исследования выбраны повести «Невский проспект» и «Нос» Н.В. Гоголя и их переводы на французский язык.

В «Петербургских повестях» автор, по мнению Г.А. Гуковского, выделяет две ноты, образующие социальную суть изображения столицы: кипящая *меркантильность*, с одной стороны; моды, парады и *чиновники* – с другой; то есть буржуазность торгашеского кипения и официальную, феодальную, бюрократическую накипь на жизни страны [1, 248]. Во всех пяти повестях у автора один “герой” – Петербург, Петербург «мелюзги», как отмечает Г.А. Гуковский. Характеризуя город, Гоголь не дает описания его архитектуры, внешнего вида. Весь цикл открывается повестью «Невский проспект», с его обширнейшей центральной улицей, самой показной и самой официальной улицей самого показного и официального города государства, но и здесь нет ничего о городе, о самом проспекте, но есть только люди и их взаимоотношения. «*Всемогущий Невский проспект! Единственное развлечение бедного на гулянья Петербурга*» [2, 90-91], что переведено как ‘*Quelle rue admirable! Le seul lieu de promenade de l’habitant de notre capitale, si pauvre en distractions*’ [3, 114]. Сравнительный анализ показывает, что национальная составляющая понятия «*Всемогущий Невский проспект!*» утеряна при переводе, так как, во-первых, исчезло название самого проспекта, во-вторых, лексема «всемогущий» переведена лексемой ‘*admirable*’, что может означать *восхитительный, чудесный, дивный, великолепный, замечательный* [4, 24], тогда как во французском языке существует лексема – «*tout-puissant*», обозначающая «всемогущий». Таким образом, в переводе не была передана коннотативная, а стало быть, и культурологическая составляющая гоголевского видения этого проспекта, стилистическая окраска единицы перевода оказалась деформированной, произошла стилистическая нейтрализация, вследствие чего у французского читателя формируется неадекватное авторскому видению восприятие Невского проспекта.

При описании города Гоголем дана его *социальная* характеристика, как выражение отрицаемой автором общей античеловеческой функции его устройства [5, 249]. Гоголь пишет: «*Петербург пахнет горячими, только что выпеченными хлебами и наполнен старухами в изодранных платьях и салонах, совершающими свои наезды на церкви и на сострадательных прохожих*» [6, 91], что переведено как ‘*La ville fleure le pain chaud à peine retiré du four, et se trouve envahie par une multitude de vieilles femmes vêtues de robes et de manteaux trouvés, qui font la tournée des églises et poursuivent les passants pitoyables*’ [7, 114]. Фразеологизм *совершать наезды*, имеющий многогранную коннотацию переведен «светско-нейтральным» слово-

сочетанием *faire la tournée*, что означает *объезжать, обходить, посещать*. Переводчик опускает прилагательное *изодранные*, говоря о платьях старух, но одновременно характеризует платья и салопы причастием *trouvés* – ‘найденные’, что далеко не отражает гоголевского *изодранные*. Как правило, переводчик в работе всегда оказывается перед проблемой выбора, перед необходимостью решать множество вопросов не только лингвистического, но и социального, психологического, этнографического, культурологического и других планов, к таковым относится, например, передача безэквивалентной или лакунарной лексики. Так, культурема «салон», из приведенного выше примера, переведена на французский язык лексемой ‘*manteau*’ (*пальто*) – ее контекстуальная значимость утрачена, так как по В.И. Далю, «салоп» – верхняя женская одежда, теплая, род круглого плаща; ныне заменен бурнусами, пальтами и шубками» [8]. В другом примере гоголевский мелкий чиновник покупает «*манишки*» [9, 44], (по В.И. Далю, манишка – это бельевой нагрудник, под жилет), что передано переводчиком как *chemise* (*рубашка*). Неадекватный перевод в обоих случаях связан с отсутствием этих реалий во французском языке. Исследуя творчество Гоголя, литературоведы отмечают создание им необычного, уникального “вещного” своего (гоголевского) мира. Художественный предмет – феномен мира, в который он помещен созерцательной силой художника [10, 259]. Не случайно столь любимы Гоголем перечисления разного рода предметов, мебели, оружия, одежды, гастрономических товаров, напоминающие порой музейно-этнографические экспозиции.

Изучение творчества писателя показало, что Гоголь, описывая уровень благосостояния и отношения к нему человека, характеризует менталитет соотечественников, как это проиллюстрировано в следующем примере: «*Поверите ли, сударь, что собачонка не стоит восьми гривен, то есть я не дал бы за неё и восьми грошей; а графиня любит, ей-Богу, любит, и вот тому, кто её отыщет, сто рублей!*» [11, 50], что переведено как ‘*Le chien ne vaut pas plus de quatre-vinght kopeks, – ou plutôt, moi, j’en donnerais pas huit, – mais la contesse aime cette bête, je vous le jure! Et vous voyez: celui qui trouvera le chien aura cent roubles*’ [12, 97]. Рассказчик оценил собачонку сначала в “восемь гривен” (по словарю В.И. Даля «гривна – крупная серебряная монета, ныне десять копеек”, «грош» – две копейки, медный двукопеечник), то есть в восемьдесят копеек, а потом – в «восемь грошей» (шестнадцать копеек), что переведено в первом случае равным денежным эквивалентом ‘*quatre-vinght kopeks*’, а во втором случае как ‘*huit (kopeks)*’ – восемь копеек, что не соответствует тексту оригинала. «Сто рублей» адаптировано путем транслитерации культуремы «рубли» ‘*cent roubles*’. За нагромождением цифр прослеживается стремление писателя показать отношение власти имущих в дореформенной России к простому человеку, что имеет несомненную историографическую ценность для современного русского читателя, но к сожалению не находит должного отражения в тексте перевода.

Выявленные случаи неадекватности перевода могут быть вызваны различными причинами. В.Г. Гак предлагает разграничивать национальную и культурную специфику, выявляющуюся при сопоставлении языков, которые предопределяются двумя факторами: объективным и субъективным. Первый предполагает естественные и культурные реалии, характерные для жизни одного народа и отсутствующие в жизни другого. Второй (субъективный фактор) состоит в факультативной выборности: слова, отражающие одни и те же реалии, различным образом представлены в разных языках. Иными словами национальная специфика проявляется во всех случаях расхождений, которые могут быть обусловлены или не обусловлены причинами культурного характера. Культурная специфика предполагает соответствие языковой единицы элементу менталитета или духовной культуры сообщества, его истории, верованиям, традиции и естественным условиям жизни [13].

Исследователи творчества Н.В. Гоголя отмечали яркую национально-культурную специфику его произведений. Еще Н.А. Бердяев, признавая культуру национальной по сути, отмечал, что культура никогда не была и никогда не будет отвлеченно-человеческой, она всегда конкретно-человеческая, т.е. национальная» [14, 85]. Данное философское воззрение является базовым для исследования национально-культурной специфики языка, которая наиболее ярко проявляется в его парамеологическом фонде: пословицах, поговорках, фразеологизмах, перевод которых представляется самой сложной задачей. Так, в повести “Нос” показано, как через семантику поговорок автор раскрывает внутренний мир человека, его переживании и эмоциональное состояние. Характеризуя душевное состояние цирюльника Ивана Яковлевича, писатель употребил поговорку «*ни жив, ни мертв*»: «*Но Иван Яковлевич был ни жив, ни мертв*» [15, 41]. В тексте перевода читаем: ‘*Mais Ivan Iakovlévitch était à demi mort.*’ [16, 88]. Смысловая составляющая поговорок оригинала нивелирована переводчиком, поскольку эквивалент не совсем соответствует русскому фразеосочетанию.

При описании чувства обеспокоенности другого героя произведения, коллежского асессора Ковалева, писателем также употреблена поговорка: «*То есть не в бровь, а прямо в глаз!*» [17, 54]. Поговорка имеет ярко выраженную русскую национальную составляющую. Несмотря на то, что во французском языке существуют стилистически окрашенные эквиваленты: ‘*un coup bien placé*’, ‘*voilà un coup bien porté*’ [18, 50] и др., переводчик употребил выражение ‘*le coup était direct*’ [19, 101] (букв. удар был прямым), то есть в переводе прослеживается выявленная выше тенденция нивелирования.

Таким образом, исследование особенностей дискурса Н.В. Гоголя, проведенный сопоставительный анализ текстов на русском языке и их перевод на французский выявили наличие нескольких значимых национально-культурных составляющих русского этноса, многокомпонентная структура которых во многом была утрачена в тексте перевода, что обусловлено различными идиоэтническими закономерностями исследуемых языков.

1. Гуковский Г.А. Реализм Гоголя. – М.-Л.: Художественная литература, 1959.
2. Гоголь Н. Повести. Мертвые души. Невский проспект. – М.: Олимп, 2002. – С. 91-125.
3. Gogol N. Récits de Pétersbourg. La Perspective Nevsky. – Paris: Éd.: Garnier-Flammation, 1968. – С. 113-149.
4. Гак В. Г., Ганшина К.А. Новый франко-русский словарь: – М.: Русский язык, 1997.
5. Гуковский Г.А. Реализм Гоголя...
6. Гоголь Н. Повести. Мертвые души. Невский проспект...
7. Gogol N. Récits de Pétersbourg. La Perspective Nevsky...
8. Даль В.И. Толковый словарь живого Великорусского языка. – М.: Русский язык, 1999.
9. Гоголь Н. Повести. Нос. – М.: Изд-во «Правда», 1984. – С. 40-65.
10. Чудаков А.И. Вещь в мире Гоголя // Гоголь: история и современность. – М.: Советская Россия, 1985.
11. Гоголь Н. Повести. Нос...
12. Gogol N. Récits de Pétersbourg. Le nez. – Paris: Éd.: Garnier-Flammation, 1968. – Р. 87-112.
13. Гак В.Г. Языковые преобразования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998.
14. Бердяев Н.А. Судьба России. Самосознание. – Ростов н/Д: Феникс, 1997.
15. Гоголь Н. Повести. Нос...
16. Gogol N. Récits de Pétersbourg. Le nez...
17. Гоголь Н. Повести. Нос. – М.: Изд-во «Правда», 1984. – С. 40-65.
18. Гак В.Г., Кунина И.П. Французско-русский фразеологический словарь.– Москва: Гос. изд-во иностр. и нац. словарей.
19. Gogol N. Récits de Pétersbourg. Le nez. – Paris: Éd.: Garnier-Flammation, 1968a. – Р. 87-112.
20. Щербя Л. В., Матусевич М.И. Русско-французский словарь: 50 000 слов / Под общей редакцией акад. Л.В. Щербы. – 14-е изд. стереотип. – М.: Русский язык, 1993.

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ ГРАФИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ВНЕШНЕЙ ФОРМЫ ТЕКСТА

А.И. Заикина
Белгородский государственный университет

Внешняя и внутренняя формы текста имеют четкую организацию, они есть результат взаимодействия смыслопорождающей активности человека и репрезентативной функции языка. Внешняя и внутренняя форма образуют единый план выражения.

Внешняя форма текста – это форма целого, внешняя структурная организация текста, которая является матрицей и на которой разворачивается линейное пространство текста и осуществляется его графическая репрезентация.

Внешняя форма текста по своей сути формальная структура, но она опосредованно соотносится с концептуальным пространством текста.

Каждое национально-культурное пространство имеет свою традицию графических репрезентаций внешней формы текста. Традиция как доминантный компонент любой культуры связана с определенным временным промежутком и с принадлежностью текста к определенному литературному течению. Формирование традиции связано с двумя тенденциями:

- соблюдение и продолжение традиции;
- разрушение традиции (новаторство).

Для поэтических текстов серебряного века характерно замысловатое переплетение этих тенденций. Традиции графической репрезентации связаны прежде всего с репрезентацией строки.

Поэтическая строфа делится на равномерные отрезки – строки, которые выделяются графически. В результате сегментация строфы получается новая конструктивная единица – строка. Строки чередуются между собой, законом их отношений между собой является равномерность: каждая последующая строка приравнивается к предыдущей.

В структуре строки важным является количество и расположение ударных и безударных слогов, относительная сила и значимость ударений во фразовом единстве, размещение слогоразделов и цезур, расположение анакруз и клаузул. При визуальном восприятии важным является слоговой объем строки, что определяет ее продолжительность.

Уточним, что строка – это метрическая цепочка большей или меньшей протяженности. Внешней форме текста может быть присуща горизонтальная симметрия при равном количестве слогов в строке, а при неравном количестве слогов – горизонтальная асимметрия. Строка имеет свой репертуар манифестаций:

- горизонтальная симметрия;
- горизонтальная асимметрия.

Строка репрезентируется во внешней форме текста графически, при этом сегментация строки осуществляется с помощью определенных графических средств: знаки препинания, графический разрыв строки.

Строка состоит из слогов и стоп, но для внешней формы текста важным при горизонтальном развертывании формы является длина строки, а при вертикальном развертывании – соотношение равностопных и неравностопных строк, каталектика, анжамбеман.

Поиски новых ритмических средств выразительности побуждают поэтов начала XX в. обратить внимание и на такой внешний аспект, как графическое оформление поэтического текста: оно оказалось способно передать многие детали интонации, дополняющие основной ритмический рисунок.

Традиция оформления поэтического текста в европейской и в русской поэзии сводилась к тому, что отдельные стихи печатались отдельными строками: это было для читателя сигналом их соотнесенности и соизмеримости, концы строк служили членящими паузами.

Важной при графической репрезентации строки является общая метрическая композиция, то есть способ расположения строк в тексте. Внешняя графическая архитектура текста определяется следующими параметрами:

- равноstopность (идентичность строк по слоговому объему);
- неравноstopность (неидентичность строк по слоговому объему);
- каталектика (соотношение последней стопы с предыдущей);
- цельность строки;
- сегментация строки;
- анжамбемация (графическое вынесение части строки).

Культурное пространство серебряного века характеризуется представленностью двух традиций при использовании графических средств репрезентации строки:

- горизонтальная симметрия;
- горизонтальная асимметрия.

При горизонтальной симметрии внешняя форма поэтического текста состоит из строк идентичной stopности, то есть эти строки являются равноstopными, им присущ идентичный слоговой объем, они не дробятся, имеют строгое выравнивание по левому и правому краю строки.

Классические равноstopные строки характерны для поэзии золотого века, они составляют 68%, в поэзии серебряного века они составляют около 45%, это связано с тем, что это век формального возрождения стиха.

Это было временем широчайшего обновления и перестройки всей системы поэтических средств, напомиавшим эпоху романтизма, а отчасти даже эпоху реформы Тредиаковского – Ломоносова. В основе этого преобразования лежало переменившееся соотношение двух основных художественных систем – поэзии и прозы.

Во второй половине XIX в. «поэзия подчинялась прозе и ориентировалась на прозу – теперь поэзия отчетливо противопоставляет себя прозе и сосредоточивается на тех художественных заданиях, которые прозе недоступны» [1, 79].

Вместо унифицирующей простоты поэзия стремится к дифференцирующей сложности, вместо мнимой естественности формы – к сознательной необычности. Это не значит, что черты прозаической поэтики исключаются из сферы стиха, наоборот, главное событие этого этапа истории стиха – овладение чисто-тоническим стихосложением, позволявшим гораздо ближе передавать «естественные» прозаические ритмы и интонации, но это достижение было ощутимо именно потому, что оно являлось лишь частью гораздо более широкой системы художест-

венных средств и оттенялось ритмами и интонациями более традиционными и более экзотическими.

Стихи в манере предшествующего периода продолжали писаться – крупнейшими мастерами их были такие авторы, как И. Бунин, Б. Пастернак, С. Есенин, М. Волошин, Н. Гумилев, А. Ахматова, С. Кречетов (Соколов), А. Коринфский, И. Коневской, Эллис (Л. Кобылинский), Д. Бедный, В. Гофман, В. Зоргенфей, А. Скалдин, но их выразительность повышалась именно оттого, что их простота казалась вызовом господствующей сложности.

Для симметричной строки характерны следующие графические способы репрезентации:

- равностопность (идентичность строк по слоговому объему);
- равное соотношение последней стопы с предыдущей (акаталектика);
- цельность строки;
- отсутствие графического вынесения части строки:

Словно ветер страны счастливой,
Носятся жалобы влюбленных,
Как колосья созревшей нивы,
Клонятся головы непреклонных.

Н. Гумилев

Вместе с русской классической традицией использования графических средств репрезентации во внешний графический облик текста входит традиция использования сверхдлинных строк – средневековая европейская традиция стала обязательной в переводах, стилизациях и имитациях восточных стихотворных форм:

Чтобы в шатре бытия полюбить все сокровища жизни,
Надо шатер приподнять и взглянуть на мгновения в ночь.
Многое надо терять нам, печаль надо ведать на тризне,
Чтобы в шатре бытия полюбить все сокровища жизни,

К. Липскеров

Наряду со сверхдлинными строками на общем фоне внешних форм текста выделяются и сверхкороткие, основными графическими способами их репрезентации являются 2-ст. ямб и хорей, стихи из односложных стоп, одностопный сонет. Эти сверхкороткие строки привлекают внимание М. Волошина, В. Брюсова, В. Ходасевича, О. Мандельштама, А. Блока, М. Цветаеву:

Конь хром.
Меч ржав.
Кто сей?
Вождь толп.
М. Цветаева

Опыт, приобретенный поэтами серебряного века и над сверхдлинными, и над сверхкороткими размерами, приводит к тому, что

происходит расширение возможностей их использования – слитие и дробление.

Способ слития строк обычно использовался в дешевых или юмористических изданиях, как сигнал простоты и предписания читать поэтический текст как прозу, но в эпоху серебряного века этот способ графической репрезентации используется при репрезентации текстов, имеющих отнюдь не юмористические интенции. Этот способ графической репрезентации строки используют М.Горький «Песня о Соколе», М.Шкапская в ряде стихотворений 1919–1922 года.

Новаторские традиции графической репрезентации строки проявляются в том, что утверждается на роль доминантной асимметричная строка

Для асимметричной строки характерны контрастное противопоставление строк по слоговому объему и их дробление (анжамбеация), отсутствие выравнивания по правому или левому краю, выравнивание строки по средней оси:

Плывет белуга.
– В Калугу.
Идут, молчат, ни звука!
Крадутся.
– В Москву.
В. Хлебников

Для внешних форм поэтических текстов серебряного века характерно использование таких нетрадиционных способов графической репрезентации, как – минускулизация (замена прописной буквы на строчную, отсутствие прописных букв, используется для указания на разрыв строки, на субъективное осмысление процессов, связанных с перспективой мировых судеб):

мир гибнет
и нам ли останавливать
мы ли остановим оползень
гибнет прекрасный мир.
А. Крученых

– унциация (замена строчной буквы на прописную, используется для актуализации информационно значимых слов, окказиональных слов):

Поэма 1, СТОНГА
Полынчается – Пепелье Душу.
Поэма 2. КОЗЛО
Бубчиги Козлевая – Сиреня. Скрымь
Солнца.

В. Гнедов

– шрифтация (изменения шрифта в пределах одного слова или изменение шрифта целого слова, используется для актуализации информационно значимого слова):

Почему не Желая живу?
Почему уМИРАЯ ЖИВЯ?
Почему Бесконечность страшит
Безначальность Конца.

И. Игнатъев

Для культурного пространства серебряного века характерны новые традиции использования знаков препинания в качестве выражения внутренних жестов. Внутренний жест – это явление дискурсивного характера, объединяющее в себе качества поэтического ритма, мелодики, дикции, интонации. И.И. Ковтунова отмечает, что «индивидуальный поэтический ритм обладает способностью информировать о неповторимом состоянии, поскольку лежащая в его основе интонация имеет денотативный характер» [2, 9].

Система знаков препинания, используемая в тексте, является графическим репрезентантом внутреннего жеста. Для поэтического пространства серебряного века к новаторским традициям можно отнести:

– доминантность знака препинания у определенного автора (С. Есенин – вопросительный знак, указывающий на такую психологическую особенность внутреннего мира автора как сомнение, неуверенность в правильности выбора жизненной концепции, М.Цветаева – тире, восклицательный знак, указывающие на предельно насыщенную эмоциональную сферу внутреннего мира автора – «до крика»;

– совмещение знаков препинания – тире и запятая, указывающие на максимальное проявление дискретности строфы.

Итак, национально-культурная специфика графических репрезентаций внешней формы поэтических текстов определяется традицией, сформированной в рамках определенной культуры и новаторскими тенденциями, которые появляются в рамках литературного течения, жанра в определенный временной промежуток.

1. Гиршман М.М. Литературное произведение: Теория художественной целостности / Донецкий нац. ун-т. – М.: Языки славянской культуры, 2002.

2. Ковтунова И.И. Поэтический синтаксис. – М., 1986.

КОГНИТИВНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ В СМИ

А.И. Приходько

Запорожский государственный университет

В публицистике оценочность выступает как основной стилеобразующий фактор. Оценивание начинает играть свою роль уже на начальной стадии создания текста. Оценочность обнаруживается в отборе и классификации фактов и явлений окружающей действительности, в их описании под определенным углом зрения, в специфическом отборе лингвистических средств эксплицитного и имплицитного типов. В этом случае чита-

тель воспринимает информацию уже определенным образом переработанную.

В последние годы активно изучаются языковые основания «ненавязчивого навязывания» в средствах массовой информации и коммуникации. В том числе анализируются скрытые (и даже замаскированные) механизмы «языковой демагогии». Отмечаются случаи возражения под видом согласия, противопоставление «настоящей» и «видимой» реальности, «магия слов» и т.п. [1, 461 – 481].

Основным средством манипулирования сознанием объявляются расхождение в интерпретации события (сознательная деформация последнего журналистом, отбор нужных ему признаков события, презентация сущностного неправдивого сообщения как истинного и другие). Вслед за Т. А. Ван Дейком [2, 312] многие из исследователей масс-медиа анализируют такие оценочные стратегии манипулирования сознанием, как сверхобобщение, приведение примера, являющегося эксклюзивным, расширение, атрибуция.

Наиболее незаметным для адресата оценочным способом выступает внедрение фактологического элемента информации в концептуальную часть сообщения. Акцентирование определенной стороны явления (при замалчивании или затушевывании других) помогает изображать событие в соответствующих красках. Так, во время президентской кампании 1996 года в США, создавая положительный образ У. Клинтона, имиджмейкеры акцентировали внимание на его молодости (по ассоциации с энергичностью, инновационным направлением, открытостью). Все отрицательные качества личности просто не обсуждались. Главного соперника Клинтона (республиканца Р. Доуэла) также оценивали по возрастному показателю. И из этого сравнения делали лишь отрицательные выводы. Советники Доуэла попробовали исправить ситуацию, выдвинув положительный слоган «кристально чистый старый солдат».

Однако навязанная оппозиция «молодость / старость» осталась, и она не могла не быть решенной в пользу молодости, поскольку в семах противопоставляемых слов уже заложены признаки оценки: «старость» характеризует возраст, когда происходит постепенное ослабление деятельности. Если бы приведенная оппозиция не была построена, «старость» Доуэла не получила бы отрицательного толкования, поскольку вне указанного противопоставления «старость» соотносится с «мудростью», «опытом» [3, 36 – 42]. Таким образом, опираясь на архетипическое в сознании, строятся мифологические структуры семантики.

Оценка может быть имплицитной, т.е. заложенной в сему слова, и эксплицитной, присущей не конкретному слову, а его употреблению.

Имплицитные оценки в публицистике – это прежде всего оценочные метафоры, которые призваны организовать общественное мнение, создать у адресата нужный адресанту яркий, зримый образ, также суггестивно влияющий на восприятие информации под заданным углом зре-

ния. Интересно, что этот излюбленный с древнейших времен публицистический прием ничуть не устарел, прежним остался и, по выражению Н. Д. Бессарабовой, тот «метафорический фонд», из которого современные журналисты черпают средства для создания новейших политических образов. «Появление новой метафоры подготовлено ее традиционными предшественниками в той или иной тематической серии» [4, 12 – 27].

В публицистике широко используются оценочные метафоры. Большое количество изысканий и анализов в этой области освобождает нас от подробного рассмотрения. Заметим лишь, что СМИ активно эксплуатируют традиционный «метафорический фонд».

Удачно найденное ключевое слово способно сориентировать общественное сознание, а характерное для эвфемизмов "блуждание вокруг денотата" [5, 24 – 33], наоборот, – дезориентировать. Эвфемистические замены – действенный публицистический способ создания положительного образа или нейтрализации отрицательного впечатления.

По данным Я. Монкоша-Бошдан [6], в Польше в период предвыборной кампании 1993 года составлялись специальные (конфиденциальные!) списки слов, которые вообще не следует употреблять, заменяя их предлагаемыми "соответствиями" (субститутами): "капитализм" – экономика на реальных основах, "проценты, процентные ставки" – заработок, который получен из денег, внесенных в банки или биржи. Эти предложения обосновывались ссылками на результаты социологических опросов по поводу отношения средних граждан к рыночным ценностям.

Метафоры, эвфемизмы, «скорненные» слова – это имплицитные оценки. Наряду с ними существуют и такие языковые механизмы оценочности, как контекст, квазисинонимическая ситуация и цитата, где оценка выражена эксплицитно.

Контекст – мощный механизм формирования нужной оценки у нейтральной номинации. Оценка закладывается не в сему номинации, а эксплицируется в ее словесном окружении. Формирование заданной оценки с помощью контекста у исходно нейтрального слова активно используется современными СМИ. Пейоративное или мелиоративное значение у нейтрального слова развивается через формирование у него заданной коннотации при сохранении нейтральной семы. Коннотацию можно привить любому слову, т. к. существующее расстояние между денотатом и сигнификатом ведет к образованию коннотации. А какой (положительной или отрицательной) она будет, зависит от говорящего, поскольку коннотации (включая стилистические различия слов) имплицитно руют отношение говорящего к предмету речи.

С помощью стилистического приема создания нужной коннотации СМИ влияют на языковое сознание читателей: употребление ранее неодобренных слов в типично положительных контекстах и, наоборот, использование ранее положительных слов в контекстах неодобрения оказывает содействие нейтрализации отрицательных коннотаций, с одной стороны, а с другой – приведению отрицательных сем. Частое же исполь-

зование слова в «отмеченных» (окрашенных) контекстах вообще ведет к его новым семантико-стилистическим качествам, поскольку словам присуща способность «вбирать» из контекстов имеющиеся в них сообщения об экстралингвистических обстоятельствах, даже если они прямо и не связаны с семантикой соответствующего слова.

Помогает формированию оценочной семантики в СМИ и построение квазисинонимических ситуаций (в одну синтагматическую цепочку выстраиваются не слова, которые в самом деле связаны по смыслу, а слова, которые сближаются автором лишь в данном контексте. При этом пейоративная семантика может иррадиировать от одних слов к другим.

Одним из приемов выражения авторской оценки в публицистике выступает трансформация цитаты. В данном случае имеются в виду как прецедентные тексты, так и все другие. При цитировании используются «кавычки иронии», «кавычки условности» квазичитирование (пересказ с сохранением лишь отдельных слов цитированного), исключение отдельных номинатов или коммуникатов из их собственного контекста, сокращение и расширение (за счет журналистского комментария) цитаты.

Отдельная тема – экстралингвистические способы создания оценки. Оценочность может быть заложена в композицию микро- и макротекста, если те высказывания, которые задают тональность будут занимать традиционно сильную позицию – начало или конец текста.

Как видим, существует великое множество разных приемов формирования необходимой адресату оценки. И современному читателю необходимо уметь самому отредактировать предложенный ему текст, отделив факты от их интерпретации.

1. Булыгина Т.А., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997.

2. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989.

3. Клушина Н.И. Мифологизация речевых средств в языке современной газеты // Русская речь, 1996. – № 5.

4. Бессарабова Н.Д. Из метафорического фонда (предисловие к словарю) // Журналистика и культура русской речи. М.: МГУ–1997.– Вып. 4.

5. Ляпон М.В. Оценочная ситуация и словесное само моделирование // Язык и личность. – М.: Наука, 1989.

6. Монкоша-Бошдан Я. Развитие коммерческой терминологии русского и польского языков. 80 – 90-е гг. XX в.: Автореф. дис...д-ра филол. наук: 10.02.19 / РГУ. – СПб, 1994.

ФУНКЦИИ ЗНАКОВ КОСВЕННО-ПРОИЗВОДНОЙ НОМИНАЦИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Современная публицистика характеризуется тенденцией к размыванию границ между официально-публичным и неофициальным общением. Это проявляется в сближении языка СМИ, с одной стороны, с разговорно-бытовой и, с другой стороны, с образно-поэтической (художественной) речью. Проникновение разговорных речевых элементов в публицистический текст позволяет говорить о важных, полемичных социально-экономических проблемах на понятном для большинства читателей языке. Процентное увеличение в публицистике стилистических средств художественной речи обуславливается тем, что они предоставляют возможность эффективно выполнить не только информативную функцию, но и вторую важнейшую функцию СМИ – валлонтативную.

Одним из признаков деофициализации и поэтизации публицистики является тот факт, что на страницах газет и журналов стали все более широко использоваться знаки косвенно-производной номинации. Косвенно-номинативные знаки – это разряд языковых единиц непрямой номинации. В отличие от знаков прямой и вторичной номинации в процессе образования косвеннономинативных знаков образуется такая связь имени с отраженным в сознании предметом наименования, которая может актуализироваться только с опорой на значение другого синтагматически связанного с ним слова, вследствие чего косвеннономинативные знаки не обладают способностью самостоятельно номинировать объекты действительности [1, 130–131]. К знакам косвенно-производной номинации относятся как однословные единицы со связанным значением (*слуга общества, науки, народа; раб страстей, привычек; поле деятельности, исследований* и т.п.), так и фразеологизированные языковые единицы (*медвежья услуга «неумелая, неловкая услуга, приносящая вместо помощи вред, неприятности»; семи пядей во лбу «об очень умном человеке»; терять голову «теряться, лишаться способности здраво и хладнокровно рассуждать»* и т.п.). Сторонники широкого понимания косвенной номинации включают в состав косвеннономинативных знаков и ряд свободносинтаксических образительных средств языка, например, метафорические единицы. Частое обращение к косвеннономинативным знакам в публицистическом тексте можно объяснить их способностью выполнять целый ряд функций, среди которых ведущими являются номинативная, когнитивная, экспрессивная и эмотивная.

Возможность рождение косвеннономинативных знаков – знаков, образованных на базе уже существующих языковых единиц, – объясняется особенностями человеческой способности осмысливать «новое» сквозь призму «старого» знания. Процесс косвенно-производной номинации является одним из эффективных способов создавать языковую объективацию вновь познанного. Поэтому в ряду функций первостепенной важности, выполняемых косвеннономинативными знаками в тексте, можно с уверенностью назвать когнитивную и номинативную функции. Следует, правда,

подчеркнуть, что доминирующими они оказываются не в любом случае актуализации, а, как правило, в генетическом дискурсе. Например, фразеологизм **абсолютное оружие** «о чем-либо, чему невозможно противостоять» стал популярным благодаря названию фантастического рассказа Р. Шекли, однако генетическим дискурсивным пространством фразеологической единицы является статья Ф. Дунна и Б. Броуди «Абсолютное оружие: атомная энергия и мировой порядок» [2, 501]. В данном публицистическом тексте косвеннономинативная единица прежде всего выполняет когнитивную и номинативную функции, поскольку она использовалась для образного, точного наименования открытого сознанием, но не имеющего неописательного языкового воплощения объекта реальной действительности – силы, которая представляется непреодолимой.

Как в генетическом дискурсе, так и за его пределами, в дискурсах актуализации, знаки косвенно-производной номинации являются эффективнейшим экспрессивным средством. Они способны выражать нейтральное, положительное или негативное отношение автора публицистического текста к описываемым проблемам и событиям. Это оказывается возможным потому, что знаки косвенной номинации, как правило, обладают семантикой, содержащей семы (минимальные смысловые элементы) оценки. Так, в интервью пианист Н. Петров выразил свое негативное отношение к поп-артистам, употребив фразеологизм **горбатого могила исправит** (неодобр.) «о человеке, обладающем неискоренимыми негативными качествами».

Они не ходят на концерты классической музыки, потому что у них интеллект комариный и воображение устрицы. <...> Да и вряд ли им поможет посещение классических концертов – горбатого могила исправит. («АиФ». № 20. 2006г.)

Фразеологизм **пальма первенства** «первое место, превосходство в чем-либо над всеми другими» в нижеследующем фрагменте статьи позволил ее автору выразить положительную оценку к характеризваемым фактам.

Рыба ищет, где глубже, а человек, где лучше. В последние годы пальма первенства по ежегодному миграционному приросту достается на Москве, как принято думать, а Подмсковью. Жить и работать в Московскую область приезжают не только дешевые рабочие руки из бедных стран ближнего зарубежья, но и уроженцы вполне благополучных российских регионов («КП». № 71. 2006 г.).

Косвеннономинативные знаки являются частотным средством выражения не только экспрессивной, но и эмотивной функции. Они способны помочь приобрести языковую объективацию различным эмоциям и чувствам, например, таким, как страх досаду, негодование (**жить как на вулкане** «жить в постоянном беспокойстве, ожидать каких-либо бедствий»; **перекрыть кислород** «помешать чему-либо, кому-либо; лишить возможности существовать; поставить в безвыходное положение»), пренебрежение, презрение (**гигант мысли** «о псевдонезаурядном человеке, псевдомыслителе»; **слуга двух господ** «о двурушнике»; **детский лепет на лу-**

жайке «наивные рассуждения; что-либо очень бесхитростное; бессмысленные действия кого-либо»), восхищение (*золотые руки* «человек, способный мастерски выполнять какое-либо дело»); *добрый гений* «человек, выручающий из беды, чей-то постоянный покровитель»; *высший пилотаж* «мастерство, профессионализм; проявление замечательных способностей, свойств»), иронию (*метод тыка* «способ действовать наугад, вслепую, бессистемно»; *объяснять на пальцах* «объяснять бездоказательно, упрощенно, примитивно») и др.

Фразеологические единицы оказываются особенно выразительными в результате окказиональной актуализации, в ходе которой они подвергаются формальным и содержательным изменениям. В публицистическом тексте нередко можно обнаружить следующие структурно-семантические модификации:

1. Буквализация значения фразеологического оборота. Например,

Русская интеллигенция – это палка о двух концах, которая побила немало людей и испортила не одно колесо истории, – говорит Олег Янковский, сыгравший адвоката Комаровского в новом сериале «Доктор Живаго» («АиФ». № 20. 2006г.)

В данном контексте фразеологическая единица *палка о двух концах* «о том, что может кончиться хорошо или плохо» оказывается многозначной, поскольку вместе с фразеологическим значением актуализируется и значение его свободносинтаксического прототипа – прямономинативного сочетания слов. Это заставляет осмысливать фразеологический оборот по-новому, вследствие чего его экспрессивно-эмоциональный заряд значительно увеличивается.

2. Не менее распространенным в публицистике типом модификации фразеологических единиц является изменение фразеологического компонентного состава. Например, в нижеследующих фрагментах статей легко узнаваемы фразеологизмы *на голубом экране* «в телевизионной программе», *деньги не пахнут* «о неразборчивом отношении к тому, каким способом получены деньги», *наломать дров* «наделать, глупостей, ошибок», *отпускать грехи* «прощать преступления».

У нас в стране всего 20 лет как разрешили богатеть... Не все сразу поняли, что, что запросто можно взять то, что плохо лежит. Помните, как было популярно это «все, что не запрещено, – разрешено». Вот и стояли мальчишки, не отягощенные чистоплутьством, у дверей заводских проходных и, скупая у работяг ваучеры. Потом на входящих тогда в моду ток-шоу на голубом глазу объясняли: да, скупал, да цинично богатее, но это же я придумал своими мозгами... дело не в том, что кто-то не смекнул, как крутануться можно с ваучерами... Он, может, и смекнул, да деньги пахнут. («Труд» № 89. 2006 г.)

В рамках контекста фразеологизм *на голубом экране* приобретает особую выразительность и претерпевает изменение оценочного знака, становясь указанием на неодобрительное негативное отношение автора к номинируемому объекту, за счет замены фразеомообразующего компонента *экран* на компонент *глаз*. Редукция фразеологизма *деньги не пахнут* при-

водит к такому изменению его значения, в результате которого речевая актуализация языковой единицы оказывается антонимичной узуальному фразеологическому обороту.

Возможны структурные модификации, заключающиеся не в сокращении, а в расширении компонентного состава фразеологизма. В нижеследующих отрывках статей фразеологические единицы **наломать дров** «наделать глупостей, больших ошибок; сделать что-либо грубо и бесцеремонно, не продумав свои действия заранее и потому причинив вред кому-либо», **отпускать грехи** «простить кому-либо ошибки, необдуманные поступки» включают в свой состав контекстуальные элементы, которые изменяют фразеологическое значение, конкретизируя его и увеличивая степень эмоциональности и экспрессивности.

*По-моему мы живем в то время, когда правят Комаровские. Насколько это чревато для страны опять же покажет история. <...> Мне не нравится то, что сделали с Комаровским английские и американские киношники, – они просто выкрасили этого героя густой черной краской. У нас же интеллигенция, в Ом числе и художественная, **наломала столько дров**, что нам еще разбираться и разбираться («АиФ». № 20. 2006г.)*

*Добиваясь максимальной аудитории, «Первый» и «Россия» порой идут на такую беспрецедентную для современного ТВ меру, как отмена или сокращение рекламы в первых сериях фильма. Финансовые потери с лихвой окупаются репутационными «дивидендами». Об этих премьерах много говорят, спорят, пишут. Суровые критики за такие вот крупницы разумного, доброго, вечного на время **отпускают** канатам «**аншлаговые**» грехи. («Известия» № 87. 2006 г.)*

Нередко средством усиления экспрессивно-эмоциональной нагруженности фразеологизма становится нарушение целостности его компонентного состава, к чему, например, прибегает автор фрагмента статьи, разрывая модальным словом фразеологизм **сыграть (большую, трагическую) роль в судьбе** (кого-то) «участвовать в судьбоносных событиях кого-либо».

*Неосознанность народом и руководством страны того факта, что Россия – это не жалкий осколок СССР, а совершенно другое государство с другими (хотя и не прямо противоположными) интересами, **сыграла, безусловно, трагическую роль в судьбе** страны и всех ее граждан. Эта неосознанность стала важнейшей, ели не единственной причиной нынешней бессмысленной и беспощадной реставрации. Одно из ее проявлений – судьба Вооруженных сил Российской Федерации. («Знамя» №12. 2005г.)*

3. В публицистическом тексте встречаются и контаминированные фразеологические единицы, образующиеся в результате объединения нескольких фразеологизмов с целью их переосмысления и выделения новых черт у объекта номинации. Так, в комментарии к разговору М. Фрадкова с министрами автор статьи объединяет фразеологизмы **утереть пот (со лба)** «принимать на себя много трудов», **и холодный пот прошиб** «очень сильно испугаться чего-либо». Контаминация данных языковых единиц

способствует «рождению» новых смыслов, характеризующих степень испуга, эмоционального напряжения подчиненных

«Я попросил бы министров в течение 3 дней подготовить предложения по увеличению рождаемости <...> Полагаю, что 10 дней Министрству экономического развития достаточно для того, чтобы подготовить сводный план мероприятий». Услышав знакомые слова «сводный план» министры утерли со лба холодный пот. Они-то наверняка подумали, что их в десятидневный срок обяжут родить по два ребенка («АиФ». № 20. 2006г.).

Структурные изменения фразеологизмов всегда сопровождаются семантическими преобразованиями. Этой связью структурно-семантических модификаций, то есть смыслокреативным потенциалом формальных изменений, можно объяснить частую окказиональную актуализацию косвеннономинативных знаков в публицистическом тексте. Преобразование узуальных единиц в речевом пространстве позволяет вскрыть их семиологическую специфику в ходе выполнения когнитивной, номинативной, экспрессивной, эмотивной функций и приближает к более успешному достижению цели, которую ставит перед собой публицист – информировать, воздействуя на ум и чувства читателя.

1. Телия В. Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация: Виды наименований. – М., 1977. – С.180.

2. Русская фразеология: Историко-этимологический словарь / А. К. Бирих, В. М. Мокиенко, Л. И. Степанова. – М.: Астрель: АСТ: Люкс, 2005.

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ОРГАНИЗАЦИИ ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСА

*Л.Г. Золотых
Астраханский государственный университет*

Одной из жанрово-стилистических категорий дискурса является *категория проективности*. В.И. Карасик считает возможным противопоставление базового и проективного дискурса, если рассматривать дискурс как «образование, построенное по определенным канонам в соответствии с целями и задачами общения», при этом «степень каноничности дискурса и является основанием для его типизации» [1, 293]. Так, политический дискурс реализуется преимущественно через средства массовой информации, поэтому дискурс масс-медиа в современной лингвистике считается проективным типом дискурса.

Среди СМИ газете принадлежит особо важная роль: (1) мобильность и оперативность в передаче актуальных событий и фактов текущей общественной жизни; (2) участие творчески активных сил общества в формировании и распространении нужных обществу знаний; (3) оперативная политическая и нравственная оценка происходящему; (4) динамичное формирование и выражение общественного мнения по ак-

туальным вопросам политики. Если учитывать названные факторы, то возможно выделить как проективный и газетный дискурс, имеющий естественную связь с основными категориями дискурса – ситуативностью, информативностью, коммуникативными действиями, личностными характеристиками. Выделение газетного дискурса подтверждается концепцией Б.М. Гаспарова о дискурсе как центральном моменте языкового существования: «Всякий акт употребления языка – будь то произведение высокой ценности или мимолетная реплика в диалоге – представляет собой частицу непрерывно движущегося потока человеческого опыта. В этом своем качестве он вбирает в себя и отражает уникальное стечение обстоятельств, при которых и для которых он был создан». К этим обстоятельствам относятся (1) коммуникативные намерения автора; (2) взаимоотношения автора и адресатов; (3) всевозможные «обстоятельства», значимые и случайные; (4) общие идеологические черты и стилистический климат эпохи в целом и той конкретной среды и конкретных личностей, которым сообщение прямо или косвенно адресовано, в частности; (5) жанровые и стилевые черты как самого сообщения, так и той коммуникативной ситуации, в которую оно включается; (6) множество ассоциаций с предыдущим опытом, так или иначе попавших в орбиту данного языкового действия [2, 10].

Названные обстоятельства отчетливо проявляются в газетном дискурсе как речи, «погруженной в жизнь» [3, 137]. Язык газетного дискурса, являясь динамичным по своей сути, быстро реагирует на все изменения в общественном сознании, отражая состояние последнего и влияя на его формирование. В рамках статьи остановим внимание на функциональном аспекте фразеологических единиц (ФЕ) в организации газетного дискурса. Признание за ФЕ когнитивно-номинативной функции позволяет рассматривать фразеологическую семантику как результат интегративного отражения объективной (внешней) действительности и субъективного (внутреннего) отношения к ней человека как носителя соответствующего этнокультурного сознания. Рассмотрим сквозь призму фразеологической семантики «уникальное стечение обстоятельств, при которых и для которых» создается газетный дискурс.

Коммуникативные намерения автора. Журналисты, пытаясь установить контакт с читателем, часто говорят на его языке, используя широкую палитру языкового материала, который делает газетное сообщение экспрессивным и интересным, в частности широко применяются экспрессивно-оценочные ФЕ. Это обусловлено не только информационной функцией газеты, но и особенностями ее языка, который должен быть «ясным и выразительным, точным, кратким» [4, 12]. Например: *В то время как другие самосвалы трудились, что называется, в поте лица <...> этот очертя голову носился с пустым кузовом; Чтобы доказать очевидное, пришлось поломать немало копий.* Экспрессивность наиболее эффективно достигается использованием ФЕ *в поте лица* ‘с большим усердием, напряжением, прилагая большие усилия’, *очертя голову* ‘не размышляя, безрассудно’, *поломать немало копий* ‘с жаром спорить о чем-л., защищать, отстаивать что-л.’. Следует вспомнить, что основ-

ным конструктивным принципом языка газеты является диалектическое сочетание стандарта и экспрессии [5, 31].

ФЕ не только обозначают и называют предметы действительности, но и одновременно являются средством, предназначенным для выражения многообразных эмоциональных и оценочных отношений говорящего к тому, что происходит в его внутреннем мире или вне его. Ср.: 1. *По подсчетам знатоков, каждый житель планеты Земля как бы сидит на пороховой бочке, набитой тремя тоннами тринитротолуола...* (С. Кондрашов) [6]. Для создания фразеологического образа ФЕ *пороховая бочка / пороховой погреб* 'о потенциальном очаге войны' использована метафорическая гипербола. 2. *На рождество сенатор, естественно, переквалифицировался в Санта-Клауса! Как-то, агитируя за свою персону, он не преминул похвастать предпринятым им «хождением в народ».* В основе иронической ФЕ *хождение в народ (пойти в народ)* 'о фальшивых приемах, поступках и т.п., демонстрирующих показную близость к народу' лежит особый вид переноса – иносказание, которое содержит в себе намек на какое-то положение, ситуацию. Журналист, участвуя в формировании общественного мнения, вырабатывает социальные убеждения читателя, что возможно при условии воздействия не только на сознание, но и на чувства читательской аудитории. Поэтому, хотя и в ущерб очень важной для газеты краткости изложения, предпочтительнее оказываются обладающие высоким прагматическим потенциалом ФЕ.

Взаимоотношения автора и адресатов. Коммуникативная ясность газетного дискурса как совпадение интенции автора и интерпретации адресата применительно к определенному тексту [1, 297] достигается благодаря определенным средствам общения, в частности ФЕ. Например, активной фразеологической валентностью обладает соматический компонент *рука*, что объясняется важнейшими функциями руки как специфически человеческой части тела и прежде всего как универсального органа трудовой деятельности. Однако в семантической структуре некоторых русских ФЕ с данным соматическим компонентом ядерной семой является коннотативная сема 'символ власти'. Эта сема мотивируется денотативной семой и имеет логическую связь с понятием руки как орудия обладания власти. Ср.: *брать (взять) в свои руки* что 'принимать на себя ответственность за что-л.' (*Народы берут в свои руки определение собственной судьбы*); *держат в руках* кого-что 'не давать кому-л. воли; полностью владеть чем-л., главенствовать'. (*Совсем недавно картель крепко держал в своих руках все пять сфер нефтебизнеса*); *железная рука/железной рукой* 'твердая, бескомпромиссная политика, руководство и т.п., включающие в себя и вооруженные, насильственные методы достижения цели'. (*Пол Пот продолжает железной рукой руководить красными кхмерами*). Таким образом, внеязыковая, локализуемая в сознании человека сфера знаний, мнений, убеждений, оценок – концептуальная сфера – создает базу для языкового, в частности для фразеологического, значения. Система концептов, образующая концептуальное пространство, является основанием для построения осмысленного высказывания, в процессе порождения которого использу-

ются фразеологические единицы, что обусловлено спецификой газетного дискурса и желанием адресанта речи экспрессивно выразить свою мысль. Адресат речи – читатель – понимает сообщение через восприятие и интерпретацию ассоциативных связей и окружения фразеологического знака, объективирующего определенный концепт.

Всевозможные «обстоятельства», значимые и случайные. Газетный дискурс является естественной средой порождения языковых единиц косвенно-производной семантики, способных к репрезентации достаточно объемной культурной информации. Например: *Америка для американцев, мозговая атака (мозговой шторм), новая волна, утечка мозгов, мыльная опера, газетная утка, вторая древнейшая профессия* и др. Своей экспрессивно-образной семантикой они отражают ядро знаний и представлений, составляющих национально-культурную доминанту дискурсивного сознания. Так, ФЕ *мозговой трест (центр)* является калькой с англ. *brain(s) trust*. Это выражение впервые употреблено 21 марта 1903 г. А. Уайтом в газете «Saturday Evening Post». Популярность получило позднее, когда его употребил Джеймс М. Киран, журналист «Нью-Йорк Таймс», применительно к советникам Франклина Рузвельта в его выборной кампании 1932 года. Затем оно стало обозначением группы профессоров, выступавших советниками Рузвельта в его администрации. Функционирование ФЕ *мозговой трест (центр)* ‘о группе специалистов или отделе учреждения, предприятия, занятых разработкой основных научных, производственных и т.п. проблем’ (*На Пентагон работают и «мозговые центры» штата, такие, как «Рэнд Корпорэйшн»*) приводит к мысли, что дискурсивные идиомы газетного дискурса – понятие интернациональное.

Общие стилистические черты и стилистический климат эпохи в целом и той конкретной среды и конкретных личностей, которым сообщение прямо или косвенно адресовано, в частности. Анализ газетной фразеологии в аспекте функционально-стилистического расслоения показал, что представлены **разговорные ФЕ** *задать баню* ‘негат. сильно разбранить кого-л.’ (*Пора давно задать баню нашим почтенным чиновникам*); *от звонка до звонка* ‘позит. от начала до конца’ (*Ананьев, прошедший всю войну от звонка до звонка, был обвинен в русофобии*) и т.п.; **просторечные ФЕ** *взять за глотку* ‘негат. ограничить в свободе кого-л.’ (*Взять за глотку телевидение и прессу будет очень нелегко*); *шишка на ровном месте* ‘ирон. о человеке, важнячающем без достаточных на то оснований’ (*Каждый чиновник иногда так напоминает шишку на ровном месте*) и т.п.; **жаргонные ФЕ** *за бугром* ‘нейтр. за границей’ (*Сейчас, когда цензуры нет, людям невозможно грубо лгать, рассказывая о процветании при нашем социализме и жутком кризисе за бугром*); *на крючке* у кого-л. ‘негат. быть, находиться под наблюдением правоохранительных органов, находиться под слежкой’ (*Преступным промыслом они добывали средства к существованию, и все это время находились на крючке у*

департамента госбезопасности Чечни) и т.п.; **специальные ФЕ** цепная реакция ‘нейтр. о ряде действий, событий, вызываемых одно другим’ (Недавнее повышение цен на нефтепродукцию вызвало здесь **цепную реакцию**); двойная бухгалтерия ‘негат. о чем-л. (расчетах, цифрах и т.д.), предназначенных для обмана общественности’ (История с нейтронной бомбой снова напомнила о **двойной бухгалтерии** в ассигнованиях на гонку вооружений) и т.п.; **спортивные ФЕ** силовой прием ‘негат. об использовании силы в политике и дипломатии’ (Решать все проблемы за столом переговоров, а не с помощью **силовых приемов** – вот чего требует обстановка, дом перед собственными и другими народами) и т.п.; **профессиональные ФЕ** голубые береты/каска ‘нейтр. чрезвычайные вооруженные силы ООН, направляемые по решению Совета Безопасности в места военных конфликтов для наведения порядка, прекращения кровопролития’; **красные береты** ‘нейтр. «спецназ» – внутренние войска специального назначения’; **черные береты** ‘нейтр. бойцы ОМОНа (отдела милиции особого назначения)’ и т.п.; **поэтические ФЕ** за тридевять земель ‘ирон. очень далеко’ (В городке, расположенном **за тридевять земель** не то, что от Москвы, а от Парижа, встречаем молодого человека, влюбленного в русский язык).

Жанровые и стилевые черты самого сообщения и той коммуникативной ситуации, в которую оно включается. Газетная фразеология характеризуется полной экспрессивно-стилистической парадигмой. Например, **негативнооценочные ФЕ** с больной головы на здоровую ‘о перекладывании вины с виноватого на невинного’ (В последние месяцы официальная пропаганда в очередной раз принялась **перекладывать проблемы с больной головы на здоровую**); **звонить во все колокола** ‘всем повсюду объявлять о чем-л., понимать шум’ (Официальная пропаганда **звонит во все колокола**, расписав радужными красками этот закон); **презрительные ФЕ** сторожевой пес ‘о человеке, ревностно служащем реакционным силам общества’ (Резковато, но верно будет назвать командующего флотом и его подчиненных **сторожевыми псами нефтяных монополий**); **шагать по трупам** ‘не брезговать, не щадить никого в достижении своей цели’ (Репортеры «Бильд» буквально **шагают по трупам** в погоне за сенсациями); **иронические ФЕ** буря в стакане воды ‘о сильном волнении, горячем споре и т.п. из-за пустяков, по ничтожному поводу’ (Вся эта политическая **буря в стакане воды** понадобилась, однако, лишь для того, чтобы оправдать позицию); **герой на час** ‘о том, кто временно и незаслуженно попадает в центр внимания’ (Как гладиаторы в древнеримском цирке, на сцену выходили все новые и новые **герои на час**); **позитивнооценочные ФЕ** вынести на своих плечах ‘справиться с чем-л. трудным одному, без поддержки’ (Советский Союз **вынес на своих плечах** главную тяжесть борьбы с коричневой чумой); **расправить плечи (спину)** ‘обрести силу, уверенность в себе, независимость’ (Ныне Африка пробудилась. Гигант поднялся и **расправил могучие плечи**); **шутливые ФЕ** воздушные извозчики ‘о летчиках гражданской авиации’ (Пилоты рейсовых самолетов... **Воздушные извозчики** – люди нелегкой мужской профессии); **уменьшительно-ласкательные ФЕ** на

глазок 'без помощи измерительных приборов, не прибегая к точным расчетам, приблизительно' (*Материальное обеспечение этих зданий учитывается на глазок и показывает жизнь превышением*) – эти и другие примеры ФЕ относятся к **общеупотребительным**.

*Множество ассоциаций с предыдущим опытом, так или иначе попавших в орбиту данного языкового действия, подтверждается активным использованием в газетных текстах ФЕ, порожденных в различных дискурсивных пространствах, например: *умыть руки* 'отстраниться от чего-л., снять с себя ответственность за что-л.' Выражение из Нового завета: Понтий Пилат, желая снять с себя ответственность за смерть Иисуса Христа, заявил перед толпой, что он умывает руки и не считает себя ответственным за решение толпы (Матф. 27, 24). Подобно евангельскому Понтию Пилату, правительство *умыло руки при виде бедствий концерна*.*

Газетный дискурс – явление динамическое, с точки зрения всех процессов, участвующих в создании сообщения. Для изучения газетного дискурса в динамическом плане немаловажное значение имеет исследование языковых единиц, в частности фразеологических.

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград, 2002.

2. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М., 1996.

3. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.

4. Солганик Г.Я. Лексика газеты: Функциональный аспект. – М., 1981.

5. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. – М., 1971.

6. Здесь и далее ФЕ и цитатный материал взяты из «Стилистического словаря публицистики» / Г.Я Солганик. – М., 1999.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ЖАНРА ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА)

*Н.В. Буренина, Е.Е. Погодина
Мордовский государственный университет*

Язык газеты – это живая и постоянно развивающаяся система, требующая от журналистов постоянного творческого напряжения. Специфика отбора языковых средств на газетной полосе во многом определяется расчетом на массовую, нейтральную в лингвистическом отношении, читательскую аудиторию. Лексический состав газетных текстов довольно разнообразен. В англоязычных газетах сложилась своеобразная и достаточно развитая система общественно-политической терминологии. Газета явля-

ется отражением современного уровня развития языка. В ней наблюдается интенсивное сближение книжного и разговорного стилей речи.

Для английских и американских газетных материалов характерно использование разговорных оборотов в самых серьезных по содержанию текстах. Необычна, с нашей точки зрения, и та фамильярность, с которой английская и американская печать обращается с государственными деятелями, как своими, так и иностранными. Нередко руководители государств и министры называются по именам: Bob Kennedy (Robert Kennedy), их фамилии фамильярно сокращаются: Mac (Macmillan) и т. п. Все эти фамильярно-разговорные формы давно стали привычными для английского читателя, не бросаются в глаза и не производят впечатления каких-то особых вольностей или озорства. Если их сохранить в переводе, то на русского читателя они произведут значительно более сильное впечатление в силу их необычности. Поэтому переводчики в данном случае следуют закону сохранения тех жанровых характеристик текста, которыми этот жанр обладает в русском языке [1, 268].

Второй особенностью рассматриваемого жанра является стремление английских и американских авторов приукрасить сухое сообщение, используя отдельные жаргонизмы, перифразы и т. п. Исходя из тех же соображений сохранения стилистических особенностей жанра в русском языке, эти «включения» обычно при переводе не передаются:

In another "Let's get cracking" Note, Russia today proposed next Thursday as the starting date for Ambassadors' talks in Moscow to prepare a Summit conference [Daily Worker, 1999] (В новой ноте, предлагающей приступить к непосредственной подготовке совещания в верхах, Россия определила следующий четверг датой начала переговоров послов в Москве).

Наряду с фамильярно-разговорной окраской многих материалов этого жанра, можно отметить некоторые прямо противоположные тенденции. В материалах английских и американских газет принято всегда указывать титул политического деятеля даже тогда, когда он подвергается беспощадной критике. Если фамилия политического деятеля употребляется без упоминания титула или занимаемой должности, перед ней всегда ставится сокращение **Mr (Mister)** или **Mrs. (Mistress)**. Таким образом, Аденауэр – это всегда **Chancellor Adenauer** или **Doctor Adenauer**, Макмиллан – **Mr. Macmillan**, де Голль – **General de Gaulle**, Черчилль – **Sir Winston Churchill** (или **Sir Winston**), Джордж Буш – **President**, Джон Керри – **Democratic presidential nominee**. Газета может назвать Буша главарем шайки бандитов и одновременно может предпослать его фамилии титул генералиссимус или слово мистер [2, 43].

Все эти титулы имеют в английском тексте чисто формальное значение и отнюдь не отражают особого уважения автора статьи к упоминаемому. Поэтому при переводе эти титулы, как правило, опускаются, исключение составляют особо официальные тексты.

Важной особенностью англоязычных публикаций является распространенность в них эллиптической формы пассивного залога с опущением вспомогательного глагола *to be* для описания событий, как в прошедшем, так и в настоящем времени: *Paris Protest March Staged by Students*; *8-Year-Old Boy Kidnapped in Miami*; *All Piers Paralysed on East Coast*, etc [USA Today, 2000].

В качестве отклонения от возникшей таким образом нормы *is* или *are* вновь появляются как особый стилистический прием, создающий эмфазу или заставляющий предположить, что цитируются чьи-то слова, хотя кавычки и отсутствуют: *Dog dispute: the gap is as wide as ever* [3, 384].

Чрезвычайно важную особенность публикаций английских и американских газет представляет широкое использование в них атрибутивных групп, перевод которых на русский язык может представлять определенную сложность: **Japan All-Party MP Group to go to Helsinki** [The Washington Post, 2001] (Предстоящая поездка в Хельсинки группы японских парламентариев, представляющих все партии); **Union square may day rally to ring out today for race** [The Times, 1999] (Сегодня первомайский митинг на Юнионсквер единодушно выскажется за мир); **On-the-spot report about Puerto Rico** [USA Today, 2000] (Рассказ очевидца о положении в Пуэрто Рико); **Ban the bomb week** [USA Today, 2000] (Неделя борьбы за запрещение водородной бомбы).

Имеется еще одна специфика газетных публикаций, которую не следует упускать из вида. Это — самые разнообразные сокращения, часто встречающиеся в заголовках и затрудняющие их понимание. Чаще всего эти сокращения затем расшифровываются в текстах самой заметки или сообщения. Однако бывают случаи, когда наиболее распространенные сокращения, к которым читатель американских и английских газет давно привык, не разъясняются даже в следующих за заголовком текстах.

Первая и самая многочисленная группа включает сокращения названий партий, союзов, различного рода организаций и должностей: **AFL-CIO vows to end race bars** (**AFL-CIO** – **American Federation of Labor – Congress of Industrial Organization** – Американское профсоюзное объединение – АФГ-КПП); **FBI at SACB hearing lets 6th stoolie out of coop** (**FBI-Federal Bureau of Investigation** – ФБР; **SACB – Subversive Activities Control Board** – Управление по контролю над подрывной деятельностью); **NAACP presses job fight, cites bias cases to NLRB** (**NAACP** – Национальная ассоциация содействия прогрессу цветного населения; **NLRB – National Labor Relations Board** – Национальное управление по трудовым отношениям).

Американские газеты пестрят также такими сокращениями, как **Gov – Governor**; **D. A. – District Attorney**; **Sen. – Senator**; **Rep. – Representative** (член палаты представителей). Вот далеко неполный перечень наиболее типичных сокращений названий партий, организаций и должностей, встречающихся в американской печати [4, 58].

Для английских газет, не менее, чем для американских, также характерно широкое употребление сокращенных названий различных организаций и должностей: **Cold comfort in chemicals ICI warning** (ICI – компания **Imperial Chemical Industries**); **AEU leaders under fire** (AEU – **Amalgamated Engineering Union**); **Executive of ETU expels the absent 4** (ETU – **Electrical Trades Union**) [5, 28].

Еще одна группа сокращений, наиболее часто встречающихся в рассматриваемом нами жанре английских и американских СМИ, – это сокращения фамилий или фамильярные прозвища известных политических или общественных деятелей. Подобного рода сокращения значительно затрудняют понимание и за редкими исключениями почти не регистрируются словарями. (**FDR – Franklin Delano Roosevelt**; **GBJ – George Bush junior**; **RLS – Robert Louis Stevenson**). Вот некоторые типичные в этом отношении заголовки: **DEF lends JFK a helping hand** (**DF – Diefenbaker**, **JFK – John F. Kerry**); **Rocky and the Cuban crisis** (**Rocky – Nelson Rockefeller**); **Mac’s popularity slumps** (**Mac – Macmillan**); **GEO to ‘astonish the world’** (**GEO -George**); **Old Fox says he’ll go, but will he?** (**Old Fox – Adenauer**); **«Red Dean» bids farewell** (**Red Dean – Hewlett Johnson**) [6, 30].

В других случаях источником экспрессивно-оценочной коннотации является глагол, имплицитно характеризующий соотнесенного с ним агента: **Christine Keeler burst into tears and ducked into seclusion** [**The Sun, 1998**]. В этом предложении, описывающем трагическую ситуацию, использование резко контрастирующего с ситуативным контекстом разговорного **duck** вместо **fled** выявляет отрицательное отношение репортера к скандально известной Кристин Килер. Экспрессивным целям служит и используемый в тексте синтаксический параллелизм (**burst into tears and duck into seclusion**).

В следующем примере использование разговорного экспрессивно окрашенного глагола **flop** вместо нейтрального **fall** свидетельствует о пренебрежительно-ироническом отношении репортера к описываемому событию: **The first major project flopped on electronics factory in a free trade zone** [**The Washington Post, 2003**] (Первый крупный проект создания завода электронного оборудования в зоне свободной торговли с треском провалился) [7, 38].

Наличие неологизмов и клише, достаточно характерны для «газетного изображения» политических деятелей. Некоторые из этих неологизмов заимствуются прессой других стран. Часто встречаются в англоязычной прессе калькированные неологизмы (например, **star wars** — «звездные войны»).

Особый интерес представляют популярные словообразовательные модели, широко используемые англоязычными средствами массовой коммуникации для создания окказиональных неологизмов (**nonce-words**). В их моделировании определенную роль играет механизм, сходный с механизмом создания неологизмов путем стяжения с усеченной основой прототипа. Например, по образцу широко употреблявшегося в начале 21 века

клише с «**gap**», были созданы новые клишированные обороты с тем же опорным элементом «**gap**»: **news gap, production gap, culture gap, development gap, credibility gap, Communications gap** [8]. При этом опорный элемент клише, значительно расширив свою семантическую сферу, стал означать разрыв, конфликт, несоответствие, отсутствие чего-либо: «**What generation gap?**» – asks President Bush, who argues that an overwhelming majority of the young — as many as 80% — tend to be traditionalist in values. Nevertheless, he added, the Administration "faces a *credibility gap* of enormous proportions" with Blacks. Oh, dear, it seems that we are faced with what the anthropologists call a *culture gap*, which can be crossed only by a certain stretching on your side, a certain amount of deliberate explication on mine [The Washington Post, 2004].

Некоторые клише создаются путем деспециализации терминологии. Так, неологизм-клише «**game plan**» первоначально использовался в спортивной терминологии. Подвергшись деспециализации, он стал обозначать стратегию, политический курс правительства: **Now that there are signs of a change in the trend of the economy, it is timely to make a preliminary judgment on how the Administration's game plan for overcoming Inflation without recession has been going** [9, 114].

Источником подобных клише нередко служат и лексические пласты, лежащие за пределами литературного языка. Так, из сленга на страницы печати проник фразеологизм **think tank**, первоначально означавший «мозг» [10, 368]. В языке прессы он подвергся вторичной метафоризации и стал означать «научно-исследовательский центр», «консультативная группа», например: **A task force of the Heritage Foundation, an extremely conservative think tank among the close advisers to the President elect, is directing its main fire against civil rights and for abolition of all aspects of affirmative action** [11].

Через постоянное обновление и варьирование компонентов воспроизводимых речевых выражений газетная речь приобретает характер мягкой стандартизованности (в отличие от жесткой стандартизованности официально-деловой речи), и это является отличительной стилеобразующей чертой газетных текстов [12, 107].

Таким образом, можно выделить две тенденции, характерные для использования лексики в газетном тексте: это необходимость постоянно варьировать и трансформировать имеющийся в распоряжении журналиста языковой материал с целью создания более ярких образов и усиления прагматического эффекта и жесткая коммуникативная установка газеты, в данном случае рассматриваемого нами жанра «политический портрет», на общедоступность текста. Это является постоянным ориентиром в речетворческой деятельности журналиста и отличает массовую коммуникацию от других функциональных стилей.

1. Комисаров, В.Н. Лингвистика перевода. М., 2000.

2. Rastier, F. On Signs and Texts: Cognitive science and Interpretation. N.Y.: Intellectica, 1996.

3. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык. Учебник для вузов. М.: Флинта: Наука, 2002.

4. Singer, P. Abbreviations in Mass-media. New York: Penguin Group, 2003.

5. Романовская, Н.В. Эмоционально-оценочная лексика в английском газетном тексте. М., 1990.

6. Longman essential activator, 1997.

7. Cameron, C. Researching and applying metaphors. N.Y., Melbourne: Cambridge University press, 1999.

8. Квеселевич, Д.И. Современный русско-английский фразеологический словарь, 2000. – 670 с.

9. Bosch, P. Linguistic, cognitive and computational perspectives. Cambridge: Cambridge University press, 2001.

10. Пронин, Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. М., 2001.

«СМАЙЛИКИ» В ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Г. Зенгала

Жешувский университет (Польша)

Сегодня в Сети для виртуального общения используются так называемые «смайлики» («smileys» – англ., «emoticony» – польск. от «Emotional Icons», т.е. «ikony emocji») – рожицы, составленные из точек, запятых, дефисов и других символов, способные передавать эмоциональную окраску текстам [1]. Использование смайликов значительно облегчает пользователям Сети передачу информации и, одновременно, обедняет язык, однако их учет в обучении русскому языку, как элементам социокультурного материала путем сравнения польских, английских и русских толкований смайликов, это принцип межкультурного обучения иностранному языку. В данной статье даются списки толкования смайликов на польском и русском языках, которые предлагаем использовать на занятиях по русскому языку в польской аудитории.

Таблица 1. Смайлики, используемые в польских текстах

Смайлик	
Значение на польском языке	{ } nie będę tego komentować
	>-(nie jestem zadowolony
	O-&-< niecierpliwie się
:-% bankier	:-/ niesmak, zdegustowanie
:-\$ bankier z za oceanu	:-o okrzyk zdziwienia
{8-o Bill Gates	8-) okularnik
@= bomba atomowa	:-Q palę
:-\8o brałem zimny prysznic	:-? palę fajkę
:-& buzia na kłódkę	+:-) Papież, ale również
-o chrapie	duchowny

:-< cierpienie	:'-(płacz
==:[OO ']>:==	:'-) płacz z radości
czuję się rozjechany przez	:~-(płacz ze łzami
pociąg	O-) pletwonurek
,:-) Elvis	:-X pocałunek (jeszcze większy)
;-) figlarne przymrużenie oka	:-* pocałunek (mały)— cmok
:-D głośny śmiech	:-x pocałunek (większy)
8-)) inteligentny podwójny	:^) pocałunek w policzek
uśmiech	:- powaga lub złość, konsternacja,
:-P internauta pokazuje język	stanowczość
-I internauta śpi	M:-) pozdrawiam!
:-> ironia, sarkazm, śmiech	:-# prośba o dyskrecję
szydarczy	:-q próbuję dotknąć językiem nosa
:-S irytacja	(-_-) przesyłam tajemniczy
O:-) jestem aniołem	uśmiech
&- jestem bardzo smutny	:-~) przeziębiony
< -) jestem Chińczykiem	—:~) punk
< -(jestem Chińczykiem i nie	—:~-(punk się nie śmieje
lubię żartów o mnie	:-) radość, uśmiech
>:-) jestem diabłem	:-< rozpaczliwy smutek, ale też
:-)8 jestem dużą dziewczynką	zmarszczenie brwi, skrzywienie
(-::-(jestem dwulicowy	(:~... serce mi pękło
*:oD jestem klaunem	%-{ siedzę już przy tym
8=:-) jestem kucharzem	komputerze zbyt długo
>8:-) jestem małą dziewczynką	8-] skamieniałem ze zdumienia
Q:-) jestem świeżym	(:-) skin
absolwentem szkoły średniej	:-c skrajna depresja
8) jestem twoją żabką	:(smutek
=) jestem wariacko szczęśliwy	:-(smutek, niezadowolenie
8-O jestem zaszokowany	O-S-< spieszę się
:-Xp jeszcze jeden pocałunek	:-S śmiać się, czy płakać ?
:-P język	Oo-<-< święty
*:o) klaun	*< -) święty Mikołaj
* kocham zachody słońca	O>-< = tylko dla kobiet...
:- konsternacja, poważne	o [# = tylko dla mężczyzn
zaniepokojenie	X-) umarłem ze szczęścia!
8-# kościotrup	X-(umarłem!
] :0 krowa	- usypiam
@-,`— kwiatusek	:-) uśmiech
:'-) łezka szczęścia	;~) uśmiech filuterny, żart
:-)} mam brodę	:-7 uśmiech półmordką
= :-) mam cylinder	:~-) uśmiech przez łezki
<:-) mam czapczkę	;~-) uśmiech przez łzy
D:-) mam czapczkę z daszkiem	%\v uwielbiam malarstwo
@<:-) mam czapczkę z dużym abstrakcyjne	

pomponem	[o-<-<] w łóżku lub chory
*<:-) mam czapczkę z	:-[wampir
pomponem	:-E wampir z wielkimi kłami
:-> mam hiszpańską brodę	;-(- większy smutek
:-[]> mam hiszpańską brodę i	:-@ wrzask, krzyk
wąsy	@:-) z turbanem
d:-) mam melonik	:-& zaplątałem się
8:-) mam okulary na głowie	:-O zaskoczenie
[-) mam walkmana	};-o zaskoczenie z uniesionymi
:-{) mam wąsy	brwiami
:-(=) mam wielkie usta	:-o zdziwienie, zaskoczenie
:^) mam złamany nos	`:-) zgoliłem jedną brew
:) najzwyklejszy uśmiezek	-O ziewam
{}) namiętny pocałunek	
:-x nic nie powiem	

Таблица 2. Смайлики, используемые в русских текстах

Смайлик	oooo(0) (0)oooo ноги
Значение на русском языке	:-1 нормальный
~~~^~ акула	(..) нос
**== американский флаг	:_) нос съехал с лица
0:-) ангелочек	:-# носящий скобки
^.^ анимэ-смайл	:-9 облизывающий губы
}}{ бабочка	g-) одноглазый Джо в пенсне
:-% банкир	:-@ Орущий
((#) баскетбольный мяч	@:-[-- Осама бин Ладен
8 бесконечность	***** отряд муравьев
8 бесконечный	-:-) панк
= :o} Билл Клинтон	+:-) Папа Римский
:= бобер	/X(..)X\ паук
...D--  бокал шампанского	%*} перебрал
:-] болван	:-< печальный
:-)-8 большая девушка	(iii)3 пивная кружка
(:-) большая улыбка	%~) Пикассо
:----) Буратино	P-( пират
:o)c---> в галстуке	(:::[]:::) пластырь
d:-) в кепке	:') плачу
<&&> в машине	:') Плачущий от счастья
B-) в модных очках	:-' плюю
d('_)b в наушниках	;-) подмигиваю
8-) в очках	(o^_^o) покемон
{:-) в парике	:-Q покурим
@:-) в тюрбане	:-i полуулыбка
:) в цилиндре	:o)~~(o: пообщаемся
#:-o в шоке	+:-:-) поп

V^^^V вампир	--=  пора спать
:-) Ваша основная улыбка	:8) поросенок
3:] веселая корова	<^> _ _ <^> послан
:] веселый	2B ^2B послание от Шекспира
-=#:-) волшебник	X-E после смерти отомщу
:-(0) вопль	- (потерял контактные линзы
:@ вопящий	:-} потрескались губы
=8O/ все еще удивлен	%* @:- (похмелье
~~:- (вспотел	(*o*) поющая птичка
X->> встретимся в аду	:-& прикуси язык
/*\ вулкан	:-7 прогнал
:-P высовывающий язык	(*> птичка
:-P высунул язык	_/ пустой стакан
[:     :] гармошка	>:-I путешествующий
(   ) ^ ^ (   ) глаза кобры	:-q пытаюсь достать языком нос
:-v говорю	*) пьяный
:( ) горилла	E:-) радио-оператор
:O громко говорящий	:-e разочарованный
:-D громко ржущий	O  -) религиозный
3:[ грустная корова	:D ржущий
< - (грустный китаец	[:] робот
:-)) двойной подбородок	@ }->-- роза
U'o'U Дворняжка	:-X рот на замке
//-o^o-\ Джон Леннон	o000o__o000o_руки
-D Джонни Браво	:>-< руки вверх
()))))))))-----* динамит	("))< рыбка
:I думающий	:-)X с бабочкой
}:-) дьявол	:-)) с двойным подбородком
(='_ '=) еще покемон	:-C с опухшими губами
<>< еще рыбка	B:-) с очками, поднятыми вверх
o+ женщина	:-#) с пышными усами
.   живот	=:-) с торчащими вверх волоса-
*\o/* заводила	ми
8^) загораю	*<:-) Санта Клаус
:-~) замерзший	:-> саркастическая физиономия
-O зеваю, зевающий	>:-> саркастическая физионо-
:-t злой, раздраженный	мия с дьявольским оттенком
:-(=) зубастый	':-) сбрил бровь
<:>== индейка	,:-) сбрил другую бровь
: "  индейский вождь	d8= сварщик
:-I индифферентная физионо-	+:-) священник
мия	<3 сердце
(<>..<>) инопланетянин	»»—( ^ . ^ )—»
:) карлик	( ) _ _ _ _ ) } } ~ ~ ~ сигарета
K:P Карлссон	:-.) Синди Кроуфорд
[o-o] кассета	<{ { { } > < скелет рыбы

>^,,^< киса	:-/ скептик
< -) китаец	[:-) слушаю плеер
:o) клоун	:-)~ слюнявый
<:.) ковбой	:-D смеюсь
3:o[ коза в костюме клоуна	<OOO снеговик
[] )~~~ комп. мышь	:-# со вставной челюстью
>(///)< конфета	:^ со сломанным носом
H-) косоглазый	:3-] собака
8=8 косточка	:-~) сопливый
(@) кот	I сплю, спящий
(@_@) кошка	:-* съел что-то кислое
<*> краб	(-_-) тайная улыбка
})i({ красивая бабочка	q:-) тоже в кепке
[] крепкие объятия	(<>(<>(<>..<>)<>)<>) толпа
:-7 кривая улыбка	инопланетян
8^ курица	[:o{<) толстяк с усами
:<) курносый	@:-} только из парикмахерской
:-? курю трубку	<<<<(:-) торговец шляпами
:-Q курящий	*={    торт со свечей
:-j левая улыбка	<:-I тупица
(-: левша	:-{ усатый
<] !o)--I-< лесник	:-* угрюмый
:-S лжец	:-  удачи
:-& лишившийся дара речи;	8O> удивлен
смутившийся; косноязычный	:-o удивляюсь
:-C лодырь	:-k укуси меня
8) лягушка	@~" улитка
:0~~~~*	:-) улыбаюсь
[]xxxx[:.....>~*~*~*~*~	;-) улыбка с подмигиванием
магический меч	X-) умирать не страшно
///(~_~)\\ маленькая девочка	QD=  унитаз
(=@ малыш	:-{ усатый
:-)^< мальчик	.√ утка
Q:-) матрос	\o/_утопающий
X-X мертвые не разговаривают	*^_^* ухмылка
X-( мертвый	oo фары
X-I мертвым все равно	[‡:·<) Франкенштейн
[]xxxx[:.....> меч	/:-) француз в берете
(8-o мистер Билл Гейтс	:-( хмурая физиономия
:-( мне грустно	:-t хмурый
:-< морж	^o храплю
' :^) моряк	:): целующаяся пара
o-> мужчина	O-) циклоп
():-O} } } мусульманин	c(____)7 чайник
:-: мутант	[_] ? чашка
:-{ } намазал губы	>:-) чертик

\~/ наполненный стакан	::-) четырехглазик
:-0 Не ори! также оратор	C=:-) шеф
:-S непоследовательный, бессвязный	]---[""Г""Г""Г""Г"""]>----- шприц
:-\ нерешившийся, нерешительный	-----;,,,; щетка
:-х никому ничего не скажу	&8^D Эйс Вентура
(:  ) ниндзя	5:-) Элвис
8-) носящий солнечные очки	@== ядерный взрыв
{:-) носящий парик	(:  яйцеголовый
( у ) нога на ногу	

1. Смайлики – классика: <http://smaylik.by.ru/classic/1.html>; Смайлик: <http://www.zubr.net/smiley/>; Chmura R., Internetowe akronimy i emotikony: <http://www.opoka.org.pl/varia/internet/emotikony.html>; Электронная почта. Основные принципы написания писем: <http://www.internet-business.ru/articles/gn3.htm>.

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ «КОДЕКСА ЭТИКИ ОБЩЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ» США

*Е.С. Полякова*  
*Старооскольский филиал БелГУ*

Одной из особенностей современной текстовой культуры является появление новых текстовых жанров. Зачастую новые жанры возникают на стыке различных областей знаний, разных направлений человеческой деятельности, что отражает общую тенденцию, характерную для всех сфер познания, – движение к единому центру – человеку.

Таким новым жанром, родившимся на стыке этики, лингвистики и права, оказывается очень современный жанр этического кодекса. Подобные документы в последнее время стали обычным явлением не только в западных, но и в российских компаниях, их авторы совершенно по-разному подходят к принципам составления своих этических кодексов.

Каково содержание понятия «этический кодекс»? Слово «кодекс» определяется «Современным толковым словарем русского языка» как 1. «свод законов»; 2. «Совокупность правил, убеждений» (*книжн.*) [1, 257]. Определение «этический» прямо указывает на связь содержания такого документа с принципами морали, то есть предполагает провозглашение поведенческих установок этического характера. Поскольку в российской текстовой культуре жанр этического кодекса не имеет жестких принципов и рамок, регламентирует, как правило, деятельность профессиональных сообществ, представляется целесообразным рассматривать слово «кодекс» во втором значении. Таким образом, делаем вывод о том, что этический кодекс – это документ, представляющий собой свод этических правил

и норм профессионального поведения, регулирующий деятельность того или иного профессионального сообщества.

Необходимость в таких документах возникает в первую очередь в тех сферах деятельности, где в центре внимания находится проблематика, связанная с человеком. Рассмотрим «Кодекс этики общества профессиональных журналистов США» (КЭ) точки зрения его структуры и семантики. Структура КЭ типична, а в центре нашего внимания – семантика модальности.

КЭ открывается преамбулой, содержащей предпосылки для последующих заявлений. Преамбула в данном случае содержит в себе по существу эксплицитно выраженную пропозицию: троекратное употребление личного местоимения множественного числа *мы* в сочетании с модальным глаголом *верим* служит цели вызвать доверие аудитории и указать на факт принятия и одобрения КЭ многими. В этой части текста субъект речи и адресат речи преподносится нераздельно, что подчеркивает единение членов Общества, номинирует их как единомышленников.

За преамбулой следуют шесть блоков, названия которых выражают суть содержащихся в них принципов: «Ответственность», «Свобода печати», «Этика», «Точность и объективность», «Взаимное доверие». Уже название этих блоков заложено модальное значение «правильности», «законности», эксплицитно выраженное лексическими средствами.

В модальном содержании преамбулы сочетаются объективно-модальные и субъективно-модальные значения. Так, например, в предложении *Мы верим в то, что органы массовой информации, действуя в рамках конституции и свободы на получение и изложение фактов, являются локомотивом распространения и обсуждения информации* в главном предложении субъективно-модальное значение уверенности, выраженное с помощью модального глагола *верим*, сочетается с объективно-модальным значением в предложении придаточном. Это значение реальности происходящего в настоящем выражает глагольная форма изъявительного наклонения настоящего времени *являются*, которая в данном контексте приобретает дополнительный оттенок постоянного, непрерывного действия.

Согласно Р.И. Гальперину, информация, которая содержится в каждом тексте, предопределяется его типом. То же можно сказать и о модальном содержании текста. Поскольку мы рассматриваем этический кодекс, то получаемая из него информация и его модальное содержание будет связано с определенными поведенческими установками.

Содержательно-фактуальная информация (по Р.И.Гальперину), получаемая из КЭ, содержит сведения о правах, обязанностях и принципах деятельности членов Общества профессиональных журналистов США, регламентирует их профессиональную жизнь. Следовательно, ведущими модальными значениями здесь будут значения желательности – нежелательности и предписания того или иного действия. Эта модальность выражена эксплицитно, например, лексическими средствами: модальными словами,

семантика которых содержит компонент отношения к действительности (*долг журналистов – служение правде; право граждан знать правду; справедливость* – модальное значение одобрения, правильности действия или явления; *злоупотребляют (доверием)* – модальное значение неодобрения; *чтим (тех, кто достиг этой планки в работе)* – модальное значение высочайшей степени одобрения; *должны (соответствовать, уважать достоинство)* – модальное значение предписания, обязательности действия; *не должны (принимать подарки, потворствовать болезненному любопытству)* – модальное значение запрета какого-либо действия; *невозможно (оправдать неточность в работе)* – значение абсолютной недопустимости действия; *заведомо (не соответствует истине)* – модальное значение уверенности в происходящем.

Различие модальных значений, выражаемых с помощью имен прилагательных, связано с употреблением их полных и кратких форм, поскольку семантические оттенки этих форм различны. Эта разница «в оттенке категоричности, присущем кратким формам» [2, 251]. Так, полные прилагательные *открытый (диалог), добровольное (принятие принципов), точного (изложения фактов), профессиональных (журналистов)* имеют несколько оттенков модального значения: во-первых, это заложенное в семантику этих слов значение одобрения, положительного признака; во-вторых, употребленные в полной форме, эти прилагательные приобретают модальное значение признака, реального в момент речи, в настоящем времени. Имена прилагательные, употребленные в краткой форме, также могут иметь несколько модальных значений. Например, краткие прилагательные *бесчестен* и *неприемлем* (плагиат) имеют следующие модальные значения: значение неодобрения, оценки со знаком «минус»; краткая форма указывает на степень категоричности признака; значение признака, недопустимого никогда.

Интересны также модальные значения, выражаемые формами наклонений и времен глаголов. Так, в предложении *Общество профессиональных журналистов разделяет веру в то, что долгом журналистов является служение правде* глаголы *разделяет* и *является* употреблены в значении настоящего постоянного действия, что придает утверждению модальный оттенок категоричности.

Глагол *содействуют (Журналисты содействуют реализации как права людей высказывать непопулярные суждения, так и привилегии соглашаться с большинством)* имеет форму изъявительного наклонения настоящего времени, выражающую модальное значение реального в настоящем действия. Однако в контексте время глагола приобретает значение настоящего постоянного, что дает модальный оттенок обыденности, повседневности этого действия.

Модальное значение возможности действия выражает сочетание краткого прилагательного и глагола-связки *должна быть (Единственным обязательством журналистов должна быть обязанность служить общест-*

ву в его стремлении знать правду). Форма изъявительного наклонения настоящего реального времени находится в предложении *На первом месте находится ответственность журналистов перед обществом, такова природа их профессии* в контексте приобретает оттенок модального значения постоянства, непрерывности действия.

Среди лексических средств выражения модальных значений отметим использование высокого патетического пласта книжной речи (*служение правде; просвещение людей как основа справедливости; высокое доверие; служить обществу; моральная чистота журналистов; плагиат бесчестен*), который вносит в текст оттенок субъективной модальности со значением уверенности в значимости собственной деятельности.

Иные средства выражения получила в КЭ содержательно-концептуальная информация, которую И.Р. Гальперин определяет как «замысел автора плюс его содержательная интерпретация» [3, 115]. Следовательно, иной будет и модальная нагрузка, выражаемая имплицитно.

Одним из средств выражения модального содержания являются здесь лексические повторы (*служение правде, поиском правды, право граждан знать правду, стремление знать правду*), имеющие цель подчеркнуть модальное значение реальности, достоверности действий в прошлом, настоящем и будущем, а также указывает на высокую гражданскую позицию членов Общества.

Обращает внимание употребление наречия *публично* (*велось управление обществом*). В данном контексте слово *публично* употреблено в 1 значении, но также имеет дополнительный модальный оттенок одобрения, то есть *публично* означает «правильно». Это – явное влияние национального сознания автора, для которого публичность, открытость действий каждого есть критерий демократичности, законности, что можно увидеть и в других примерах. Так, в предложениях *Журналисты, использующие свой профессиональный статус представителей общества в корыстных или других недостойных целях, злоупотребляют его высоким доверием и Подарки, услуги, бесплатные поездки, особый прием или привилегии могут компрометировать моральную чистоту журналистов и их изданий* модальные слова *злоупотребляют, могут компрометировать* там, речь идет о явных нарушениях положений КЭ, подчеркивают осторожность, мягкость оценок, лояльность по отношению к человеку. Авторы текста, видимо, не склонны к категоричным отрицательным оценкам личности.

Необычно модальность неодобрения, несогласия с действием выражена в предложении *Плагиат бесчестен и неприемлем*. Здесь подлежащее – отвлеченное существительное, обозначающее понятие, а не субъект действия, что дает неожиданный коммуникативный эффект; модальное значение резкого осуждения уже относится не к деятельности журналиста, а собственно к плагиату, к которому журналист может быть вовсе не склонен.

Интересно употребление модальных глаголов в предложении *В ходе занятий по повышению квалификации и другими путями, Общество профессиональных журналистов будет содействовать добровольному принятию журналистами этих принципов, оно также будет стремиться к тому, чтобы периодические издания и телерадиостанции принимали на себя ответственность применять этические кодексы, с которыми были бы согласны их сотрудники и которые бы служили направлениями в достижении этих принципов.* Так, сочетание связки *будет* и инфинитива *содействовать* имеет модальное значение обязательного действия в будущем, но в контексте получает оттенок значения ненавязчивости, необязательности, всего лишь пожелания.

Таким образом мы видим, что именно модальное содержание содержательно-концептуальной части КЭ дает представление об индивидуально-авторском видении вошедших в него положений и отражает сознание автора.

Необходимо помнить и о том, что КЭ – это вторичный, пропущенный через сознание переводчика текст, поэтому наши выводы следует признать относительно верными, даже если с ними согласиться. Насколько вторичность текста отразилась на его модальном содержании, можно понять из анализа содержательно-подтекстовой информации, в нем заключенной. В первую очередь обращает на себя внимание сочетание эксплицитных и имплицитных средств выражения модальности лексических (в словах *должен, не следует, справедливость* модальность выражена эксплицитно; лексические повторы *служение правде, право знать правду* выражают модальное содержание имплицитно); грамматических (формы времен и наклонений глаголов в прямом и переносном значении, например, форма настоящего постоянного *находится* (*На первом месте находится ответственность журналистов перед обществом, такова природа их профессии*) в контексте приобретает значение действия, желательного и в будущем).

Наиболее ярко ментальность и языковая личность переводчика отразилась в использовании средств эмоциональности, экспрессии, образности. Это, например, эпитеты *взвешенный* (комментарий) со значением *разумный*, в контексте – *правильный*; *бесчестен и неприемлем* (плагиат) со значением категорического неприятия; *болезненное* (любопытство) с модальным значением неуместности, несоответствия ситуации.).

Итак, рассмотрев модальное содержание содержательно-фактуальной, содержательно-концептуальной и содержательно-подтекстовой информации, заключенной в данном тексте, мы можем сделать вывод о том, что модальное содержание Кодекса этики Общества профессиональных журналистов США определяется в первую очередь жанровыми особенностями документа и отчасти особенностями ментальности автора и переводчика.

1. Современный толковый словарь русского языка. Российская Академия наук Институт лингвистических исследований. Главный редактор д.ф.н. С.А. Кузнецов. М., Ридерз Дайджест, 2004. – 959 с.

2. Розенталь Д.Э. Современный русский язык, М., Международные отношения, 1995. – 550 с.

3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования, М., УРСС, 2005. – 250 с.

## **СУБЪЕКТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ЕГО ПРОТОСТРУКТУРЕ И ДИСКУРСИВНОЙ ВЫРАЖЕННОСТИ КАК ПРОБЛЕМА ЖУРНАЛИСТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Н.В. Бойко*

*Харьковский национальный университет*

Модус осмысления и изложения этой темы определяется её синкретической природой: с одной стороны, откровенной, прагматически ориентированной, экспрессивной реалистичностью, а с другой – «знаком судьбы», поскольку журналистская коммуникация предопределяется во многом имманентными к волевому человеческому началу линиями: жизненная реальность / факт / жизненный опыт журналиста / приём / идеология / культурная инфраструктура социума. Понимание непосредственной взаимосвязи и взаимообусловленности деологии и поэтики с неизбежностью выводит нас к новейшим явлениям в современной журналистской коммуникации, которые являются одним из звеньев современной культурной парадигмы и имеют ту или иную субъективную выраженность, структурируя субъективное пространство коммуникации.

Современное журналистское коммуникативное пространство существует в широком духовно-культурно-социальном мире, который утрачивает духовно-культурные составляющие элитарного порядка, в первую очередь, классическую литературу, которые были стержнем нравственного, духовного, эстетического сознания. Литературная доктрина в культурной ситуации XIX–XX веков предполагает духовное напряжение человеческого мыслительного пространства. В этом пространстве принято переживать катарсис, принято идти к моменту высочайшего накала эмоционального и интеллектуального напряжения в восприятии художественного произведения. Такое восприятие принято в модусе со-переживания, со-страдания, в модусе интеллектуальной интерпретации, то есть перевода художественного дискурса в научные смыслы соответствующих (доступных интерпретатору) парадигм. Фактор работы, усилия (духовного, нравственного, интеллектуального, чувственного) и безусловного обязательства перед высоким предметом бытия – (Душа обязана трудиться! – Н.А. Заболоцкий) – вот определяющий принцип литературной доктрины с её константами культурного сознания.

На смену литературоцентричной субъективности пришли новые эрзацсоставляющие массовой культуры в распространённых в журналистике жанрах рекламы, анекдота, рецепта, кроссворда, гороскопа. Эти жанры-заменители связаны с различными формами современного социального сознания и различными дискурсивными практиками. Очевидно, рекламу в её когнитивных, прагматических и эстетических аспектах правомерно рассматривать в связи с фикциональным дискурсом, определяющим отношения человека с миром на основе этического конфликта или признания лжи как принципа организации жизни.

Анекдот как самодостаточный и развлекательный заменитель, заполняющий газетные полосы, с безусловного читательского одобрения, и анекдот с функциональной нагрузкой как аргумент в полемике представляет собою в поэтическом смысле жанр непрямого повествования. Он актуализирует мыслительные и языковые возможности читателя в восприятии несистемных, немодельных связей смысла и формы в их виртуальном по отношению к нормативной модели мира изложения.

Если анекдот обращен к утончённой сфере умственной и чувственной жизни человек, то рецепт как жанр актуализирует его связи с обыденным дискурсом в его познавательных и практических установках.

Кроссворд в этой жанровой парадигме, программирующий читателя, можно рассматривать как проявление современного разорванного коллажного культурного сознания, которое направляет возможности человеческого сознания в виртуальных мирах. С другой стороны, кроссворд – это своеобразный заменитель культурно-научного пространства, которое необходимо читателю с соответствующими потребностями и возможностями. Кроссворд отражает связь между интеллектуальным сознанием читателя и культурным знанием в его псевдоэнциклопедической организации.

В контексте жанров-заменителей, соответствующих современному мифологическому сознанию, можно рассматривать гороскоп – тоже как фрагмент фикционального дискурса.

Структура коммуникативного пространства в современной журналистике во многом определяется диалогической природой европейской культуры, для которой характерны контротношения между говорящим и слушающим. Для каждого из партнёров общения – главная задача и смысл коммуникации – это своя позиция, это самовыражение. Самовыражение в вопросе, самовыражение в ответе.

В этом контексте можно обратить внимание на внутреннюю форму русских слов «противный» и «поперечный» («тот, кто говорит поперёк»), указывающих на смысловую линейную направленность речевого общения.

В этом плане конструктивный смысл имеет категория молчания, дискурсообразующее владение которой – знак высокого журналистского мастерства. В этой связи можно вспомнить высказывание Ларри Кинга, ведущего CNN, о том, что секрет его успеха состоит в умении слушать.

В современном коммуникативном журналистском пространстве с диалогической (или – шире – полифонической) организацией определились

презумпции, устанавливающие отношения между субъектом говорения и предметом (тем или иным фрагментом действительности) на уровне истины в её субъективно-дискурсивном выражении.

Такие презумпции истины отрицают феномен двойного сознания и феномен отслоения слова от действительности (М.К. Мамардашвили), которыми определялась общественно-политическая жизнь в её дискурсивном разнообразии в советский период.

Но, очевидно, проблема истины/лжи уходит в социальную природу и проявляется на публичной дискурсивной поверхности подвижных во времени конвенциональных установок.

Считается, например, что у пресс-секретаря Президента В.А. Ющенко Ирины Геращенко можно спросить (в надежде на ответ с большими подробностями), о чём думает Президент в данный момент вообще и в частности по поводу назначения на пост премьера своего политического оппонента... В рамках исповедального вопроса – соответствующий повествовательно-аналитический ответ...

Появилась презумпция истины, но не оформилась презумпция непознаваемости личности. Более того, сокровенность, тайна концептуализировались как безусловно публичные феномены.

В связке этических и дискурсивных проблем предстаёт категория возраста (молодость/зрелость), конституирующая современное журналистское пространство. С точки зрения эстетической, молодость побеждает, и не только визуально, но и страстностью интеллектуального самовыражения, обаянием наивного, однозначного максимализма в оценке жизненных явлений.

Но эта победа не так уж безусловна. От журналиста, от аналитика требуются качества, обращённые в сложный мир понимания одного человека другим человеком. Это происходит в пространстве многослойных жизненных смыслов, организованном субъективными координатами жизненного опыта, самоиронии как возможности неоднозначных оценок и констатаций, наслаивающихся на ядро здравого смысла и создающих ауру мудрости.

В этом контексте хочется привести высказывание А. Франса по поводу литературной критики, которое по духу и смыслу близко к предмету наших рассуждений: «Критика предполагает наличие такой духовной утончённости, которая возникает лишь в результате многих веков развития искусства. Поэтому-то она и появляется только в обществах уже старых, в чудесный час начала заката. Критика переживает все остальные роды искусства, если только правда, что все радости приедаются, кроме радости понимания» [цит. по Хализев:72.]

«Чужое слово» – это не только и не столько знак информации, сколько знак и способ идентификации – интеллектуальной и эмоционально-психологической – читателя / зрителя / слушателя в своём восприятии с точкой зрения журналиста (ведущего, аналитика, комментатора...) Ведь

диалог – это единство «слияния» и «неслиянности» общающихся [Хализев:58].

Очевидно, это реакция на принцип диалогичности как способ организации мира, по поводу которого В.Н. Волошинов выразил такую мысль: «Всякое слово выражает «одного» в отношении к «другому». В слове я оформляю себя с точки зрения другого, в конечном счёте с точки зрения «своего коллектива» [Волошинов:302].

Очевидно, для зрителя / слушателя / читателя (как относительно пассивного участника журналистской коммуникации) могут быть привлекательными качества, связанные с достоинствами человеческого опыта, интеллекта, может быть, и уходящей культуры. В этом контексте реальных и виртуальных отношений в журналистском коммуникативном пространстве уместно, например, вспомнить загадку В. Вульфа.

Его притягательность не столько в содержании, в смысле того, что он говорит, сколько в манере говорения, строящейся на эффекте возможности – возможности услышать что-то такое, что безусловно нет в обычном публичном, да и жизненном (обыденном) дискурсе. Очень часто он говорит банальности, а слушатель претендует на... мудрость, которая, может быть, размыта, скрыта между строк, в подтексте, в интонации. Происходит переключение в метакоммуникативное пространство, в пространство желанное, ожидаемое, возможное.

Поэтому можно, очевидно, говорить о том, что современное субъективное журналистское пространство определяется не только законами и условиями современной культурно-коммуникативной парадигмы, но и поддерживается инфраструктурными линиями протокультурной организации социума.

- 
1. Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка // Философия и социология гуманитарных наук. – СПб.: Аста-пресс std, 1995. – С. 216–380.
  2. Мамардашвили М.К. Как я понимаю философию // Как я понимаю философию. – М.: Прогресс, 1988.
  3. Хализев В.Е. Интерпретация и литературная критика // Проблемы теории литературной критики. – М., 1980.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Алефиренко Н.Ф.** - профессор кафедры русского языка и методики преподавания БелГУ, доктор филологических наук
- Алешина Н.В.** - аспирантка Волгоградского государственного университета
- Аникина М.Е.** - аспирантка факультета журналистики МГУ
- Анохин А.И.** - аспирант факультета журналистики и социологии Казанского государственного университета, редактор учебной лаборатории кафедры электронных СМИ
- Баканов Р.П.** - преподаватель факультета журналистики и социологии Казанского государственного университета, кандидат филологических наук
- Бакиева Т.Р.** - аспирант кафедры русского языка и методики преподавания БелГУ
- Бекетова Н.А.** - сотрудник БелГУ
- Беспаленко П.Н.** - заместитель начальника департамента социальной политики Администрации Белгородской области, начальник управления по делам молодежи
- Бешукова Ф.Б.** - доцент кафедры литературы и журналистики филологического факультета Адыгейского государственного университета, кандидат филологических наук
- Бобровская Г.В.** - доцент кафедры русского языка и методики его преподавания Волгоградского государственного педагогического университета, кандидат филологических наук
- Бойко Н.В.** - доцент кафедры журналистики Харьковского национального университета, кандидат филологических наук
- Боннер-Смеюха В.В.** - старший преподаватель Ростовского государственного университета, кандидат филологических наук
- Бочарская И.А.** - аспирантка Санкт-Петербургского университета культуры и искусства
- Буренина Н.В.** - доцент кафедры английской филологии Мордовского государственного университета, кандидат филологических наук
- Быкова О.В.** - корреспондент радиовещания ГТРК «Белгород»

- Вербкин В.А.** - помощник главы муниципального района «Город Старый Оскол и Старооскольский район», руководитель пресс-службы
- Воронкова О.А.** - преподаватель Старооскольского филиала БелГУ
- Выродова А.С.** - аспирант кафедры русского языка и методики преподавания БелГУ
- Гармашев А.А.** - заместитель руководителя аппарата губернатора Белгородской области, начальник информационно-аналитического управления
- Глушкова В.Г.** - доцент кафедры социальной работы и документоведения Белгородского университета потребительской кооперации, кандидат филологических наук
- Горчаков Д.** - аспирант кафедры истории журналистики факультета филологии и журналистики Ростовского государственного университета
- Гречихин М.В.** - аспирант кафедры языка и стиля массовых коммуникаций факультета журналистики БелГУ
- Декатова К.И.** - доцент кафедры общего и славяно-русского языкознания Волгоградского государственного педагогического университета, кандидат филологических наук
- Дятченко Л.Я.** - ректор БелГУ, доктор социологических наук, профессор
- Евтушенко А.** - аспирантка кафедры истории журналистики факультета филологии и журналистики Ростовского государственного университета
- Заикина А.И.** - доцент кафедры русского языка и методики преподавания БелГУ, кандидат педагогических наук
- Зенталя Г.** - доцент Жешувского университета, Польша
- Золотых А.Д.** - доцент факультета журналистики МГУ, кандидат филологических наук,
- Золотых Л.Г.** - доцент Астраханского государственного университета, старший научный сотрудник, кандидат филологических наук
- Казак М.Ю.** - профессор, заведующая кафедрой языка и стиля массовых коммуникаций БелГУ, доктор филологических наук
- Казакова Т.В.** - доцент кафедры журналистики Харьковского нацио-

нального университета, кандидат филологических наук, докторант кафедры международной журналистики Института журналистики Киевского национального университета

- Карелова А.В.** - аспирантка кафедры СМК факультета филологии и журналистики Ростовского государственного университета
- Карташова Ю.В.** - аспирантка кафедры журналистики Волгоградского государственного университета
- Карташян Г.А.** - доцент кафедры теории журналистики Ростовского государственного университета, кандидат филологических наук
- Касьянова Л.Ю.** - доцент кафедры современного русского языка Астраханского государственного университета, кандидат педагогических наук
- Короченский А.П.** - декан факультета журналистики БелГУ, заведующий кафедрой теории и истории журналистики, доктор филологических наук, профессор
- Коцарев О.А.** - аспирант кафедры журналистики Харьковского национального университета
- Крюкова С.В.** - доцент кафедры языка и стиля массовых коммуникаций факультета журналистики БелГУ, кандидат филологических наук
- Куроленко А.М.** - аспирант кафедры истории журналистики Ростовского государственного университета
- Лепилкина О.И.** - заведующая кафедрой истории и теории журналистики Ставропольского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент
- Мельникова Е.М.** - ответственный секретарь газеты «Белгородские известия»
- Меринов В.Ю.** - доцент кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ, кандидат философских наук
- Моисеева С.А.** - доцент романо-германского факультета БелГУ, кандидат филологических наук
- Мурюкина Е.В.** - доцент Таганрогского государственного педагогического института, кандидат педагогических наук

- Нарожняя С.М.** - доцент кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ, заместитель декана факультета по научной работе, кандидат филологических наук
- Никитенко А.А.** - заведующий кабинетом периодической печати факультета журналистики, аспирант кафедры теории и истории журналистики БелГУ
- Носова Ю.А.** - аспирантка факультета филологии и журналистики Ростовского государственного университета
- Огнева Е.А.** - доцент кафедры иностранных языков БелГУ, кандидат филологических наук
- Парес-и-Майкас М.** - почетный профессор факультета журналистики и массовых коммуникаций Автономного университета Барселоны, доктор наук (Испания)
- Певзнер А.С.** - аспирантка кафедры теории и истории журналистики БелГУ
- Перси У.** - профессор Бергамского государственного университета, доктор наук (Италия)
- Пичугин А.В.** - ассистент кафедры журналистики Волгоградского государственного университета
- Подобед Д.А.** - аспирант кафедры СМК Ростовского государственного университета
- Погодина Е.Е.** - аспирантка факультета языков Мордовского государственного университета
- Подставко Е.Н.** - старший лаборант кафедры СМК факультета филологии и журналистики Ростовского государственного университета
- Полонский А.В.** - профессор кафедры языка и стиля массовых коммуникаций факультета журналистики БелГУ, доктор филологических наук
- Полякова Е.С.** - преподаватель Старооскольского филиала БелГУ
- Приорова И. В.** - Астраханский государственный университет
- Приходько А.И.** - зав. кафедрой английской филологии, доцент Запорожского национального университета, доктор филологических наук.
- Рунов В.В.** - доцент МГУ, кандидат филологических наук
- Рязанцев В.А.** - аспирант кафедры теории и истории журналистики БелГУ

- Сапунов В.И.** - доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики ВГУ, кандидат филологических наук,
- Свистельникова С.А.** - методист Старооскольского филиала Воронежского государственного университета
- Слепцова С.В.** - аспирантка, ассистент кафедры французского языка БелГУ
- Смирнов В.В.** - профессор кафедры средств массовой коммуникации Ростовского государственного университета, доктор филологических наук
- Сомова Е.Г.** - профессор кафедры электронных СМИ и журналистского мастерства факультета журналистики Кубанского госуниверситета, доктор филологических наук
- Стечкин И.В.** - аспирант кафедры теории и социологии журналистики факультета журналистики МГУ
- Тертычный А.А.** - профессор факультета журналистики МГУ, доктор филологических наук
- Третьякова О.В.** - зав. кафедрой журналистики Поморского государственного университета (Архангельск), кандидат политических наук, доцент
- Трунов А.А.** - доцент Белгородского университета потребительской кооперации, кандидат философских наук
- Ушакова С.В.** - заместитель декана факультета журналистики БелГУ по учебной работе, доцент кафедры теории и истории журналистики, кандидат филологических наук
- Факторович А.Л.** - профессор факультета журналистики Кубанского госуниверситета, доктор филологических наук
- Фатымина В.Д.** - доцент Ростовского государственного университета, кандидат филологических наук
- Федоров А.В.** - проректор по научной работе Таганрогского государственного педагогического института, доктор педагогических наук, профессор, президент Российской Ассоциации кинообразования и медиапедагогике
- Федорова И.В.** - главный редактор ТРК «Мир Белогорья»
- Федорцова С.С.** - аспирантка Таганрогского государственного педаго-

- гического института
- Хмеленко Э.В.** - студентка-исследовательница факультета журналистики БелГУ
- Чельшова И.В.** - доцент Таганрогского государственного педагогического института, кандидат педагогических наук
- Черкашина А.А.** - преподаватель кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ
- Чумак-Жунь И.И.** - доцент кафедры русского языка и методики преподавания БелГУ, кандидат филологических наук
- Шайдорова Ю.А.** - аспирантка кафедры русского языка и методики преподавания БелГУ
- Шаталова Ю.Н.** - методист очной формы обучения факультета журналистики, аспирантка кафедры русского языка и методики преподавания БелГУ,
- Шильникова О.Г.** - доцент кафедры журналистики Волгоградского государственного университета, кандидат педагогических наук

Научное издание

**Журналистика и медиаобразование в XXI веке**

Сборник научных трудов

Международной научно-практической конференции

(г. Белгород, 25–27 сентября 2006 г.)

Оригинал макет *Аулова А.А.*

*Петрунова Т.В.*

Подписано в печать 21.09.2006. Формат 60×84/16.  
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 21,39. Тираж 300 экз. Заказ № 193.  
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован  
в издательстве Белгородского государственного университета  
308015, г. Белгород, ул. Победы, 85