

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

Научный журнал
№ 1 (1) 2007

Организован преподавателями факультета журналистики
Челябинского государственного университета

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

ЯЗЫК И СТИЛЬ

**ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ
И КРИТИКИ**

Редакционная коллегия:

Б. Н. Киршин – главный редактор
М. В. Загидуллина – зам. главного редактора
Н. А. Басова – ответственный секретарь

Члены редколлегии:

Л. Г. Александров, Е. Ю. Панова,
О. В. Демидов

Редколлегия может не разделять точку зрения
авторов публикаций

Подписано в печать 27.11.2007.
Формат 60x84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Гарнитура Эриал. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 12,7. Уч. изд. л. 9,1.
Тираж 999 экз. Заказ № 364.
Цена договорная.

Типография "Два комсомольца". 454084,
г. Челябинск, Комсомольский проспект, 2.

СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Соловьева А. Д.
Нарушения в речи студентов-журналистов

Симакова С. И.
Культурологический аспект как основа преподавания математики при развитии личностного потенциала (на примере студентов факультета журналистики Челябинского государственного университета)

Панова Е. Ю., Федоров В. В.
Рабочая тетрадь как форма оптимизации преподавания филологических дисциплин у студентов заочного отделения факультета журналистики

Фатеева И.А.
Профессиональная подготовка журналистов 20-30-х годов в системе формального образования: формы существования и взаимодействия с социальными институтами

2 CONTENTS

JOURNALIST'S EDUCATION

6 Solovyeva A. D
Violations in the speech of students-journalists

10 Simakova S. I.
The culturological aspect as the foundation of teaching mathematics while developing the personal potential (based on students of the journalistic faculty of the Chelyabinsk State University)

21 Panova E. Y., Fyodorov V. V.
The workbook as the form of optimization of teaching the philological disciplines to the students of correspondence form of education in the journalistic faculty

27 Fateeva I.A.
Journalism professional training of 1920-1930 years in the system of formal education: the forms of existence and cooperation with social institutions

Сафонов Андрей Владимирович – преподаватель кафедры журналистики Челябинского государственного университета.

Соловьева Анастасия Дмитриевна – доцент кафедры журналистики Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.

Сидорова Татьяна Ивановна – соискатель кафедры периодической печати Уральского государственного университета

Симакова Светлана Ивановна – старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Фатеева Ирина Анатольевна – зав. кафедрой журналистики Челябинского государственного университета, доцент, кандидат филологических наук.

Федоров Василий Викторович – преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета

Филиппов Дмитрий Евгеньевич – начальник управления по связям с общественностью Челябинского государственного университета, кандидат педагогических наук.

Фокин Александр Александрович – аспирант кафедры истории дореволюционной России, преподаватель кафедры журналистики Челябинского государственного университета.

Футерман Евгения Борисовна – Зав.лабораторией телевидения и радиовещания, старший преподаватель кафедры журналистики Челябинского государственного университета.

Шевцова Наталья Вячеславовна – старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Александров Леонид Геннадьевич – доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, кандидат философских наук.

Антропова Вера Владимировна – старший преподаватель кафедры журналистики Челябинского государственного университета.

Демидов Олег Витальевич – доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.

Загидуллина Марина Викторовна – зав. кафедрой теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, профессор, доктор филологических наук.

Киршин Борис Николаевич – декан факультета журналистики Челябинского государственного университета, заслуженный работник культуры РФ.

Озорнина Елена Валерьевна – редактор управления по связям с общественностью Челябинского государственного университета.

Павлов Павел Владимирович - преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Панова Елена Юрьевна – преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Ратников Кирилл Владимирович – доцент кафедры журналистики Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, кандидат медицинских наук.

Сарасов Евгений Александрович – старший преподаватель кафедры журналистики Челябинского государственного университета, кандидат политических наук.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Загидуллина М. В.
Роблемы региональной глянце-
вой журналистики

Александров Л. Г.
Система челябинских качест-
венных журналов в начале XXI
века

Футерман Е. Б.
Тенденции Российской теле-
визионной документалистики
начала XXI века. на примере ра-
бот Леонида Парфенова

Киршин Б. Н.
Прогностический анализ разви-
тия независимой региональной
прессы

Юртаева Н. А.
Молодежная пресса: динамика
развития (на примере журналов
«Юность» и «Ровесник»)

Филиппов Д. Е., Озорнина Е. В.
Влияние глобальной сети
Интернет на трансформацию
информационных агентств

Сафонов А. В.
Природа катартической реакции
в литературе постмодернизма и
современной публицистики

MODERN STATE OF NATIVE JOURNALISM

39 Zagidullina M. V.
Problems of the regional glossy
journalism

46 Alexandrov L. G.
System of the Chelyabinsk
quality magazines in the
beginning of the 21st century

51 Futerman E. B.
Tendencies of the Russian
television documentary in the
beginning of the 21st century based
on the works of Leonid Parfenov

67 Kirshin B. N.
Prognostic analyses of the
development of the independent
regional press

72 Yurtaeva N. A.
Youth press: dynamics of
development (based on
magazines "Youth" and "Sibling")

75 Filippov D. E., Ozornina E. V.
Influence of the global net
Internet on the transformation of
information agencies

81 Safonov A. V.
Nature of purifying reaction in the
literature of postmodernism and
modern literature

Сарасов Е.А.
Корпоративная пресса – зеркало современной жизни? Дискурс «корпоративных» печатных СМИ: формы агрессии, конфликтности и лояльности

ЯЗЫК И СТИЛЬ

Демидов О. В.
Инвективные высказывания в речи политического деятеля

Павлов П.В.
Диалог богатого и бедного бизнес-мемуарах

Антропова В.В.
Концепты “школа”/”университет” в молодежной субкультуре и его репрезентанты: опыт сопоставительного анализа школьного и студенческого жаргона

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

Фокин А. А.
Роль периодики в формировании представлений о коммунистическом будущем в СССР накануне XXII Съезда КПСС (на материалах журнала «Коммунист»)

Шевцова Н. В.
Ф.М. Достоевский – журналист (на материале писем писателя)

91 Sarasov E. A.
Corporate press – mirror of modern life? Discourse of “corporate” printed mass media: forms of aggression, conflict and loyalty

LANGUAGE AND STYLE

112 Demidov O. V.
Invective claims in the speech of policy-makers

122 Pavlov P. V.
Dialogue of rich and poor in business-memoirs

130 Antropova V.V. Concepts “school” / “university” in youth subculture and their representatives: experience of comparative analyses of school and college jargon

THE HISTORY OF JOURNALISM AND CRITIC

139 Fokin A. A.
The role of periodicals in the formation of perceptions about the Communistic future in the USSR at the eve of the 22nd Union of CPSS (based on magazine “Communist”)

147 Shevtsova N. V.
F. M. Dostoevsky as a journalist (based on the writer’s letters)

²² Там же. С. 51.

²³ Дзялошинская М.И. Профилирование и координация отраслевых многотиражных газет как фактор оптимизации их деятельности: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 1986. С. 166.

²⁴ К 2007 году рынок корпоративной прессы России вырастет на 10% за счет появления новых изданий. 13. 04. 2006 // <http://www.media-online.ru/print.php3?id=33778>

²⁵ Мурзин Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестн. моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 60-64.

²⁶ Лесин Г. От рекордов к норме // Магнитогорский металл. 2004. 5 авг.

²⁷ Волкоморов В. Газета предприятия: на пути к корпоративной культуре// Молодые исследователи журналистики: сб. науч. работ аспирантов и студентов, посвящ. 70-летию уральской школы журналистики / ред.- сост. Л. М. Макушин. – Екатеринбург: Ред.-изд. центр ф-та журналистики УрГУ, 2006. – 76 с. С.11.

²⁸ УСТАВ некоммерческого партнерства «Содействие Корпоративным Медиа» // http://www.corpmedia.ru/association_ustav.php

²⁹ В МедиаСоюзе появилась Гильдия корпоративной прессы. 4.11.2004 // <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=4087&type=0>

Sidorova Tatyana Ivanovna – applicant of the department of periodical press, Ural State University

Corporate press of Russia. Experience of historical analyses

The article considers main stages of formation of foreign and home corporate press, explores its typological characteristics and poses a question about the perspectives of development of corporate press in contemporary Russia

Сидорова Татьяна Ивановна – соискатель кафедры периодической печати Уральского государственного университета

Ленинграда): Дис. ... канд. ист. наук. Л., 1952. С. 44.

¹¹ Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. - Тюмень: Вектор Бук, 2004. С. 57.

¹² О фабрично-заводской печати. Из Постановления ЦК ВКП (б) 19 августа 1932 г. // КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М: Политиздат, 1979. С. 159.

¹³ Организация массового рабселькоровского движения началась в 20-х гг., пик развития пришелся на начало 30-х. К этому времени рабселькоровское движение насчитывает около 3-х млн. чел.

¹⁴ О фабрично-заводских газетах «Камский бумажник» (Свердловская область) и «Ленинец» (г. Горький). Постановление ЦК ВКП (б) 19 мая 1936 г. // КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М: Политиздат, 1979. С. 164.

¹⁵ О фабрично-заводских газетах. Постановление ЦК ВКП(б) 23 января 1941 г. // КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М: Политиздат, 1979. С. 177-178.

¹⁶ Там же.

¹⁷ О порядке разрешения на издание многотиражных газет и об изменении названий местных газет. Постановление ЦК КПСС 18 июня 1956 г. // О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. : Сб. документов и материалов. - М.: Мысль, 1972. С. 298

¹⁸ О штатах и ставках заработной платы работников редакций центральных и республиканских ведомственных, отраслевых, а также городских, окружных, объединенных, межрайонных, районных, многотиражных газет и местного радиовещания. Постановление ЦК КПСС 6 марта 1966 г. // КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М: Политиздат, 1979. С. 277.

¹⁹ Лапина Е.В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Тамбов, 2004. С. 21.

²⁰ Дзялошинская М.И. Профилирование и координация отраслевых многотиражных газет как фактор оптимизации их деятельности: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 1986. С. 97.

²¹ Засурский И.И. СМИ России в условиях глобальных процессов трансформации: формирование новой системы средств информации и их роль в политической жизни страны 1990-1998: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 1998. С. 51.

Ратников К. В.
С Европой или вне ее? (дилемма
«Россия – Запад» в интерпрета-
ции академика С.П. Шевырева)

153 Ratnikov K. V.
With Europe or without it?
(Dilemma "Russia-West" in the
interpretation of academic S. P.
Shevyrev)

Сидорова Т.И.
Кorporативная пресса России.
Опыт исторического анализа

160 Sidorova T.I.
Corporate press of Russia.
Experience of historical analyses

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

ABSTRACTS

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

А.Д. Соловьёва

НАРУШЕНИЕ В РЕЧИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

В статье предлагаются и обосновываются виды работ со словом и фразеологизмом в курсе «современный русский литературный язык». Цель предлагаемых заданий – помочь студентам-журналистам избежать нарушений в устной и письменной речи.

Причины всех нарушений в речи носителей языка следует искать в незнании языковых законов. Понятие об этих законах излагаются в курсе современного русского языка, в разделах «Лексикология. Фразеология». В устной и письменной речи студентов-журналистов наиболее частотны нарушения в употреблении лексических и фразеологических единиц.

В указанном курсе даются теоретические и практические основы для анализа лексического значения у слова и фразеологического значения у фразеологизма, законы сочетаемости слов и фразеологизмов в тексте, типы нарушений в употреблении этих языковых единиц. Наиболее действенные для усвоения материала типы заданий: обучение толкованию значений, анализ семной структуры значений слов и фразеологизмов, анализ сочетаемости в контексте. Результаты этой работы применяются для сопоставления отдельных значений многозначного слова, разграничения значений у омонимов, синонимов, паронимов, компонентов фразеологизма, утративших признаки отдельного слова.

Постоянное внимание в работе уделяется законам сочетаемости слов и фразеологизмов в контексте, на этом способе проверки строится практический анализ языковых единиц. Например, глагол *плавать* в языке сочетается с существительными *в воде, в воздухе, на корабле*: с первым существительным реализует значение «плавно перемещаться с помощью рук, ног или какого-либо устройства» (прямое значение); со вторым – значение «медленно перемещаться при помощи крыльев или с помощью летательного аппарата» (переносное значение); с третьим – значение «путешествовать или выполнять обязанности кого-либо на судне» (переносное значение). В сочетаемости с существительными *доски, на экзамене* глагол *плавать* реализует значение «испытывать трудности при ответе» (переносное значение). Глагольный компонент во фразеологизме *плавать в блаженстве* не является отдельным словом,

коммунитарной журналистики требует видимых изменений в корпоративной политике компаний. Корпоративные СМИ должны стать востребованы как элемент социального диалога внутри и вне компаний. Перспективы корпоративной периодики – в приближении к нормативной метамодели корпоративного СМИ через трансформацию от патернализма к формированию гражданского общества на микроуровне конкретной организации посредством предоставления трибуны представителям всех секторов, заинтересованных в коммуникации на правах пропорционального представительства. Изменение концепций выходящих изданий способно инициировать качественный скачок в профессиональном развитии корпоративных СМИ.

Примечания:

¹ Кривоносов А.Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. № 3 (20). С. 71-72.

² Танавская Л. Тень печати // Коммерсантъ ДЕНЬГИ. № 29 от 25-07-2005.

³ Там же.

⁴ Ф.Петровски, вице-президент McMurry, член Совета директоров Western Publishing Assosiation: «Фактически каждая компания в США вовлечена в рынок корпоративных СМИ» // Новости СМИ. 14.04.2006 // <http://www.gipp.ru/print.php?id=12263>

⁵ Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: Пер.с англ./ С. Блэк. - М.: Новости: Модино пресс, 1990. С. 89.

⁶ Там же. С. 90.

⁷ Дзялошинская М.И. Профилирование и координация отраслевых многотиражных газет как фактор оптимизации их деятельности: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 1986. С. 95

⁸ О стенных газетах. Постановление ОРГБЮРО ЦК РКП(б) 1 декабря 1924 г. // КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М: Политиздат, 1979. С. 109.

⁹ Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917-2000): Учебный комплект (Учебное пособие; Хрестоматия) / И. В. Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2003. С. 109.

¹⁰ Алексеева Е.И. Фабрично-заводская печать – острое оружие Коммунистической партии в борьбе за развитие социалистического соревнования и стахановского движения в годы II сталинской пятилетки (на материалах фабрично-заводских газет г.

дателей корпоративных медиа, оказание методической и юридической помощи членам Партнерства;

— поддержание высокого стандарта знаний и содействие широкому внедрению передового отечественного и международного опыта подготовки специалистов в области изданий корпоративных медиа;

— тесное сотрудничество с международными и иностранными организациями, связанными с издательской деятельностью корпоративных медиа, создание условий для обмена опытом в этой области;

— организация семинаров, конференций, конгрессов, других мероприятий по вопросам издательской деятельности в РФ и за рубежом, а также участие в таких мероприятиях;

— оказание услуг членам Партнерства по ведению единой информационной базы, касающейся состояния развития рынка корпоративной прессы и информационных услуг, в том числе на международном уровне, проведение маркетинговых исследований и анализ тенденций развития рынка прессы и информационных услуг²⁸.

Презентация Гильдии корпоративной прессы МедиаСоюза состоялась в рамках Первого Форума корпоративной прессы, прошедшего 1-2 ноября 2004 г., в Москве под эгидой Российского отделения Международной Ассоциации бизнес-коммуникаций (IABC).

Гильдия призвана способствовать формированию конструктивного диалога между представителями компаний, общественными организациями, органами государственной власти и местного самоуправления. В сфере ее компетенции – создание и развитие правовой базы корпоративной прессы, защита авторских прав, формирование этического кодекса корпоративных медиа, контроль за его соблюдением, а также за соблюдением корпоративными изданиями требований российского законодательства о СМИ, развитие сотрудничества представителей корпоративной прессы и журналистов деловых СМИ, консолидация усилий корпоративных изданий в интересах объективного освещения деятельности компаний

Говоря о задачах Гильдии, Вице-президент «МедиаСоюза» Елена Зелинская отметила: «Профессиональное объединение, миссией которого станет реализация принципов открытости в деятельности российских компаний, ставит своими целями повышение качества корпоративных изданий и профессионального уровня сотрудников, а также создание единого информационного пространства и системы обмена профессиональным опытом; поддержку и развитие корпоративной культуры»²⁹.

Функционирование корпоративного медиа как полноправного члена

он участвует в формировании целостного значения «быть в приятном, расслабляющем состоянии покоя, неги». Все три глагола плавать являются омонимами по отношению друг к другу, различаясь семантикой: первый (с тремя значениями) имеет семантику передвижения, второй – речемыслительной деятельности, третий – состояния лица. В переносных значениях слов и компонентах фразеологизма всегда содержится оценочность – положительная или отрицательная, которая обнаруживается в сочетаемости с другими словами контекста. Так, плавать со значением речемыслительной деятельности имеет отрицательную оценочность, плавать со значением состояния – положительную оценочность. Существительные – паронимы героизм и геройство различаются именно оценочностью: первое – положительной, второе – отрицательной.

Подобный анализ позволяет давать точные толкования слова и фразеологизма в тексте. В толкованиях следует избегать сочетаний «здесь *наиболее подходит* это значение», «тут *более уместно* такое значение», так как в нарушении норм употребления отсутствует степень допустимой ошибки – «*более, наиболее, менее, наименее*». В тексте толкования значений или комментария к речевым нарушениям используются средства научного стиля, поэтому в нём не должно быть разговорных конструкций типа «*а вот здесь* нужно это слово», «*а это* слово неуместно»: в работе должно быть дано точное значение слова или фразеологизма, которого *требует* данный контекст.

Некоторые словари не содержат научного толкования значений слов и фразеологизмов, приучая к их толкованию через синонимы: смелый – «храбрый, бесстрашный, мужественный», бесстрашный – «смелый, мужественный» и т.д. Студенты пользуются таким приёмом, что часто приводит не только к неточным результатам, но и к двусмысленности: крепкое (слово) – «уверенное, ругательное или надёжное», плавать матросом на судне – «матросить», выйти (в коридор) – «зайти в проход, соединяющий отдельные части квартиры, здания». Первые результаты собственного толкования выглядят иногда нелепо из-за желания выразиться «научно»: след (на снегу) – «то, что сделано посредством искажения и разрушения снежного покрова», унижение – «то, что направлено на то, чтобы нанести желанную обиду», расти – «вертикальная мобильность», ширяться – «горизонтальная мобильность». Трудности в понимании фразеологизмов, незнание их значений отражаются в толковании: со своего плеча – «употребляется относительно одежды»,

намять бока – «бездельничать», «отдохнуть, выспаться», выйти в люди – «оккультуризация человека». Из-за незнания формы и значения фразеологизмов студенты, корректируя тексты с нарушениями, делают новые, уже собственные ошибки: «К чему говорить банальности, которые навязли у всех на ушах» («исправили» фразеологизм *навязнуть на зубы*), «Революционная перестройка победит, если она проникнет до костей мозга» («исправили» фразеологизм *до мозга*).

Умение толковать различия в значениях синонимов и паронимов формируется долго, постепенно, в «муках слова»: от наукообразного описания, от многословных конструкций – к точному толкованию. Так, например, даётся толкование понятия, объединяющего синонимы улыбка и усмешка: «они обозначают форму рта человека», «поставить часть лица в определённое положение»; объяснение различий в значениях: «улыбка может быть адресована собеседнику, сближаясь тем самым с сообщением», «усмешка содержит улыбку, то есть она более конкретна и несёт в себе индивидуальное отрицательное значение насмешки», «улыбка – это растяжение губ в эмоциональном порыве». Объяснение различий в значениях синонимов-существительных любовь и страсть: «страсть – это плотоядное чувство, а любовь – сердечное, проникнутое чувство»; описание различий в значениях глаголов: «насунуть – действие, совершаемое лбом, носом и бровями, нахмурить – действие, совершаемое с помощью лба»; написать и нацарапать: «нацарапать – это признак неумельца и небрежности».

Теоретические сведения о слове и фразеологизме, практические навыки работы с ними должны пригодиться студентам в создании текста, отвечающего всем нормам речи. Работа над корректурой чужого текста оказывается самым сложным видом заданий. Многословие, «многоступенчатость» в описании различий слов – признак поиска точного слова в комментариях, не всегда результативного поиска. Так, объясняя, почему нужно исправить сочетание «затейники «бабьего бунта», студентка пишет: «Сочетание «затейник бабьего бунта» – мужского рода, «бабий бунт» – женского. Но «бабий бунт» может зародиться и среди мужского коллектива, поэтому его возбудителей следует называть не затейниками, зачинщиками».

В ортологии – науке, изучающей нормы грамотной, выразительной речи, выявлены типы нарушений в употреблении слов и фразеологизмов, которые можно объединить в две группы:

1. Неточность слово- и фразеопотребления, нарушения; 2. Нарушения,

газет жанр очерка о рабочем человеке присутствует в «Магнитогорском металле», но также как будто скалькирован из «Правды» 1971 года: в центре очерков не живые люди, а мифические фигуры. Тот же стиль отличает статьи о династиях, отдавших жизни «во имя труда и родного комбината».

Комбинат представлен как территория успеха, некий гарант светлого будущего. Резко усилена хвалебная риторика: героическое прошлое, лучшее руководство, золотые люди, успехи и успешность. Проблемная и критическая информация о комбинате практически сведена к нулю. Концепция издания, на наш взгляд, достаточно полно раскрывается в следующей фразе «Нынешние прокатчики должны работать не менее производительно, чем их предшественники, металлурги 30-х годов»²⁶.

Кроме того, не выдержан баланс между новостями и аналитикой российского, областного и городского масштаба и корпоративной информацией. Так, например, в одном из номеров информационная рубрика «Портфель новостей» на первой полосе оказалась полностью заменена на поздравления строителям от депутатов и от руководства ММК. Закономерен вопрос приоритетов.

Смена политико-экономической парадигмы не означает одномоментной реорганизации общественных институтов, в частности, средств массовой информации. Необходима тяжелая, кропотливая работа. «Недостаточно просто назвать многотиражку громким словосочетанием «корпоративное издание». Чтобы оно стало таковым, необходимо изменить очень многое – от отношения к работе и, безусловно, до содержания»²⁷.

Разумеется, сегодня корпоративное издание представляет собой переходную форму как, наверное, любое явление в момент рождения, поиска эффективных форм существования. Осмысление необходимости изменений заставляет искать варианты присутствия на современном медиарынке. Перспективы развития корпоративных изданий в России могут быть связаны с созданием в 2004 году сразу двух организаций, координирующих этот рынок: Гильдия Корпоративной Прессы и Ассоциация Корпоративных Медиа России.

Ассоциация Корпоративных Медиа России была создана в октябре 2004 года. Среди целей и задач Партнерства, определенных Уставом некоммерческого партнерства «Содействие Корпоративным Медиа»:

— объединение усилий издателей корпоративных медиа, работающих на российском рынке для защиты своих общих интересов и прав, экономическая, юридическая и социальная защита прав и интересов из-

Выступая в роли «вещателя», корпоративные медиа еще более усиливают пропасть, которая образовалась между аудиторией и СМИ в 90-е гг.

Наиболее архаичным явлением в сфере периодики, обеспечивающей бизнес-коммуникации, остаются многотиражные издания. Регенерация многотиражных изданий начинается в связи с освоением западных форм ведения бизнеса и организации информационных потоков внутри и за пределами предприятий. Возрождаются «многотиражки», существовавшие в рамках советских предприятий, но не пережившие экономически кризисные 90-е, осознается потенциал изданий (прежде всего, с точки зрения маркетинга и менеджмента), продолжающих функционировать на предприятиях в силу инерции. Д. А. Мурзин включает «многотиражку» в типологию корпоративной печати, выделяя две ее модификации:

– «собственно заводские многотиражки»: распространяемые среди персонала предприятия и являющиеся типичными для основных промышленных центров страны с большим числом крупных предприятий, а также предприятий, связанных с оборонным комплексом, эти издания характеризуются прежде всего использованием манипулятивных стратегий.

– «заводские газеты для города» (газеты градообразующих предприятий): являясь заводскими, издания одновременно выполняют функции городских газет, редакционная политика изданий опирается на широкую тематическую палитру, вплоть до международных новостей, распространение сравнимо с распространением публичной прессы, включая подписку и продажу в розницу²⁵.

Издательские стратегии как собственно заводских многотиражек, так и газет градообразующих предприятий имеют много общего. В частности, общий набор ошибок. Внешняя деполитизация не привела к реформированию прессы предприятий в соответствии требованиями демократической журналистики. Так, газета «Магнитогорский металл», издание Магнитогорского Металлургического комбината, является заводской газетой для города (ММК – градообразующее предприятие г. Магнитогорск, на предприятии работает подавляющее большинство трудоспособного населения города), то есть его целевой аудиторией является как внутренняя, так и внешняя общественность завода. Информационные запросы аудитории с советских времен резко изменились. Но газета продолжает существовать в стилистике 70-х годов, это напрямую касается полос «Ветеран», «Вехи» и «Рабочий квартал», полностью посвященных деятельности ММК, где названия статей вполне соответствуют советской героике трудового подвига. Столь редкий сейчас на страницах

приводящие к семантической избыточности текста – повтор, тавтология, плеоназм, перифраза.

Самая частотная причина нарушений 1-й группы и большинства примеров 2-й группы – незнание значений слов и фразеологизмов. В нарушениях норм устной и письменной речи обнаруживаются слабая начитанность студентов, их небольшой словарный запас: *кивирдак (кавардак), эрония, эронический (ирония, иронический), писумист (пессумист), передвигаться по средствам лошади (посредством), ночи на пролёт (напролёт), идти в перевалочку (вперевалочку), находится во вне (вовне)* и т. под. Слабая школьная подготовка студентов обнаруживается в незнании терминов: «Анатомия как семантическое явление в языке» (*антонимия*), «Антонимы имеют одинаковую сочетаемость, то есть анализ сочетаемости подтверждает анатомичность значений» (*антонимичность*). Студенты заменяют незнакомые слова в тексте, не заботясь о содержании предложения, фразы: «ногами, обутыми в *пыковые* постолы» – заменяют на *лаковые, ласковые; подданный* – на *поддатный; безукоснительно* – на *безукорительно; вспоможение* – на *взаиможение*.

Семантическая избыточность речи чаще всего обнаруживается в комментировании, исправлении чужого текста и сопровождается нарушением лексических и грамматических норм: «Из кабины выпала женщина – жена водителя», «30-летняя пьяная женщина выпала из кабины автомобиля, которую вёл её муж», «Из кабины ГАЗ-66 упала жена водителя, которая была пьяна», «Из кабины, которую вёл шофёр, выпала 30-летняя женщина, приходившаяся ему женой».

Solovyeva Anasasia Dmitrievna – associate professor of the department of journalism, Chelyabinsk State University, candidate of philological sciences

Violations in the speech of students-journalists

The article introduces and proves the types of work with word and phraseological unit in the course of “contemporary Russian literary language” The purpose of the tasks provided is to help students of journalism avoid failures in oral and written speech.

Соловьева Анастасия Дмитриевна – доцент кафедры журналистики Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.

**КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КАК ОСНОВА ПРЕПОДАВАНИЯ
МАТЕМАТИКИ ПРИ РАЗВИТИИ ЛИЧНОСТНОГО ПОТЕНЦИАЛА
(на примере студентов факультета журналистики
Челябинского государственного университета)**

В статье ставится вопрос о культурологических основаниях преподавания математики на гуманитарных факультетах. Рассматриваются позитивные аспекты влияния математических дисциплин на формирование логического мышления и расширение кругозора студента-журналиста.

Проблему преподавания математики на гуманитарных факультетах новой назвать никак нельзя. Ее обсуждение то затихает, то вновь становится одним из актуальных направлений дискуссии при обсуждении вопросов обучения и образования. Согласно Государственным образовательным стандартам второго поколения Министерства Образования Российской Федерации, сегодня математика изучается на всех факультетах и всех специальностях. И таким образом вопрос «быть или не быть?» решен в пользу математики. А тогда перед преподавателем, преподающим математику на гуманитарных факультетах, закономерно встают вопросы «какой выбрать путь, куда вести, какова должна быть траектория движения?» Конечно можно возразить, дескать есть же стандарт, где достаточно точно прописано что должен знать студент после изучения данного курса. Но не все так просто. Обратимся к ныне действующему стандарту для специальности «журналистика».

В соответствии с Госстандартом математические знания, которые приобретает студент-журналист, содержат следующие основные разделы: роль математики в гуманитарных науках, основные черты математического подхода и мышления. Элементы теории вероятности; основные понятия математической статистики¹. Если сопоставить объем требований с объемом часов, отводимых на учебную дисциплину (к примеру, согласно учебному плану специальности «журналистика» на факультете журналистики Челябинского госуниверситета, на изучение курса математики отводится 34 часа, причем из них – 17 часов самостоятельной и 17 часов – аудиторной работы и ни одного часа на практические заня-

1. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Специальность 021400 «Журналистика». М., 2000, ст.12.

владения собственным корпоративным масс-медиа распространилась на игроков российского бизнеса. В настоящий момент сегмент корпоративной прессы в России активно развивается: издание корпоративной периодики приобретает массовый характер. Корпоративное издание, являющееся не только инструментом формирования корпоративной культуры, но и фактором престижа компании, постепенно становится «модой». На сегодня примерный оборот рынка корпоративных медиа в России составляет \$200-250 млн. долларов. По прогнозам Ассоциации Корпоративных Медиа России, рынок корпоративной прессы России вырастет на 10% за счет появления новых изданий, и к 2007 году его объем составит порядка 250-300 млн. долларов США, причем «львиная» доля этого объема придется на клиентские издания²⁴.

Формирование системы гражданского общества предполагает развитие коммунитарной журналистики на основе принципа партиципаторности. Корпоративное СМИ в рамках партиципаторной журналистики – это не только инструмент управления предприятием, но инициатор и организатор диалога, переводящего конфликт интересов на уровень дискуссии. То есть корпоративное СМИ становится больше, чем фактор престижа, трансформируется в средство решения проблем как руководства компании, так и аудитории, к которой СМИ обращено. Однако в силу обстоятельств российские медиа до настоящего времени не стали эффективным участником гражданского диалога, модератором социального партнерства. Сходство между советской и российской журналистикой оказывается ошеломляющим. Не успев стать независимыми, СМИ оказались под контролем частного капитала и властных структур, так и оставшись средством управления. Качественная модернизация корпоративного издания, связанная с переходом от традиций управляющей журналистики к журналистике участия не может быть осуществлена без перехода корпоративного издания с уровня Public Relations на уровень социального института. Иначе, корпоративная периодика не может быть названа полноценной единицей типологии СМИ. Роль корпоративного медиа компании должна быть переосмыслена с учетом требований достоверности, объективности, сравнительной самостоятельности и представительности этого класса изданий. Однако пока ориентация на западные образцы в большинстве случаев сводится к внешнему апгрейду, напоминая общеизвестную басню про мартышку и очки. Что касается содержания, то схемы и методы взаимодействия с аудиторией зачастую остаются советскими, выстроенными с учетом технологии управления.

большинстве отраслевых многотиражных газет слишком много внимания уделяется сообщениям об успехах и слишком мало критическому анализу положения дел на различных участках производства, конкретным нуждам коллективов, отдельных тружеников. Это подтверждает тот факт, что свыше 70% публикаций носят положительный характер, в то время как доля критических материалов в среднем по исследованным газетам не превышает 9%»²³. Невозможность отражения объективной картины реальности, латентное принуждение личности к определенному поведению антагонистично духу диалога, конструктивного поиска решений в ходе дискуссии, сопоставления аргументов и контраргументов. В то время как роль корпоративного издания, рассматриваемого не только как инструмент PR, но и как элемент системы СМИ, состоит, прежде всего, в осуществлении общественного диалога, участия персонала в жизни предприятия.

В результате ликвидации этатизма как системы в стране уходят в прошлое распределительная функция государства и централизованное планирование. Рыночная экономика, основанная на принципах свободного предпринимательства, многообразия форм собственности на средства производства, рыночного ценообразования, конкуренции и ограниченного вмешательства государства в деятельность предприятий, породила качественно новые взаимоотношения между хозяйствующими субъектами. В связи с трансформацией, произошедшей в экономике России, в стране происходит деидеологизация и реорганизация информационного пространства, модифицируются ориентиры средств массовой информации.

Развитие рыночных отношений в России явилось катализатором интенсивного развития корпоративной периодики как части системы деловых коммуникаций. В 90-е гг. в условиях первоначального накопления капитала, так называемого «дикого рынка», когда субъекты рыночных отношений существуют ради выживания или одномоментного обогащения, речи о корпоративной культуре не было, поскольку ее создание напрямую связано со стабилизацией экономики, когда хозяйствующий субъект формирует стратегию, ориентированную на долговременную перспективу развития на основе социальной ответственности организации. С осознанием необходимости формирования корпоративной культуры компаний, на повестку дня ставится вопрос издания корпоративного медиа.

Первоначально наличие корпоративного СМИ в основном оставалось прерогативой западных корпораций. Однако на рубеже веков тенденция

тия), то можно понять в какой сложной ситуации оказывается преподаватель. А если к этому добавить такой фактор, как негативное отношение студентов, пришедших изучать гуманитарную науку и вдруг заметивших, что после прощания со школой они увы (!) не простились с математикой, то никто не станет отрицать, что сложность для преподавателя удваивается. Из эссе студентов: «Видели бы вы полные ужаса глаза студента, стоящего перед расписанием учебных занятий, вдруг увидевшего там – математика...»

И в такой ситуации преподаватель должен очень четко понимать, что актуальность математического образования обусловлена в первую очередь, тем, что математика – неотъемлемая и существенная часть общечеловеческой культуры. Осознав это, перед преподавателем стоит не менее сложная задача донести этот факт до слушателя. Основным лейтмотивом при преподавании математики студентам-гуманитариям должно быть следующее. Целью обучения математике является развитие личностного потенциала через реализацию культурологической составляющей математического образования.

Математике по праву отводится важное место в общечеловеческой культуре. Как способ описания действительности математика занимает промежуточное положение между точными науками (физика, химия, механика и т.д.) и искусством. Математическое мышление сочетает в себе рационализм и эстетические качества, красоту. С одной стороны, математика отталкивается от реальности, ее результаты могут быть применены и применяются на практике. С другой стороны, она развивается по своим внутренним законам, очень близким к законам красоты и соразмерности. Математические теоремы ценны сами по себе, безотносительно к возможности их практического использования. Они могут доставлять наслаждение так же, как архитектурный ансамбль, картина, музыкальное или литературное произведение. Недаром существует «красивое доказательство», «красивый результат». По существу, математика представляет собой ту связь между естественными и гуманитарными науками, без которой картина мира распадается на отдельные части.

И.Р.Шафаревич пишет: «Я не думаю, что математика радикально отличается от других форм культурной деятельности. Однако ее объекты более абстрактны, в ней происходит отвлечение от большего числа случайных свойств. Как говорил Платон, в ней больше от познания чистого бытия и меньше – от мнений о предметах видимого мира, в ней

«как бы грезят о сущем». Поэтому в математике ясно различимы закономерности, хотя и универсальные, но лишь смутно видимые в других областях»¹.

И именно с этой точки зрения качественное гуманитарное образование должно включать в себя основательное изучение математики. И именно в этом смысле математическое образование входит в гуманитарное, понимаемое в широком смысле этого слова, образование.

С точки зрения профессиональной подготовки к будущей профессии надо иметь в виду, что математика, по существу, это не конкретные знания, а система мышления. И это принципиально важно в любой профессии, в том числе и в профессии журналиста. К вопросу математического мышления обращался О. Шпенглер². В одной из своих работ он отмечал, что не существует универсального стиля математического мышления (универсальной математики), поскольку не существует универсальной общечеловеческой культуры. В разные времена и у разных народов математика отличалась настолько сильно, что перед нами, в некотором смысле, различные культурные феномены (взять к примеру математику античности и математику нововременную). Другой важный тезис Шпенглера подчеркивает, что существует тесная связь между разнообразными сторонами жизни культурного организма: античная математика глубочайшим образом связана с античной мифологией, религией, искусством, архитектурой, организацией общественной жизни и т.д., нововременная же математика – с соответствующими сторонами нововременной культуры. Эти два тезиса стали основополагающими для всякой социокультурной философии математики. Если рассмотреть математику как определенный культурный организм, то можно отметить, что в случае европейской культуры стало уже общепринятым противопоставлять математику «работающих математиков» и математику логиков и специалистов по основаниям. А.Н. Кричвец предлагает различать в рамках современной культуры, по крайней мере, три математики: математику профессиональных математиков, математику инженеров, ма-

1. Шафаревич И.Р. Сочинения: В 3-х томах. Т.2 – М.: Феникс, 1994.

2. ШПЕНГЛЕР (Spengler) Освальд (1880-1936), немецкий философ, историк, представитель философии жизни. Развил учение о культуре как множестве замкнутых «организмов» (египетского, индийского, китайского и т. д.), выражающих коллективную «душу» народа и проходящих определенный жизненный цикл, длящийся ок. тысячелетия. Умирая, органическая культура перерождается в свою противоположность — цивилизацию, в которой господствует голый техницизм, а на смену творчеству и развитию приходят бесплодие и окостенение. Главное сочинение: «Закат Европы» (т. 1-2, 1918-22).

ра не только представляет собой специфический актив организации, но и отличает одну организацию от другой. Конкуренция, борьба за рынок сбыта товаров и услуг выдвигает на первый план индивидуальные преимущества организации как агента экономических отношений.

Что касается изданий для персонала, то и они не могли корректно выполнять свои функции. Во-первых, советский этиатизм функционировал в условиях тотального контроля партии над государством и государства над обществом посредством централизованного планирования экономики и марксистско-ленинской идеологии. В рамках единой системы СМВП СССР производственная газета в советском обществе, культивируя, прежде всего, идеологическую компоненту, не могла выступать передаточным механизмом и средством воспроизведения культуры предприятия как автономного феномена. Пропагандируя труд во славу партии и государства, советская «многотиражка» была не в состоянии продуцировать систему материальных и духовных ценностей, имманентно присущих предприятию и отражающих ее индивидуальность, поскольку эта система существовала только во взаимодействии с советской идеологией, складывающейся из норм и ценностей «корпорации СССР». «Как мы видим, советская система СМИ была частью корпорации, в управлении которой находились в равной степени политическая и экономическая жизнь общества. Соответственно, журналистика не могла не быть встроена в процесс решения стратегических задач корпорации»²². В обществе командного советского духа фундаментом культуры предприятия выступала советская идеология. Существование элементов современного понятия «корпоративная культура» в советскую эпоху в виде вечеров трудовых коллективов, субботников и майских демонстраций (с аналогами корпоративных вечеринок), «картошки», организации отдыха и пр., наравне с обязательными «политпросветительскими лекциями» отметить необходимо, но в рамках социальной ответственности государства, а не частной инициативы предприятий.

Во-вторых, советская журналистика, являясь инструментом идеологического воздействия, представляла собой коммуникацию управления, ориентированную на управление сознанием и поведением аудитории. Решение фабрично-заводской печатью информационно-пропагандистских задач, проявившееся в формировании мнений аудитории осуществлялось посредством целенаправленного манипулирования общественным сознанием. Конструирование «сглаженной» реальности за счет усиления хвалебной риторики отмечает М. И. Дзялошинская. «В

чески любой материал. Так, тема передовиков производства и передового опыта по определению идеологически задана. Персонификация и героизация передовиков реализовывала категорию оптимизма в виде риторики побед. Задавая нормировку жизни советского человека, пантеон героев создавал стереотипы должного поведения на уровне категорического императива. Но, кроме того, непосредственно темам руководящей роли партии, а также показу социалистического соревнования в фабрично-заводских газетах середине 80-х гг. посвящена примерно половина всех публикаций. В то время, как только треть материалов освещает проблемы существования, модернизации и оптимизации производства. Публикациям, непосредственно осуществляющим рекреативные функции – культура, организация досуга, спорт (в соединении с военно-патриотической тематикой) – в многотиражной газете посвящено около десяти процентов материалов.

Иван Засурский в своем диссертационном исследовании «СМИ России в условиях глобальных процессов трансформации: формирование новой системы средств информации и их роль в политической жизни страны 1990-1998» предложил «концепцию СССР» как «индустриальной корпорации»²¹, объясняющую большинство особенностей Советского Союза как государства и политико-экономической системы. Теоретическая модель плановой экономики, представляющая собой госсектор, организованный по образу единой фирмы, подчинённой правительству, позволяет определить роль и место многотиражного издания в системе с командной экономикой, а также отметить ряд отличий многотиражной газеты относительно корпоративного медиа.

Плановая экономика, подразумевающая обезличенность отдельной хозяйственной единицы, объясняет отсутствие в условиях СССР клиентских изданий и изданий для партнеров и акционеров. Структура хозяйственных связей предполагает жесткую регламентацию взаимоотношений между контрагентами, т. е. на предприятиях в системе производственной культуры отсутствовали механизмы, регулирующие взаимоотношения между предприятиями, а также между предприятиями и конечными потребителями, в частности эквивалентные современным механизмам формирования узнаваемого бренда. Нецелесообразность имиджмейкинга предприятий и создания функциональной коммуникативной среды как на партнерском уровне, так и перед лицом потребителя делала трансляцию элементов аккумулированной предприятием культуры исторически необоснованной. В то время как сегодня корпоративная культу-

тематику физиков. Но, если следовать размышлениям А.Н. Кричевца, то можно характеризовать математику и через ее «привязанность» к определенной смежной области культуры, тогда можно выделить математику философов, математику художников, математику поэтов и т.д. (т.е. мы выделяем не что иное, как математику гуманитариев).

Связь с той или иной областью культуры накладывает отпечаток на стиль математического мышления. Однако, справедливости ради, надо отметить, конечно же, между культурами нет непроницаемых перегородок, что и позволяет вести речь о едином феномене математики. На наш взгляд данное обстоятельство и предопределяет необходимость изучения математики при подготовке специалистов различных направлений (в том числе и гуманитарного профиля).

Обратимся к результатам исследования вопроса о необходимости изучения математики студентами гуманитарного профессионального направления. На вопрос: Считаете ли вы необходимым преподавание высшей математики на гуманитарных специальностях? Представители различных специальностей ответили так (таблица 1):

Таблица 1.

специальность	Количество опрошенных	Ответили	
		да	нет
Юристы	53	62%	38%
Экономисты	58	76%	24%
Журналисты	102	38%	62%
Филологи	72	30%	70%
Лингвисты	85	32%	68%

Таким образом, опрос показывает, что в реальной жизни гуманитарии не видят пользы в изучении математики.¹

Экстраполируя результаты проведенного опроса на математическое образование гуманитариев в целом и анализируя данную ситуацию, можно заметить, что причиной тому кризис в преподавании математических дисциплин, который наблюдается во всем мире. Причины кризиса называют разные, но одна из основных – математику преподают слишком абстрактно. Способы выхода из этого кризиса также называют разные: предлагают максимально сократить объем изучаемых дисциплин, упростить курсы и снизить требования на аттестации. При этом все понимают, что без математики современная жизнь невысказима, что она

1. Симакова С.И. Самореализация студентов-журналистов при изучении негуманитарных дисциплин // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Серия 11. Журналистика. 2005. №1. с.26

определяет не только уровень культуры современного человека, но и прогресс общества.

Изучение математики оказывает существенное влияние на развитие личности, на ее формирование, обогащает и совершенствует ее. Она не только дает определенный круг знаний, но и развивает мышление в целом, помогает выработке мировоззрения, влияет в лучшую сторону на нравственное и духовное воспитание. Все это происходит не в меньшей, а, пожалуй, в большей степени, чем при изучении других дисциплин.

Отечественные педагоги хорошо это понимали. Вскоре после революции 1917 года, еще до проведения реформ среднего образования, были изданы «Примерные программы по математике» (Отдел подготовки учителей Комиссариата народного просвещения, Петербург, 1918 г.). В предисловии читаем: «Курс математики строится и проводится в своей программе-минимум не столько в интересах будущих математиков или будущих техников, химиков, статистиков и т.п., сколько в целях пополнения тех недостаточных звеньев в системе гуманитарного образования, понимая последнее в широком смысле слова, какие может дать только математика».

Обратимся к рассуждениям Д.С. Шмерлинга¹ о необходимости изучения математики студентами-гуманитариями: «Теперь насчет того, чего обществу не хватает от математики. Ну конечно, обществу сильно не хватает сейчас исследовательской культуры. Математической исследовательской культуры в галилеевском смысле: надо измерять то, что можно измерить, и пытаться измерить то, что измерению не подлежит. Властные структуры, корпоративная среда, население во многом утратили эту культуру, а зачастую являются просто откровенными врагами исследования как такового. При каждом удобном и неудобном случае сейчас говорят: «Нечего там исследовать, надо решать». Это ходовая фраза, это тип мышления. Вот это меня пугает куда больше, чем какие-то там технические штрихи или то, что кто-то не умеет брать интеграл от рациональных функций. Математика сейчас в нашей стране, может, и в мире тоже, чрезвычайно нужна с прицелом на то, чтобы она показывала, что есть вообще исследование. Что есть исследовательская культура и что такое объективность, что такое справедливость»².

Современное понимание математики не может быть сформулировано как простое собрание имеющихся интуитивных представлений об

ка и публикации «интереса» так и остаются темами «второго плана». Об этом свидетельствуют результаты исследования, представленного М. И. Дзялошинской в 1986 г. Автор в течение года изучала контент 48 отраслевых многотиражных газет, выходящих на русском языке на предприятиях горно-рудной, металлургической, химико-металлургической, металлообрабатывающей, машиностроительной отраслей цветной металлургии, расположенных во всех республиках и географических зонах СССР. В результате было выявлено соотношение публикаций различной тематики в фабрично-заводских газетах (в % от общего количества материалов). Итак, среди проблем, освещаемых фабрично-заводской печатью, можно выделить несколько смысловых блоков:

1. Материалы, акцентирующие руководящую роль партии в жизни советского общества, а также связанные с осуществлением задач, поставленных партией (итоги выполнения планов и социалистических обязательств – 20,9% от генеральной выборки; партийная и комсомольская проблематика, работа общественных организаций – 11,2%; вопросы комплексного подхода к воспитанию – 6,3%; политическая, экономическая и общеобразовательная учеба – 6,1%) – 44,5%.

2. Материалы, связанные с трудовой жизнью предприятия (передовики производства и передовой опыт – 12,1%; режим экономии ресурсов – 3,3%; вопросы экономики, эффективности производства, качества работы – 3,1%; наставничество, подготовка кадров – 2,1%; капитальное строительство, реконструкция производства, модернизация оборудования – 2,0%; рационализация и изобретательство – 1,7%; дисциплина, ритмичность работы – 1,5%; охрана труда и техника безопасности – 1,4%; пропаганда новой техники и технологии – 1,3%; механика и автоматизация – 1,1%; бригадные формы организации и оплаты труда – 1,0%; научная организация труда – 0,3%) – 30,9%.

3. Материалы общего характера, а также посвященные проведению досуга (спортивная и военно-патриотическая тематика – 6,0%; вопросы культуры и организации досуга – 4,6%; продовольственная программа – 4,0%; социально-бытовые проблемы – 3,7%; охрана окружающей среды – 0,6%; производство товаров народного потребления – 0,2%) – 19,1%.

4. Прочее (по следам выступлений газеты – 1,4%, прочие темы – 4,1%) – 5,5%²⁰.

Несомненно, идеологическое информирование масс контекстуально, а также на уровне *lingua sovetica* независимо от темы отличало факти-

1. Д.С.Шмерлинг, д.э.н., профессор

2. http://science.ng.ru/policy/2000-10-18/4_mathem.htm

На сокращение числа профессиональных журналистских кадров в производственной газете и усиление роли рабселькоров направлен ряд постановлений партии. Постановление ЦК ВКП (б) 19 мая 1936 г отменяет «существующую в некоторых фабрично-заводских многотиражках систему литературного гонорара, как противоречащую самому характеру фабрично-заводских многотиражек, которые должны быть продуктом самостоятельной рабкоровской общественности»¹⁴. В 1941 г. ЦК ВКП(б) закрепляет приоритет корреспонденций работников предприятия над статьями штатных сотрудников редакции на страницах фабрично-заводской газеты. «Предложено сократить расходы по изданию фабрично-заводских газет, оставив в редакции каждой газеты одного платного работника (ответственного секретаря редакции). Редактор газеты должен назначаться из числа неосвобожденных работников предприятия»¹⁵.

Кроме того, постановления партии регламентируют формальные типологические характеристики фабрично-заводской газеты – периодичность, тираж, объем, формат. Так, Постановление ЦК ВКП(б) от 23 января 1941 г. устанавливает еженедельную периодичность для многотиражной газеты. Этим же постановлением зафиксирована цена на фабрично-заводскую газету – «за один экземпляр не ниже 10 копеек»¹⁶ Согласно Постановлению ЦК КПСС от 18 июня 1956 г., «издание многотиражных газет можно разрешать на предприятиях и стройках с количеством не менее 2 тысяч рабочих и служащих и в вузах с таким же количеством студентов и преподавателей, объемом две полосы половинного формата «Правды», с периодичностью один номер в неделю, тиражом из расчета один экземпляр на 3-4 человека»¹⁷. В 1966 г. количественный «ценз» будет скорректирован: выпускать многотиражное издание имеют право учреждения с численностью рабочих не менее 2,5 – 3 тысяч человек¹⁸.

Исследователь внутрикорпоративной российской прессы Екатерина Лапина отмечает, «Со временем агитация за досрочное выполнение пятилеток стала заменяться материалами, обращенными к интересам аудитории. <...> Уже в 60-е годы поддерживать интерес к «многотиражке» помогали рубрики, в которых публиковались рецепты или полезные советы огородникам, «Уголки здоровья», и, конечно же, творчество работников завода. Со временем подобные рубрики стали занимать все больше места на страницах многотиражных газет»¹⁹. Однако говорить о деидеологизации многотиражных изданий не совсем верно. В начале перестройки большая часть газетных полос многотиражных изданий отдана под партийные лозунги и воззвания, производственная темати-

этой науке, не может быть взято непосредственно из знакомства с теми или другими математическими теориями, то есть только на основе здравого смысла математика. Оно требует исследования истории математики, необходимо прибегнуть к исследованиям ее структуры, функции, отношения к другим наукам.

Математика является наукой, стоящей как бы отдельно от всех других наук и в этом смысле она похожа с философией. Всеобщность этих наук, их взаимопроникновение друг в друга и взаимоиспользование ведет к развитию общества и всех остальных, так называемых специальных наук. Подобно тому, как философия развивалась, обретала новые направления и идеи, так и математика становилась все более развитой и всеобщей наукой.

Первой философской теорией математики был пифагореизм, который рассматривал математическое знание как необходимую основу всякого другого знания и как наиболее истинную ее часть. Появление математики как систематической науки оказало в свою очередь громадное влияние на философское мышление, которое оказалось в определенном смысле, подчиненном математике. Это объясняется тем, что познание того времени было несколько ограниченным мифологическим и антропоморфным объяснением природы. На фоне разного рода неустойчивых представлений, которые так же трудно доказать, как и опровергнуть, где реальное смешалось с фантастическим, математика появилась как знание совершенно особой природы, достоверность которого не вызывает никакого сомнения, посыпки которого ясны, а выводы совершенно непреложны.

Как отмечалось ранее, вопрос о взаимосвязи математики, философии, искусства не нов. Еще Аристотель, Бэкон, Леонардо да Винчи – многие великие умы человечества занимались этим вопросом и достигли выдающихся результатов. Это не удивительно: в силу своей абстрактности математика легко поддается философскому анализу, и в то же время сама оказывает активное воздействие на философское мышление. Искусство же, во все времена служившее человечеству как путь нравственного, эмоционального мироощущения и миропонимания, конечно же, оказывало и продолжает оказывать на развитие научной мысли самое непосредственное влияние. Одним из ярких примеров можно назвать великого художника и ученого – Леонардо да Винчи. Так, начиная с Леонардо да Винчи, многие художники сознательно использовали пропорции «золотого сечения». Более того, при знакомстве студентов с

данной темой можно отметить, что к идее золотого сечения обращаются не только художники. Если говорить о журналистских текстах, то следует подчеркнуть, что читатель воспринимает журналистское произведение, интуитивно подчиняясь всеобщему закону гармонии, согласно которому наиболее важные смысловые элементы концепции располагаются по правилу золотого сечения. Конечно это не означает, что читатель взяв в руки произведение, начинает проводить какие-либо измерения, но он воспринимает произведение что называется «сердцем». Л. Шibaева¹ в своей работе, посвященной применению правила «золотого сечения» при исследовании журналистского текста дает следующие рекомендации «Чтобы увидеть, как представлена читателю проблема, нужно просто на глаз отмерить треть текста и прочитать 1-2 предшествующих абзаца. Здесь, как правило, оказывается либо слово «но», «однако», «хотя» – проблема может быть обозначена через конфликт, через сопоставление двух противоположных фактов или утверждений. Здесь – место главного вопроса, отсюда видно, как он связан с темой. На таком же расстоянии от конца текста (1/3, 2/5 плюс-минус абзац) – вторая линия золотого сечения. Здесь автор выразил свою главную мысль, но не обязательно в виде рационального высказывания: возможно, через значимую деталь, реплику из диалога... В заключительных строках текста идея обычно повторяется - либо в более четкой формулировке, либо в образной форме. Именно поэтому при сокращении последних абзацев (что случается очень часто) страдает композиция, но текст не обесмысливается. Таким образом, при редактировании своего или чужого текста, заглянув предварительно в места золотого сечения, можно сразу «схватить» концепцию произведения, оценить ее логичность и далее, читая весь текст, следить уже за тем, как концепция будет развернута».

Журналистика, как и многие другие области практической деятельности человека, существует в тесной связи с наукой. Она постоянно требует обеспечения ее деятельности научными разработками. Возрастание требований к журналистике, необходимость постоянного повышения эффективности и качества процессов и результатов журналистского труда в условиях свободы и политического плюрализма, когда все острее становится соревнование за привлечение аудитории и влияние на нее, обуславливают необходимость перехода на путь интенсификации журналистской деятельности.

1. Л. Шibaева – ст. преподаватель отделения журналистики Ростовского госуниверситета

кий вид печати, как составная часть системы советской прессы. «Если к концу 1928 года число печатных заводских газет равнялось 200 названий, то к концу 1 пятилетки /1932г./ число их в СССР /за исключением Грузии, Казахстана и Туркмении/ достигло 1580 названий. Разовый тираж фабрично-заводских газет к концу пятилетки равнялся 3,36 млн. экз., или 9% разового тиража всех газет Советского Союза. Уже к началу 1932 г. фабрично-заводская печать по разовому тиражу на 25% превышала разовый тираж всех газет довоенной России, а по числу названий вдвое»¹⁰.

«Многотиражная газета» постсоветского пространства представляет собой «периодическое издание (преимущественно газета), издающееся на предприятиях, в учебных заведениях, в иных организациях. Учредителем выступает, как правило, администрация»¹¹. В реалиях советского общества издающим органом фабрично-заводской газеты являются партийные организации предприятий. Фабрично-заводская печать призвана освещать и организовывать не только производственную жизнь предприятия, но и политическую. Постановление ЦК ВКП(б) «О фабрично-заводской печати» от 19 августа 1932 г., резюмируя опыт развития «многотиражек», в целях развития фабрично-заводской газеты обязывает, в частности, «создать в газете постоянный отдел партстроительства, поставив в центре его внимания вопросы внутрипартийной жизни на предприятии, подготовку партдней, марксистско-ленинское воспитание, борьбу за авангардную роль коммуниста на производстве»¹².

Ставка в фабрично-заводской газете сделана не на материалы профессиональных журналистов, а на статьи, корреспонденции и письма рабочих корреспондентов, выступающих связующим звеном между многотиражным изданием и его аудиторией. Рабкор (рабочий корреспондент) стал знаковой фигурой в советской прессе 20-х годов¹³. В его обязанности входило замечать социальные недостатки, быть обличителем недочетов советской действительности в дозволенных партией рамках. Партия рассматривала корреспондентский труд как часть общепартийного дела и ориентировала свои организации на завоевание доверия читательской аудитории. Таким образом, в работе фабрично-заводской печати воплощен один из центральных принципов большевистской печати – принцип массовости, реализуемый через замкнутую стабильно функционирующую систему: потенциальная аудитория (и, соответственно, как ее часть реальная аудитория) становится аудиторией активной, а массовое участие в создании многотиражного издания продуцирует эмпатичное восприятие газетных материалов и интерес со стороны широких читательских кругов.

газетах» от 1 декабря 1924 г. фиксирует важность нового эффективно-го инструмента пропагандистского воздействия: «стенные газеты приобретают все большее значение в системе нашей печати, как орудие воздействия на массы и как форма выявления их активности; фабрично-заводские газеты играют уже большую роль в области улучшения производства, правильной его постановки, в деле строительства нового быта, в борьбе с неграмотностью и религиозными предрассудками»⁸.

Термин «Многотиражная печать» отразил тот факт, что первые печатные заводские «многотиражки» в 1922—1925 гг. создавались на основе стенных газет путём их размножения на гектографе (от греч. hekaton - сто и греч. grápho - пишу) - упрощённом печатном станке для размножения текста и иллюстраций. Характерна в этом отношении история одного из старейших многотиражных изданий – газеты «Мартеновка» – печатного органа московских сталеваров завода «Серп и Молот». В 1921 г. небольшая группа рабочих завода на листе картона разместила несколько рукописных заметок и под заглавием «Наша газета» вывесила ее в проходной завода. Затем ее стали размножать в нескольких экземплярах под названием «Мартеновка». С 1925 г. «Мартеновка» стала регулярно печататься типографским способом⁹.

В конце 1925г в Советском Союзе в качестве генеральной линии партии был принят курс на индустриализацию страны. А в 1928 году интродуцирован первый пятилетний план, выполнение задач которого было рассчитано на период с 1 октября 1928 года до 1 октября 1933 года. В создавшихся условиях вся советская печать и в первую очередь много-тиражная с огромной армией рабочих корреспондентов была призвана развернуть борьбу за количественные и качественные показатели, популяризируя лучшие ударные бригады, рабочих, отличающихся выработкой продукции, экономным расходом сырья, активно борющихся с браком на предприятиях. Несомненным достоинством многотиражного издания в глазах партийного руководства было то, что, лучше всего зная жизнь и задачи предприятия, интересы рабочих, «многотиражка» могла оказать непосредственное влияние на свой сегмент аудитории с целью материализации планов партии на каждом конкретном предприятии.

Реализация поставленных партией задач обусловила количественный рост многотиражной печати. Период с 1929 по 1932 гг. в развитии многотиражек характеризуется прежде всего переходом на большинстве крупных предприятий от стенной общезаводской газеты к печатной многотиражной. Многотиражная печать утверждается как специфичес-

Практический опыт и теоретический анализ показывают, что для журналиста принципиально важными оказываются следующие направления знаний: собственно журналистские знания; совокупность сведений о социально-экономической сфере, обеспечивающих общую методологическую культуру; познания в гуманитарной сфере, формирующие культурный облик журналиста. В зависимости оттого, что принято и осмыслено как самое существенное, что стало определяющим при формировании облика журналиста и его подходов к жизни, формируется индивидуальность журналиста, его творческая личность.

Таким образом, если вести речь о процессе развития личностного потенциала, о возможности самореализации личности, то следует еще раз подчеркнуть, что условиями формирования индивидуальности журналиста, его профессионализма являются кругозор, широта мировоззрения. И, как бы это не звучало парадоксально, на наш взгляд здесь невозможно обойтись без изучения такой науки как математика. Но следует помнить, что основное в изучении математики студентами-журналистами – это привить культуру мышления. С этой целью при выстраивании содержания курса особо пристальное внимание уделяется понятию математики как культурной единице. А это невозможно без изучения ее истории. Причем, речь идет не столько о кратких биографических сведениях о выдающихся математиках, сколько об истории возникновения и развития математических идей. Подчеркиваем, что истоки математики уходят в глубокую древность, к Египту и Вавилону. Вместе с тем, появление математики, как теоретической дисциплины, большинство историков относят к более позднему периоду, а именно к греческому периоду ее развития, поскольку ни в египетской, ни в вавилонской математике, несмотря на наличие там довольно сложных и точных результатов, не найдено какого-либо следа собственно математического, дедуктивного рассуждения (математического доказательства – вывода одних формул и правил на основе других).

Принято считать, что дедуктивный метод в математику был внесен Фалесом, и, начиная с этого момента, математика в Греции, развивалась чрезвычайно быстрыми темпами, прежде всего в плане логической систематизации. В результате математика оформилась как особая наука, она нашла свой специфический метод – метод дедуктивного доказательства, который определяет ее развитие до настоящего времени. В математике греки увидели не просто практически полезное средство, но, прежде всего, выражение глубинной сущности мира, нечто связан-

ное с истинной и неизменной природой вещей. Они космологизировали и мистифицировали математику, сделав ее исходным пунктом в своих подходах к описанию действительности. Эта мистификация математики нашла свое выражение в философском учении Пифагора и его последователей. Основным тезисом пифагореизма состоит в том, что «все есть число». Смысл этого утверждения не сводится к тому естественному истолкованию, под которым подписался бы и современный ученый, что всюду могут быть обнаружены количественные связи, и что всякая закономерность может быть выражена посредством неких математических соотношений. Греческая философия того времени ориентировалась на отыскание первоосновы мира, начала, из которого можно было бы объяснить все происходящее. Для пифагорейцев именно числа играли роль начала, роль исходных сущностей, определяющих некоторым образом видимые явления и процессы. Чувственно воспринимаемые вещи стали истолковываться в своей структуре лишь как подражание числам, свойства их стали рассматриваться в соответствии со свойствами того или иного числа или числового соотношения, как проявление числовой гармонии.

Греки заметили, что арифметические действия обладают особой очевидностью, безусловной необходимостью, принудительной для разума, которой не обладают никакие утверждения о реальных событиях и фактах. Это обстоятельство было истолковано как проявление особого отношения чисел к истине. Философия превратилась у пифагорейцев в мистику чисел и геометрических фигур, убеждение в истинности того или иного утверждения о мире достигалось сведением его к числовой гармонии.

Отмечаем, что математика – своеобразный способ теоретического описания действительности, область знания, имеющая свой особый статус в системе наук. Предметом математического описания может стать любой процесс действительности, а объектами этой области знания являются пространственные формы и количественные отношения реальной действительности, в общем случае – абстрактные «математические» структуры.

Рассказывая о людях, создавших математику, подчеркиваем, что многие из них рассматривали ее, в сущности, как гуманитарную. Пытаемся показать и требуем от студентов умения увидеть разносторонность выдающихся людей, говорим о замечательных гуманитариях, которые любили математику и хорошо ее знали. Таким образом, элементы истории

обществе, а также его основные функции не только не были идентичны западной модели корпоративного СМИ, но частично антиномичны.

Известный теоретик Public Relations, британский профессор Сэм Блэк сформулировал основные задачи внутреннего корпоративного издания – «создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству, разъяснение политики организации, привлечение работников к сотрудничеству с администрацией, пробуждение у них интереса к делам организации»⁵. Он же отмечает, что внешнее корпоративное издание выпускается с «целью развития связей с широкой общественностью»⁶. Иными словами, целевым назначением корпоративного медиа является развитие и поддержание корпоративной культуры компании, трансляция и популяризация ее элементов с целью формирования лояльности к деятельности фирмы среди сотрудников, клиентов и партнеров, посредством вовлечения реципиентов в информационный процесс.

В СССР многотиражная газета осуществляла иные функции. «Входя в систему советской печати, фабрично-заводские газеты стремятся к достижению единых для всех газет стратегических целей – воспитанию коммунистической убежденности у каждого труженика, содействию прогрессивным общественным преобразованиям, мобилизации трудящихся на выполнение планов партии и государства, постоянному привлечению читателей к участию в общественном управлении»⁷. В условиях советской этикетической системы многотиражная газета являлась частью системы изданий, между которыми партия более или менее точно распределила сферы деятельности, чтобы каждая газета ориентировалась по преимуществу на «свой» сегмент аудитории. Занимая одну из таких ниш, многотиражная газета советского предприятия осуществляла функции коллективного организатора, агитатора и пропагандиста коммунистического мировоззрения, являясь инструментом информационного политико-идеологического воздействия со стороны государства.

Многотиражная или фабрично-заводская печать возникает уже в первые годы Советской власти. В начале 20-х годов на фабриках и заводах создаются рукописные стенные газеты – газеты рабочих, студенческих, ученических коллективов, воинских подразделений, которые печатаются на пишущей машинке или пишутся от руки и вывешиваются на стене или специальном стенде. Непосредственное руководство работой стенных газет осуществляется представителями партячейки. Кроме того, состав редколлегии включает представителей комсомола, а также фабрично-заводского комитета. Постановление ОГРБЮРО ЦК РКП(б) «О стенных

количество страниц составляло 13,8, то в 2005-м – 24,9. Рост по сравнению с 2004 годом - 9,2% (от 22,8 до 24,9 страниц)»⁴.

Таким образом, на мировом рынке СМИ корпоративные издания в настоящий момент являются не только самой многочисленной категорией прессы, но и одной из наиболее динамично развивающихся. Сформирован рынок корпоративных СМИ как совокупность корпоративных изданий компаний и предприятий, издаваемых для сотрудников компании (business-to-personnel), а также партнеров, акционеров (business-to-business), клиентов (business-to-client/customers) с целью развития лояльности, налаживания диалоговых отношений, а также создания конструктивного коммуникативного поля между участниками бизнеспроцессов.

Корпоративное издание (западная модель), за более чем полутора-вековую историю выработав типологические характеристики, уникальную специфику, схемы присутствия на рынке и пр., устанавливает профессиональные стандарты в России. Однако экспансия западной модели корпоративного медиа на российскую почву столкнулась с советской традицией.

Следует отметить, что реконструируя историю корпоративной печати в России, мы имеем в виду не только внутрифирменные издания. Закономерно, что отсутствие конкуренции товаропроизводителей в условиях командной экономики позволяет говорить о нерелевантности изданий business-to-business и business-to-client/customers советской системе. Однако во время перехода России к рыночной модели экономики на этапе создания последние были вынуждены ориентироваться не только на типологически соотносимые модели западных изданий, но и на советские традиции и опыт.

Историческими предшественниками корпоративной прессы в России являются многотиражные издания, в советские времена наряду с районной печатью занимавшие нижнюю ступень в иерархии региональной печати. Так называемая «многотиражка»- специфический вид корпоративной прессы, своеобразный советский вариант корпоративного издания. Она была создана и развивалась по особому пути, который значительно отличался от общемирового. Как один из «винтиков», встроенных в практически полностью унифицированную и централизованную систему печати СССР, представлявшую собой часть партийно-государственного механизма, советская многотиражная газета, прежде всего, являлась инструментом идеологической работы партии, обслуживая ее интересы. Закономерно, что роль и место советского многотиражного издания в

науки входят в курс математики, способствуя развитию поставленной нами задачи: развитие личностного потенциала.

Журналисту очень важно свободно владеть родным языком: уметь четко и грамотно выражать свои мысли, правильно выбирать слова и строить предложения, передавать одну и ту же мысль разными способами и т.п. Умение грамотно и образно писать, ассоциативно мыслить, оформлять логику рассуждений в письменную или устную речь – одна из базовых составляющих журналистского мастерства. Здесь уместно отметить следующее: как и современная логика делает рассуждения предметом строгого анализа и полно описывает их свойства, так и журналистика главный свой предмет – информацию – подвергает строгому анализу на истинность, и пытается полно описать какое-либо событие и его основные положения. Деятельность журналиста на своем примере показывает идею «логоса» – единство языка и мышления. Ведь люди этой профессии должны логически мыслить и правильно говорить. Для журналиста это важные показатели его успешной работы. И здесь находится место математическим наукам. Формирование данного качества происходит при изучении такого раздела математики как логика.

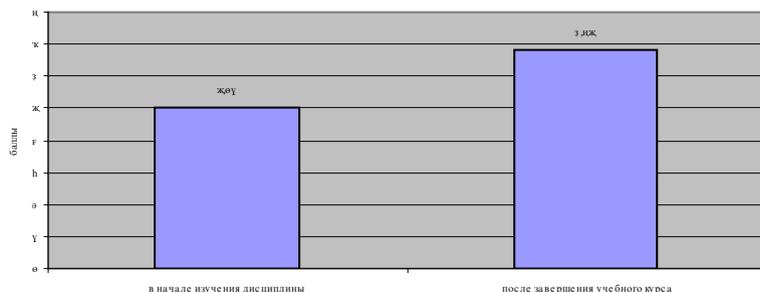
XXI век называют веком коммуникаций. Журналисты выступают в роли коммуникаторов, использующих массовый канал, и от них зависит качество информации, передаваемой через СМИ. А оно (качество информации) напрямую зависит от уровня базовой подготовки специалиста. А поэтому необходимо сохранить традиционную для российской высшей школы фундаментальную составляющую. И наряду с гуманитарными дисциплинами, помня, что журналистика не только гуманитарная (как исторически привыкли считать), но и социальная наука, мы убеждены в следующем: помимо гуманитарных курсов, ГОСы направления и специальности «Журналистика» непременно должны включать предметы математического цикла для философского восприятия мира. Будущий журналист должен и может от настоящей математики получить заряд математической культуры, философский заряд, получить знание ключевых моментов, которые имеют не технический характер, а именно философский. По мнению Платона, математикой нужно заниматься не ради её приложений, а во имя той духовной прибыли, которая связана с ней.

Обобщая все выше изложенное, следует отметить, что развитие личностного потенциала при обучении математике гуманитариев возможно лишь в том случае, если в основе содержания курса математики для

студентов гуманитарного профиля лежит культурологический аспект. Именно такой подход позволил усилить значимость математической составляющей при получении журналистского образования. В качестве подтверждения приведем результаты опроса (в опросе участвовали 98 % студентов первого курса), проведенного на факультете журналистики Челябинского государственного университета. Студентам было предложено дать оценку отношения к дисциплине «математика» в начале изучения курса и после его завершения (оценивание проводилось по 10-ти-балльной шкале). Результаты тестирования приведены на диаграмме 1.

Диаграмма 1.

динамика значимости учебной дисциплины «математика» студентами первого курса факультета журналистики ЧелГУ, 2003-2004 уч.г.



Simakova Svetlana Ivanovna – senior teacher of the department of theory of mass communication, Chelyabinsk State University

The culturological aspect as the foundation of teaching mathematics while developing the personal potential (based on students of the journalistic faculty of the Chelyabinsk State University)

The article poses a question about the culturological basics of teaching mathematics in humanitarian faculties. It considers the positive aspects of influence of mathematical subjects on formation of logical thinking and on broadening the outlook of students of journalism.

Симакова Светлана Ивановна – старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

руют Англия и Франция, где свои СМИ имеют около 80% фирм. За ними следуют Нидерланды и Германия. «До недавнего времени самым тиражным европейским изданием подобного рода был Lufthansa-magazine. В 2001 году его тираж (по данным European Media and Marketing Survey, 1,4 млн. экземпляров) порадовал воображение маркетологов, а в 2004 году тираж ADAC Motorwelt, клиентского журнала немецкой автомобильной ассоциации ADAC, по данным Союза корпоративных изданий Германии (FCP), достиг 16,5 млн. экземпляров»².

Рост количества корпоративных изданий объясняется не только осознанием маркетинговой эффективности корпоративных СМИ, поисками новых путей привлечения клиентов и имиджмейкингом компаний как элементом грамотного PR, но также напрямую связан с феноменом корпоративной культуры, пониманием необходимости формирования диалоговых отношений с партнерами, клиентами, сотрудниками, акционерами. Находясь на пересечении этих тенденций, корпоративные СМИ сегодня переживают период интенсивного роста: их количество в мире возрастает по экспоненте. Объем этого сегмента рынка в Европе увеличился в 1995-2004 годах примерно на 250%, и на сегодня расходы европейских компаний на выпуск собственных корпоративных изданий составляют, по данным комитета британской Ассоциации издателей корпоративных СМИ (APA), \$4,3-4,6 млрд³.

В интервью «Гильдии издателей периодической печати» Фред Петровски – вице-президент компании McMurry Inc., член правления Custom Publishing Council (Совет по делам производства клиентских изданий), член Совета директоров Western Publishing Association (WPA) – очерчивая особенности такого сегмента рынка корпоративной прессы США как клиентские издания, отметил:

«В Соединенных Штатах Америки ежегодно издаются более 116 тысяч клиентских СМИ. Годовой оборот рынка - свыше 30 миллиардов долларов, он сопоставим с объемами других сегментов медиа – журнального, радиального, телевизионного. <...>Для рынка год [2005-й – уточнение диссертанта] закончился с положительной динамикой. Включая рост доходов, тиражей (на 20% по сравнению с 2004 годом, на 207% - за последние семь лет), объема изданий, поступлений от рекламы. Причем показатели улучшаются постоянно на протяжении нескольких лет. К примеру, объемы изданий стабильно меняются к лучшему уже шестой год, с «передышкой» в 2001-м, когда на рынке корпоративных медиа произошел спад. С 1999 года динамика достигла 80,4%: если в 1999-м среднее

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА РОССИИ. ОПЫТ ИСТОРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

В статье рассматриваются основные этапы формирования зарубежной и отечественной корпоративной печати, исследуются ее типологические характеристики и ставится вопрос о перспективах развития корпоративной прессы в современной России.

Первые корпоративные СМИ возникают в Западной Европе и США уже в XIX веке в ответ на информационную потребность социальных групп, занятых в управлении производством, участвующих в бизнес-процессах. Эволюция западного корпоративного издания как типа периодической печати – результат длительной исторической трансформации, последовательного развития. Согласно исследованиям профессора кафедры общественных связей и рекламы факультета журналистики СПбГУ Алексея Дмитриевича Кривоносова, история развития западной корпоративной прессы включает четыре исторических этапа.

1) «Период спорадических корпоративных изданий» (1830-1899 гг.) – время возникновения первых корпоративных изданий. В качестве одного из первых внутренних листков можно назвать бюллетень для рабочих, выпускавшийся в 1830-е годы Фридрихом Листом, основателем Германского центра продаж, с целью обучения рабочих.

2) «Период «скромного развития корпоративной прессы» (1900-1918 гг.) – количество корпоративных изданий рекуррентно увеличивается. Однако настоящее развитие корпоративная пресса переживает в XX веке на фоне экономического подъема.

3) «Период активного появления корпоративных изданий» (1919-1940 гг.) – во многих крупных европейских компаниях появляется своя пресса – Siemens, Bosch, Arbeid en Vermaak, Telefoni d'Italia, Citroen Information, Bulletin des CFF и др.

4) «Период современных корпоративных изданий» (со второй половины 1940-х гг.) отмечен повсеместным появлением корпоративных изданий, разнообразных по содержанию и оформлению. К последней трети XX века их выпуск приобретает массовый характер¹

По данным экономического еженедельника «Коммерсантъ ДЕНЬГИ», в настоящий момент около 95% японских компаний имеют собственное печатное издание. В Европе по количеству корпоративной прессы лиди-

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ КАК ФОРМА ОПТИМИЗАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН У СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОГО ОТДЕЛЕНИЯ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье предлагается для обсуждения проект рабочей тетради как особой формы преподавания ряда дисциплин у студентов-заочников факультета журналистики. Использование рабочей тетради позволяет оптимизировать преподавание учебных курсов с большим объемом материала, выносимого на самостоятельное изучение.

Появление данного научного сообщения было вызвано осознанием проблем заочного образования на факультете журналистики. Возможно, решением проблемы станет введение новой для нашего факультета методики – рабочей тетради, которую мы и предлагаем обсудить. Выступление рассчитано на открытый диалог со стороны научного сообщества и мы будем благодарны любым критическим замечаниям, поскольку проблема заочного образования в разной степени касается педагогической деятельности каждого.

В 1940-50-ые годы XX века рабочая тетрадь становится общим методом преподавания, позволяющим интенсифицировать сам процесс обучения. Это связано, прежде всего, с *целями*, которые ставило советское правительство на определенном историческом отрезке. Если в 1920-ые годы был взят курс на ликвидацию неграмотности, введение всеобщего начального образования, то к середине века ведущей становится проблема улучшения качества знаний, отработки ЗУНов (знаний, умений, навыков) в отдельных, специализированных, отраслях науки. Наиболее оптимальным способом по достижению положительных результатов стала форма рабочей тетради в силу своей наглядности, структурированности, мобильности и комплексности. На современном этапе традиционная форма тетради не утрачивает своей значимости, но в новых условиях приобретает и дополнительные функции.

Таким образом, введение рабочей тетради как формы оптимизации преподавания различных дисциплин на заочных отделениях высших учебных заведений определяется *основной целью*: получением и закреплением знаний, умений и навыков в конкретной предметной области в условиях ограниченности аудиторной работы студентов-заочников.

Для достижения поставленной цели решаются конкретные *задачи*:

- выделять основную, необходимую информацию в режиме экономии времени

- ориентировать, направлять долгосрочную самостоятельную работу
- отрабатывать практические навыки

Согласно целеустановке и задачам, по своим характеристикам рабочая тетрадь представляет совмещение учебного пособия, методических указаний по определённой дисциплине и тетради для выполнения заданий различного типа. В содержании это выражается в наличии тезисно изложенной основной информации по курсу и заполняемых в ходе работы структурных элементов.

В зависимости от степени соотношения данных составляющих, можно выделить подвиды рабочей тетради. 1) Тетрадь, содержащая только лекционный материал, получаемый в аудиторские часы; 2) Тетрадь с комбинированием вычитываемого лектором материала и самостоятельно выполняемых работ по определённым алгоритмам; 3) Тетрадь, полностью составленная из заданий практического характера для индивидуального выполнения студентами.

Соответственно, предполагается широкий спектр работ и заданий различной направленности: от строго алгоритмических до творческих.

Поскольку вопрос о рабочей тетради не является принципиально новым, а скорее переходит в разряд «общих положений», актуальной становится проблема применения подобной формы в конкретной области знаний, в узкоспециализированной сфере.

Специфической чертой содержания обучения на факультете журналистики становится наличие филологических дисциплин, включаемых в блок общепрофессиональных и имеющих большое значение для образования студентов-журналистов. Увеличение объема материала от курса к курсу при том, что количество часов, отводимых на изучение этих курсов остается практически неизменным, порождает слабую подготовку студентов, несоответствие их знаний основным требованиям программы.

Поэтому представляется целесообразным обращение к рабочей тетради как форме оптимизации преподавания филологических дисциплин у студентов заочного отделения факультета журналистики.

Для примера обратимся к проекту Рабочей тетради по курсу «История отечественной литературы XIX в» (3-я треть) и «Стилистика и литературное редактирование». Для курса «История отечественной литературы XIX век (3-я треть)» на заочном отделении отводится в общей сложности 91ч, из которых 12 ч. составляют лекции, а 79 ч. – самостоятельная ра-

With Europe or without it? (Dilemma “Russia-West” in the interpretation of academic S. P. Shevyrev)

The article devoted to 200-year anniversary of writer and historian of mid-19 century academician S.P.Shevyrev considers his public and political position in the light of relations between Russia and West

Ратников Кирилл Владимирович – доцент кафедры журналистики Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, кандидат медицинских наук.

знания Шевырева, напряженного процесса постоянного притяжения-отталкивания западной культуры, отстаивания патриотической позиции и одновременно непосредственного вхождения в чужеземную культурную жизнь то в качестве переводчика и ученого-исследователя, то в роли популяризатора отечественной словесности за рубежом. Как представляется, причина такого драматически обостренного диалога с Западом кроется в особом понимании Шевыревым высшего предназначения, определенного России для активного отстаивания духовно-религиозных основ культуры, утраченных в XIX веке «безбожным Западом», но неизбежно сохранившихся в сознании русских людей. По глубокому убеждению Шевырева, именно русская культура была призвана спасти Запад от пагубных последствий неверия и нравственной неустойчивости, вызванных размыванием прежних религиозных основ общественной и культурной жизни общества. Вот почему в качестве позитивного тезиса, намечающего выход из кризиса, переживаемого, по его мнению, западной цивилизацией, Шевырев столь публицистически аффективно провозглашал свою излюбленную идею об особой миссии России в деле защиты и укрепления мирового культурного процесса. И нельзя не признать определенной доли правоты в его концепции.

Непростая и нелегкая история нашего Отечества неоднократно подтверждала пагубность последствий отъединения России от Запада, конфронтации с ним, какие бы меняющиеся в разные эпохи причины ни лежали в основе такого обособления. Напротив, только в едином европейском контексте, в условиях взаимных культурных контактов перед Россией открывались широкие перспективы подлинной интеграции в общемировой процесс на правах равного и полноценного участника. В наши дни, на новом этапе развития диалога России и Европы, дополнившегося, кроме того, еще и сокрытым соперничеством России и Америки, заветы Шевырева приобретают особую актуальность, а его публицистический пафос, при всех неизбежных поправках на изменившиеся политические и социальные условия, продолжает звучать по-прежнему остро и вполне злободневно.

Ratnikov Kirill Vladimirovich – associate professor of the department of journalism, Chelyabinsk State University, candidate of philological sciences, candidate of medical sciences

бота. Естественно, что в этом случае снижается уровень положительно усвоенной информации, зачастую основное содержание заменяется второстепенными сведениями, служебными и описательными частями, а в самостоятельной работе наблюдается дискретность, выборочное, несистемное усвоение материала. Выходом из этой ситуации может стать использование в процессе обучения рабочей тетради.

Структура тетради включает в себя две части. Содержание первой части составляют тезисы, основные положения по определенному материалу, с включением элементов, которые заполняются студентами во время развернутого чтения лекции преподавателем. Подобный комплекс может быть выражен как сочетание ключевых слов, понятий, уже данных в тексте, уточнения (анонсирования) тем и незаполненного «словника» и, или составление таблицы, ответов на вопросы. Возможна блочная разбивка, соответствующая логике изложения материала, с выделением наиболее значимых моментов. Кроме того, не следует забывать, что большую часть материала иногда приходится «надиктовывать». В условиях очного обучения эти фрагменты лекций могут привести к продуктивным для студентов отступлениям от плана лекций, что в условиях обучения заочного представляется бессмысленной тратой времени. Потому этот материал сразу может быть оформлен в виде таблицы.

Рассмотрим предлагаемые варианты работ на примере изучения творчества А.П. Чехова.

I. Чехов – **крупнейший русский писатель** конца XIX века. **Переосмысление** Чеховым **традиционных образов, тем и коллизий** русской литературы. **Традиции Щедрина** в сатирической новелле Чехова. **«Чеховский рассказ»** и его влияние на развитие жанра рассказа в XX веке.

Экзистенциальная проблематика повести «Степь». **Новый подход** к изображению человека из народа.

Поле для конспектирования

II. **Драматургия Чехова – новый этап** в развитии русской и мировой драматургии. Драматургическое **новаторство** Чехова.

Поле для конспектирования

«Новая драма» - _____

«Символизм» - _____

Проблема истинных и ложных ценностей в драме Чехова «Дядя Ваня». Конфликт **духовного и бездуховного в жизни русской интеллигенции** в пьесе «Три сестры», символический подтекст пьесы. **Жанровая двусоставность** пьесы «Вишневый сад».

Поле для конспектирования

«Подводное течение», «подтекст» - _____

«Трагифарс» - _____

«Абсурд» - _____ и т. д.

Вторая часть содержит задания для самостоятельного выполнения, которые будут проверены преподавателем и отнесены к разряду контрольных. Основные функции такого типа работ заключаются в направлении и организации индивидуальной деятельности студентов и отработки, оттачивания профессиональных умений и навыков, в частности, разноуровневого анализа текста со стороны его содержания и формы, развития общественной мысли. Здесь также возможны различные варианты заданий:

1. Следующие строгому алгоритму в режиме ответ-вопрос с указанием источников информации (аналог планов практических занятий для студентов-очников).

2. Комментарии к написанию рефератов и контрольных работ с указанием соответствующих тем и необходимой литературы (с выделением основных терминов, общей структуры).

3. Список произведений для обязательного прочтения и конспектов по курсу.

4. Составление картотеки по списку прочитанной литературы и т.д.

Полностью заполненная тетрадь сдается на проверку преподавателю вместе с другими работами по данному курсу.

Также можно предложить фрагмент тетради по курсу «Стилистика и литературное редактирование».

Тема: «Редактирование текстов, различных по способу изложения. Типология текстов»

1. В процессе мышления и речи между суждениями и предложениями устанавливаются смысловые связи на основе отношений между объектами и явлениями действительности: язык закрепляет эти отношения в речевых структурах. **Существует 3 типа построения текс-**

Из всех стран Запада, подверженных заразной эпидемии «разврата личной свободы», Шевырев исключает только Англию как государство, максимально близкое России по коренным основам своего устройства и степени общественной стабильности, выгодно выделяющей ее среди потрясенной революционными волнениями Европы. Намеченные Шевыревым параллели между двумя державами призваны придать дополнительный блеск образу могучей и процветающей Российской империи, владычице европейского Востока: «В наше время, в образованной Европе, есть два великие государства, которые могут понимать друг друга в своей непоколебимой и самостоятельной народности. Они оба остаются верны мудрым началам своего политического устройства, оба верят в успех человеческого образования и никак не думают, чтобы можно было его достигнуть путем насилия, безначалия и крови. Оба, в большинстве массы народа, уважают свою историю, свои отечественные предания, свою веру, законы, нравы и обычаи. Оба равно огромны и как будто разделили между собою планету на суше и на водах: одно царица твердой земли, другое царица моря. Эти государства – Россия и Англия»¹.

Однако, как и всякое умозрительное построение, подгоняющее реальные факты под заранее заданные идеологические параметры, консервативная утопия Шевырева весьма скоро выявила свою несостоятельность: именно патриархальная Англия, столь, казалось бы, соответствующая заветному идеалу христиански благочестивой и политически устойчивой страны, оказалась главной зачинщицей большой европейской войны, войдя в антирусскую коалицию западных держав, втянувших Россию в катастрофическую для нее Крымскую войну. А одним из идеологических обоснований внешнеполитической агрессии Запада против России как раз и стала активно разрабатывавшийся европейской прессой тезис о сознательной враждебной противопоставленности России всем остальным странам Запада, усугублявшейся раздражавшим ее европейских соседей декларированием своего превосходства над ними.

Таким образом, весьма своеобразная имперско-западническая концепция Шевырева, вполне искренне им отстаивавшаяся, потерпела крах в реальных общественно-политических условиях. И все-таки этой концепции, даже при всей ее неудачности, довелось стать наглядным выражением сложной двуполюсности (Россия – Запад) творческого со-
¹ Шевырев С. П. Англия и Россия. Праздник 9-го февраля в Москве // Москвитянин 1849. Ч. I, № 4. Отд. V. С. 95.

с декларативным названием «Москвитянин» – на стародавний, православно-патриархальный лад, – Шевырев в качестве ведущего критика обрушивается на западную литературу за ее якобы растлевающее и губительное воздействие на чрезмерно восприимчивую к иноземному «заразительному недугу», «атмосфере опасного дыхания» молодую российскую словесность. Избранный в 1848 году почетным доктором Пражского университета за многолетние плодотворные труды по славистике, Шевырев вместе с тем находит время на всестороннее изучение вопросов развития мирового литературного процесса, публикуя в виде докторской диссертации в России капитальный труд на весьма далеком от славистики материале – «Теория поэзии в историческом развитии у древних и новых народов», рассматривая в нем поэтическое наследие Древнего Востока (Индия, Палестина), а также Греции и Рима.

В своих многочисленных публицистических выступлениях на страницах «Москвитянина», являвшегося общепризнанным правительственным официозом, Шевырев давал решение извечной дилеммы «Россия – Запад» в свете признания духовного преимущества, а по большому счету и лидерства России, как оплота христианской веры и политической лояльности, в современном неблагополучном мире. По убеждению Шевырева, через обусловленный самой историей спор между Россией и Западом осуществлялся судьбоносный выбор Европой путей дальнейшего развития: «Драма современной истории выражается двумя именами, из которых одно звучит сладко нашему сердцу»¹.

Сопоставление внешне выглядевшей монолитной и единой под державной рукой императора Николая I России с вовлеченной в бурный водоворот общественных страстей Европой приводило Шевырева к неутешительному для Запада выводу о коренном неблагополучии, якобы лежащем в основе всего западного мироустройства: «На Западе почти всюду раздор признан законом жизни, и в тяжелой борьбе совершается существование народов»². В этом контексте России закономерно отводилась роль решающего фактора в сохранении прочного и устойчивого порядка в Европе, носительницы высшей религиозной миссии спасения утратившего веру Запада от окончательного нравственного краха: «В гибельные эпохи переломов и рушений... Провидение посылает в лице иных народов силу хранящую и соблюдающую; да будет такою сила России в отношении к Западу!»³

¹ Шевырев С. П. Взгляд русского... С. 219.

² Там же. С. 292.

³ Там же. С. 295.

тов, обусловленных характером объекта речи.

Повествование –

Описание –

Рассуждение –

Эта трехкомпонентная структура справедлива и достаточна вполне для художественной литературы. Но **журналистская практика шире этой схемы:**

Итак, зафиксируем некоторые определения:

Тексты 1-го ряда –

Тексты 2-го ряда

Сообщение –

Информационное описание –

Объяснение –

Умозаключение –

Определение –

2. Логическая и синтаксическая структура текстов. Их построение.

Задание: на основе лекционного материала заполнить полностью таблицу.

Тип текста	Логическая структура	Синтаксическая структура	Примеры
Повествование			
Описание			
Сообщение			
Информ. описание Рассуждение			
Определение			
Объяснение			
Умозаключение			
Примечания:			

3. Отредактируйте текст.

ВЫВОДЫ: Комплексное объединение различного рода работ в форме рабочей тетради позволяет улучшить преподавание не только филологических дисциплин в направлении экономии времени, затрачиваемого на знакомство с материалом, организации плодотворной самостоятельной работы студентов по усвоению необходимой информации. Поэтому полностью заполненная рабочая тетрадь может стать наряду с другими контрольными мерами формальным допуском студентов к сдаче зачетов и экзаменов.

К плюсам данного проекта можно отнести:

- Наглядность
- Структурированность
- Экономия времени
- Унифицированный вид лекций
- Комплексность.

При этом существуют неизбежные недостатки:

- Схематизм
- Жесткий регламент
- Проблема «тиражирования»
- Проблема распространения

Panova Elena Yuryevna – senior teacher of the department of theory of mass communication, Chelyabinsk State University

Fedorov Vasily Viktorovich – aspirant of the department of theory of mass communication, Chelyabinsk State University

Work book as a form of optimizing the teaching of philological disciplines to the correspondent students of the faculty of Journalism

The article introduces for discussion the project of a workbook as a special form of teaching a number of disciplines to the correspondent students of the faculty of Journalism. Using the workbook allows to optimize the teaching of courses with a large amount of self-studied material.

Панова Елена Юрьевна – старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Федоров Василий Викторович – преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций челябинского государственного университета.

реформировать всю систему русского стихосложения по итальянским просодическим образцам; и всё это позднее причудливо сочеталось с написанными в годы Крымской войны ура-патриотическими стихами, полными самого неприкрытого русофильского и антизападного духа.

Уроженец Саратова, воспитанник Благородного пансиона при Московском университете, страстный патриот белокаменной столицы, с большой любовью и теплотой запечатлевший ее образ в стихах и очерках, Шевырев при этом – восторженный почитатель Италии, автор прекрасных поэтических картин «вечного города» Рима, в котором ему довелось прожить более двух лет в молодости. По горькой иронии судьбы, последние годы его жизни также прошли вдали от Москвы и России, всё в той же Италии, куда он был вынужден уехать из-за идейного размежевания с активно вышедшими на общественное поприще в середине 1850-х годов демократическими силами, с которыми позднему Шевыреву, отдавшему столько сил служению программе «официальной народности» в николаевскую эпоху, было не по пути. Однако даже это не помешало ему солидарно с ними приветствовать национально-освободительное движение итальянского народа, воспеть мужество Гарибальди. Умер Шевырев в Париже, полузабытый на родине, но воспринимавшийся интенсивно общавшимися с ним западными литераторами как один из ярких представителей русской литературы, по мере сил осуществлявший миссию культурного взаимодействия России и Запада, творческого контакта русской и зарубежной литератур, долгого и нелегкого поиска возможностей их взаимопонимания и благотворного влияния друг на друга.

Впрочем, сложности и «неувязки» литературно-общественной позиции сопровождали Шевырева смолоду и всю жизнь. Предпринятый им еще в 1827 году критический разбор фрагмента гетевского «Фауста» снискал одобрительный отзыв самого патриарха германской литературы, интеллектуального кумира эпохи: «Разрешение проблемы или, точнее, узла проблем, предложенных в моей «Елене», разрешение столь же удовлетворительное, пронизательное, сколько простосердечное – не могло не удивить меня...»¹. В 1839 году, посетив Париж, Шевырев наносит визит Бальзаку, о чем публикует затем в России комплиментарный по отношению к лидеру реалистического направления во французской литературе мемуарный очерк. И в то же время, в том же журнале

¹ Фрагмент письма И.-В. Гете Н. Борхарду приводится по публикации перевода в «Московском вестнике» (1827. Ч. VIII, № 8. С. 212).

Запада», об утрате европейскими странами традиционных религиозных, государственных и культурных устоев. Вырванные из контекста нарочито гротескные образы, рассчитанные на произведение сильного публицистического эффекта («Мы целуемся с ним [Западом], обнимаемся, делим трапезу мысли, пьем чашу чувства... и не замечаем скрытого яда в беспечном общении нашем, не чуем в потехе пира будущего трупа, которым он уже пахнет!»)¹, могут с первого взгляда действительно создать впечатление крайней антизападной позиции Шевырева. Но в то же время немного можно назвать литераторов 1820-х – 1860-х годов, кто были бы в такой же мере, как Шевырев, не просто глубоко заинтересованы в культурной жизни Западной Европы, но и теснейшим образом интегрированы в нее, внося собственным художественным творчеством и научной работой существенный вклад в приобщение своих соотечественников к мировому литературному процессу.

Это парадоксальное противоречие между одиозной репутацией и реальным участием Шевырева в общеевропейской культурной и интеллектуальной жизни, уникальность его творческого пути заключаются в том, что в эпоху резкого размежевания русского общества на два противоборствующие лагеря – западнический и славянофильский, – он сумел одновременно отчетливо выразить свое горячее сочувствие как русской, так и зарубежной, западной культуре. «Запад и Россия, Россия и Запад – вот результат, вытекающий из всего предыдущего; вот последнее слово истории; вот два данные для будущего!»² – восклицал Шевырев, и утверждение это в полной мере подкреплено его собственным творческим опытом. Литературное и научное наследие Шевырева – это, казалось бы, сочетание противоположных по направленности интересов. В молодые годы он – автор первой в России монографии о Данте, позднее – создатель первого систематического учебного курса истории литературы Древней Руси, блистательный знаток церковно-славянского наречия; а в последнюю пору жизни из-под пера Шевырева выходит написанная на итальянском языке, которым он владел в совершенстве, «История русской литературы», знакомящая западного читателя с художественными достижениями новейшей российской словесности. В раннем периоде творчества Шевыреву принадлежат многочисленные переводы из немецких и итальянских поэтов, более того – он всерьез намеревался

¹ Шевырев С. П. Взгляд русского на современное образование Европы // Москвитянин. 1841. Ч. I, № 1. С. 247.

² Там же. С. 219.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ 20-30-Х ГОДОВ В СИСТЕМЕ ФОРМАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ФОРМЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С СОЦИАЛЬНЫМИ ИНСТИТУТАМИ

В статье обсуждаются проблемы профессиональной подготовки журналистов в первый период ее существования и в наше время. Автор анализирует опыт Государственного института журналистики (1920 – 1930-х годов), Ленинградского газетного техникума, Серпуховской и Челябинской школ и рассказывает о советских и партийных органах, координирующих их работу.

Современная ситуация с отечественной подготовкой журналистов часто характеризуется как кризисная. Не касаясь всех ее недостатков, хотелось бы указать на два существенных:

1) глубокий разрыв между первичной подготовкой, осуществляемой в системе формального образования, и другими (как правило, корпоративными) формами подготовки и переподготовки кадров; он настолько серьезен, что менеджеры СМИ предпочитают брать на работу выпускников не журналистского профиля, а при планировании профессиональной учебы намеренно не используют организационно-кадровый потенциал вузов, считая его малоприспособленным для решения своих задач;

2) что касается системы формального журналистского образования, системой она по сути не является, поскольку в ней представлен только один вид отраслевого образования – высшее образование академического типа. Подготовка журналистов в учебных заведениях не дифференцирована ни по направленности, ни по уровням: в отличие от подавляющего большинства отраслей, в ней, например, нет ни начального, ни среднего профессионального образования.

Любопытно, что перечисленные «пороки» абсолютно не характерны для 20-30-х годов XX века. Напомним, что тогда существовали и журналистские техникумы, и даже учреждения начального профессионального уровня, а многочисленные курсы повышения газетных работников часто функционировали на базе журналистских учебных заведений¹. Названное обстоятельство заставляет нас повнимательнее присмотреться к опыту газетно-кадровой работы 70-летней давности.

Как известно, разветвленная система журналистского образования

начала складываться в первые годы Советской власти, отличавшейся острым кадровым голодом: квалифицированные специалисты, работавшие на «фабриках новостей» до революции, в большинстве своем не шли в советские газеты и журналы. И недолго существовавший Союз советских журналистов, и сменившая его Секция работников печати (СРП) в ВЦСПС уделяли вопросу подготовки работников прессы пристальное внимание. Центральное Бюро СРП, например, предлагало часть средств, поступавших в виде культначислений от учреждений печати, направлять на создание профессиональных школ. В большинстве случаев это, конечно, были краткосрочные курсы на базе крупных редакций (чаще всего на базе местных отделений РОСТА), но некоторые сумели интегрироваться в систему формального образования, войдя в сеть Главпрофобра.

Так, например, родился первый журналистский вуз – Институт красных журналистов, организованный на базе московских курсов РОСТА, получивший в 1921 г. название Московского института журналистики, а в конце 1923 г. – Государственного института журналистики (ГИЖ). В первое время срок обучения в нем был определен всего в год, он относился к т.н. «практическим» вузам. Но уже после первого выпуска он стал вузом с 3-годовичным сроком обучения. В систему Главпрофобра входил недолго – очень быстро был подчинен Главполитпросвету.

В 1925 году в Ленинграде появился журналистский техникум. Срок обучения в нем был тоже 3 года. Просуществовав до 1931 года (после на его базе был создан Ленинградский коммунистический институт журналистики), он выпустил около трехсот работников «средней квалификации»². Существовали также газетучи (школы газетного ученичества)³, готовившие низовой состав предприятий печати, для которых по постановлению Наркомтруда выделялась 5%-ая квота подростков. Известно, что в 20-е годы крупная газетная школа существовала в г. Серпухове Московской области. Судя по всему, названные учреждения профессиональной подготовки были тесно связаны с профессионально-производственными структурами.

Нельзя сказать, что типы газетных учебных заведений четко разграничивались, и Центральное Бюро Секции работников печати (к примеру, его VI Пленум, проходивший в феврале 1930 года), во-первых, ставило задачу такого разграничения⁴, а во-вторых, предлагало централизовать кадровую работу, сосредоточив ее в едином органе – Комитете по делам печати. Действительно, в 20-е годы учебно-журналистское направление

С ЕВРОПОЙ ИЛИ ВНЕ ЕЕ? (ДИЛЕММА «РОССИЯ – ЗАПАД» В ИНТЕРПРЕТАЦИИ АКАДЕМИКА С.П. ШЕВЫРЕВА)

В статье, посвященной двухсотлетию со дня рождения писателя и историка сер. XIX века академика С.П. Шевырева, автор рассматривает его общественно-политическую позицию в свете отношений между Россией и Западом.

Неустанные попытки осмысления особенностей взаимоотношения стран Запада и России, выразительницы специфики духовного уклада европейского Востока, – одна из стержневых проблем, проходящих через русскую историю. Начиная с Петровской эпохи и вплоть до наших дней для самосознания отечественной культуры характерно постоянное сопоставление «своего» и «чужого» как двух совершенно различных миров, имеющих каждый свою особую миссию, во многом противоположных друг другу, но в то же время тесно взаимосвязанных едиными историческими судьбами. Каковы бы ни были амплитуды колебаний притяжения-отталкивания России и Запада в различные эпохи, неизменным оставалось понимание того, что обоим этим мирам, как двум полюсам, сужено создавать между собой максимально насыщенное культурное поле европейской цивилизации, оказывая взаимное влияние и при этом очень многое приобретая, но что-то и теряя вследствие такого тесного контакта. Наибольший интерес представляет рассмотрение отношений России и Запада в кризисные времена идеологического и культурного противостояния, когда с особенной отчетливостью выявлялось принципиальное различие между духовным и государственными основами Запада и Востока Европы.

Одним из таких периодов противостояния были 1840-е годы, когда в силу разных причин, прежде всего под воздействием революционного брожения в странах Запада, обострилась непримиримая настроенность правящих кругов России, последовательным выразителем мировоззрения и идеологии которых была подцензурная пресса, по отношению к происходящим на Западе общественным процессам. Именно в эти годы с легкой руки академика Петербургской академии наук, крупного ученого-филолога и литературного критика проправительственной ориентации Степана Петровича Шевырева (1806 – 1864) в арсенал средств идеологической полемики был пущен знаменитый тезис о «загнивании

Ну, так вот что, по-моему, дурно...» (30₁, 233).

Характерно, что в своём эпистолярии Достоевский изредка при обсуждении со своим адресатом периодической печати прибегает к словам из журналистского жаргона, ныне забытым и непонятым. Например, в письме к Н. Н. Страхову от 10 (22) февраля 1871 г. Достоевский возмущается опубликованной в одиннадцатом и двенадцатом номерах журнала «Заря» за 1870 г. статьёй Н. Константинова (псевдоним К. Н. Леонтьева) «Книжность и грамотность», где он в частности утверждал, что издававшийся братьями Достоевскими журнал «Время» не имел большого успеха, и позволил себе одно несправедливое замечание по поводу публикации в нём статьи Страхова «Роковой вопрос». Писатель использует слова «наездничать» («нападать без повода») и «наездник» («нападчик»): «К чему же наездничать, как г-н Константинов, и извращать факты?», «Итак, кто же этот наездник, нашедший в «Заре» такое гостеприимство?» (29₁, 178 – 179).

Итак, Достоевский проявляет себя в письмах как искушённый и талантливый журналист. Его советы и рекомендации вполне могут быть взяты на вооружение сотрудниками современных периодических изданий.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч. В 30 т. Л., 1983. Т. 28₂, С. 118 (В дальнейшем ссылки на это издание даются в тексте с указанием тома и страницы).

Shevtsova Natalia Vyacheslavovna – senior teacher of the department of theory of mass communication, Chelyabinsk State University, candidate of philological sciences

F. M. Dostoevsky as a journalist (based on the writer's letters)

The article explores journalistic inheritance of F.M.Dostoevsky in the period of printed and editorial activity (1861-1879). Large attention is drawn to the literary-critical articles and reviews.

Шевцова Наталья Вячеславовна – старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.

курировалось слишком многими ведомствами: и Отделом печати ЦК ВКП(б), и Наркомпросом (причем, повторимся, разными его отделами: Главпрофобром и Главполитпросветом), и СРП, т.е. профсоюзом.

Наверное, излишне объяснять, кто же в результате оказался главным «куратором» журналистских кадров: в ноябре 1930 года выходит постановление ЦК ВКП(б) «О кадрах газетных работников», на многие годы определившее основной вектор развития журналистского образования. Оно имело несколько организационных последствий, самое известное из которых – разворачивание сети вузов для подготовки журналистов, т.н. КИЖей. Как известно, старейший в стране факультет журналистики УрГУ был образован как раз на базе КИЖа, открытого в Свердловске, правда, не в 1932 году, как планировалось, а в 1936 году⁵.

Кроме того, под патронажем местных партийных комитетов (отделов пропаганды, агитации и печати) были открыты многочисленные редакторские отделения на курсах марксизма-ленинизма как формы «политического образования», а также газетные школы как учреждения специального (профессионального) образования. О том, сколько газетных школ было в первой половине 30-х годов, можно судить по некоторым косвенным свидетельствам. Так, поднимая осенью 1934 г. вопрос об открытии курсов для подготовки преподавателей газетных дисциплин, В.А. Нодель, ректор ВКИЖа (бывший ГИЖ в начале 30-х годов стал именоваться Всесоюзным коммунистическим институтом журналистики им. «Правды»), упоминал о существовании «до десятка всякого рода газетных школ»⁶. В середине десятилетия, в пору развертывания широкой сети районных и многотиражных газет (на предприятиях, в совхозах и т.д.) было решено количество школ увеличить, реорганизовав в партийно-газетные школы с 2-годовалым сроком обучения некоторые совпартшколы (учреждения политического образования).

Однако с точки зрения ведомственной подчиненности ситуация осталась «пестрой». Органа, сосредоточившего в себе руководство системой профессиональных учреждений журналистской направленности, создано не было. По-прежнему часть учреждений оставалась в системе Наркомпроса. Другие учебные заведения были из нее изъяты. Так, ВКИЖ, единственный среди вузов журналистского профиля, был включен в сеть Ученого Комитета по заведованию учеными и учебными учреждениями при ЦИК СССР⁷.

Как удалось выяснить, в конце 1936 года рассматривался вопрос о передаче в ведение данного Ученого комитета (председатель В.П.

Милютин) 2-годичных газетных школ, созданных в системе Наркомпроса. Предполагалась их подчиненность сектору партийных школ Учкома (ВКИЖ наряду с другими вузами находился в ведении другого его сектора, научно-учебного). Руководителем сектора партшкол Учкома был И. Кувшинов, инспектором по газетным школам А. Воротынский.

Таких школ на рубеже 1936 и 1937 гг. было 19. Приведем данные об их местонахождении и контингентах (по состоянию на 1.01.1937 г.).

Сталинградская областная – г. Астрахань – 125 чел.

Саратовская областная – г. Вольск – 100 чел.

Ярославская областная – г. Кострома – 130 чел.

Куйбышевская областная – г. Пенза – 130 чел.

Белорусская республиканская – г. Могилев – 130 чел.

Калининская областная – г. В. Волочек – 100 чел.

Челябинская областная – г. Курган – 120 чел.

Западно-Сибирская краевая – г. Новосибирск – 125 чел.

Воронежская областная – г. Мичуринск – 160 чел.

Московская областная – г. Серпухов – 160 чел.

Курская областная – г. Орел – 190 чел.

Свердловская областная – г. Свердловск – 95 чел.

Украинская республиканская – г. Харьков – 355 чел.

Ленинградская областная – г. Псков – 100 чел.

Донецкая областная – г. Ворошиловград – 100 чел.

Узбекская республиканская – г. Ташкент – 120 чел.

Горьковская областная – г. Горький – 100 чел.

Чувашская областная – г. Чебоксары – 50 чел.

Дальне-Восточная областная – г. Благовещенск – 75 чел⁸.

Как видим, речь идет о довольно значительном количестве учебных заведений, а также людей, в них обучавшихся и работавших. Что касается последних, то представленное Ученым комитетом на утверждение типовое штатное расписание на 1938 год предполагало в каждой школе наличие следующих штатных единиц: директора, зам. директора по учебной части, зам. директора по административно-хозяйственной части, коменданта, старшего бухгалтера, зав. библиотекой, зав. типографией, зав. кабинетом печати, зав. фотокабинетом, счетовода-кассира, библиотекаря, наборщика-печатника, делопроизводителя, секретаря учебной части, машинистки, 2 курьеров, 2 дворников, 2 швейцаров, 5 уборщиц, сторожа⁹. Естественно, предполагались (и реально состояли в штатах) и преподаватели. Так, в штате Свердловской школы в 1937 году работа-

надо и хлестнуть иногда» (29₁, 18); «надо писать с плетью в руке» (29₁, 113); «иногда, по-моему, надо понижать тон, брать плеть в руки и не защищаться, а самим нападать, гораздо поглубже» (29₁, 114). Достоевский также пишет Аксакову, что в статьях «Руси» «мало жала», но оговаривается: «... жало – ещё не есть ругательство. В ругательстве, напротив, оно тупится. Я не к ругательству призываю. Но жало есть лишь остроумие глубокого чувства, а потому его завести неприменно надо» (30₁, 234). Писатель делает замечание В. Ф. Пуцыковичу относительно первого номера «Русского гражданина», что встречающиеся в нём «*личные оскорбления* известных сановников и глумления над ними» недопустимы и «ничего не прибавляют к смыслу» (30₁, 112), а позднее даёт ему конкретные советы, как вести полемику с «Голосом», за какие «две драгоценные фразы» из напечатанной в нём анонимной статьи «Дневник. Прошлая неделя» можно «зацепиться» и заключает, что «можно бы лихо ответить» (30₁, 118). «Голос» утверждает, что «Гражданин» нападает на всё, что есть в России «прекрасного и благородного». «А Вы только и писали, что о нигилистах и отцах их, значит, по «Голосу», нигилятина благородна!». «Голос» также укоряет журнал Пуцыковича в правописании, а сам, как замечает Достоевский, пишет вместо «немцев» – «немцов»: «...не «Голосу», стало быть, превозноситься правописанием (30₁, 118). Эти примеры показывают, что Достоевский умеет выстроить полемику, блестяще отразить нападки оппонента.

7. Специфика составления анонса. Достоевский критикует «Зарю» за то, что она оповещает обо всяком произведении, которое будет в ней напечатано, даже весьма посредственным, например повести А. П. Кобяковой или романе В. П. Ключникова «Цыгане», что вредит и самим произведениям, и журналу.

8. Освещение актуальных общественно-политических проблем. Достоевский считает одним из недостатков «Зари», о котором пишет Страхову и Майкову, что в ней нет «насуточной, текущей политики», «современного, насущного, горячего» (29₁, 18; 106), полагая, что «ежемесячное политическое обозрение так же необходимо, как и ежедневная газета, особенно для русской публики» (29₁, 18).

Достоевский иногда отдельно разбирает достоинства и недостатки рецензируемого номера газеты или журнала, специально оговаривая это: «Теперь о хорошей стороне» (28₂, 72); «Похвалу мою ему (журналу. – Н. Ш.) Вы знаете <...> но теперь перейду к неприятному в моем впечатлении» (29₁, 17); «я сказал, что впечатления мои и хорошие и дурные.

торением уже в третий раз или в четвёртый прежней идеи» (29₁, 107). Достоевский советует Аксакову: «Делайте «Русь» разнообразнее, занимательнее, чем дальше, тем больше. А то скажут: умно, но не весело и читать не станут» (30₁, 234).

4. Наличие руководящей, отражающей направление издания статьи. Достоевский жалеет, что в первом и втором номерах «Эпохи» за 1864 г. нет «ни одной руководящей, вводной, хотя бы намекающей на направление статьи», кроме статьи Н. Косицы «Письмо в редакцию «Эпохи», которую он считает недостаточной для первого номера журнала; в результате два номера имеют вид сборника (28₂, 72). Страхову он пишет о первом номере «Зари» (по поводу программных статей Н. Я. Данилевского «Россия и Европа», «Политические теории XIX века» А. Д. Градовского, Страхова о «Воине и мире» Л. Н. Толстого), что «в журнале есть *мысль*, и именно та самая, которая теперь необходима», «единственная передовая и либеральная мысль, для нас в наше время» (29₁, 15). Достоевский полагает, что передовые статьи Аксакова в «Руси», «очень твёрдо и целокупно (конкретно) написаны», советует продолжать развивать их главную мысль: «Посеете зерно – вырастет дуб» (30₁, 232 – 233). Писатель также утверждает, что статьи Страхова и Аксакова предназначены для меньшинства, многие их не поймут, но «успех всякой новой идеи зависит от меньшинства» (29₁, 15).

5. Принципы размещения статей. Во-первых, статьи «из капитальных» надо печатать крупными частями, а не скупо, помаленьку, растягивая их на десять – двенадцать номеров, ибо в таком случае они «примозолятся» публике, которая потеряет к ним уважение (именно так печаталась книга Данилевского «Россия и Европа» в «Заре», о чём Достоевский пишет Страхову – 29₁, 17); во-вторых, не следует помещать в одном номере противоположные по своему идейному содержанию статьи, как, например, статьи П. И. Огородникова «От Нью-Йорка до Сан-Франциско и обратно в Россию» и Н. Константинова «Грамотность и народность», опубликованные в одиннадцатом и двенадцатом номерах «Зари» за 1870 г. (29₁, 152 – 153).

6. Полемика на страницах издания. Достоевский утверждает, что Страхов в своих статьях напрасно избегает полемики: «Пolemика есть чрезвычайно удобный способ к разъяснению мысли, у нас публика слишком любит её», ссылается на статьи Белинского, которые имели полемическую форму (29₁, 18). Он неоднократно советует Страхову изменить его мягкий, спокойный и высокий тон: «Надо и поволноваться,

ло 10 преподавателей. Газетные дисциплины вели С.Е. Смирнов и В.А. Павлов¹⁰. Школа работала в определенном контакте со Свердловским КИЖем.

Значительно труднее пришлось тем регионам, где до этого не было учреждений журналистской подготовки. Например, в Челябинской области. Там областная школа начала организовываться в первые месяцы 1936 г. по решению январского пленума обкома, отреагировавшего таким образом на передовую статью «Правды» «Районной газетой руководить надо». Параллельно проводилась кампания по обоснованию необходимости создания школы.

Аргументы нашлись «убийственные»: в области, где помимо 3 областных газет, издавалось порядка 70 районных, городских и окружных, 75 многотиражек совхозов, около 3 десятков многотиражек МТС, более полутора десятков газет на заводах и стройках и с десятком многотиражек на транспорте, ситуация с кадрами была «аховая». Первый «срез» выявил следующее: только начальное (низшее) образование имели из состава 82 учтенных редакторов и зам. редакторов районных газет 43 человека, а из 102 учтенных литработников – 57¹¹. Позже выяснились более точные данные: из 63 редакторов районок только 1 был с высшим образованием, 23 со средним и неоконченным средним и 39 с начальным. В 5 районах вообще не было утвержденных редакторов, а в 14 они не справлялись со своей работой. В 27 районках не было зам. редакторов. Среди 39 имеющихся замов 2/3 – с начальным образованием. Среди рядовых литсотрудников из 106 человек высшее образование имелось у одного, еще один получил образование в газетном техникуме¹².

Областную школу решено было открывать в Кургане. От совпартшколы ей досталось каменное 3-этажное учебное здание по адресу ул. Советская, 67 и несколько зданий под общежития. Организовали ее с 10 марта, не имея ни преподавателей специальных предметов, ни методического обеспечения, ни хорошей библиотеки и других учебно-вспомогательных подразделений. Челябинский обком в такой ситуации обратился в Отдел печати и издательств ЦК с просьбой о содействии. Выслали только типовой учебный план и руководящие указания. Приводим вариант плана 1935/36 уч. года¹³.

Дисциплины	1 курс	2 курс	Всего
Общеобразовательные дисциплины			
Родной язык	268 ч.	115 ч.	383 ч.
Литература	160 ч.	140 ч.	300 ч.
География (физич., эконом. и полит.)	220 ч.	-	220 ч.
Социально-экономические дисциплины			
История России и народов СССР	140 ч.	-	140 ч.
Всеобщая история	180 ч.	-	180 ч.
Политическая экономия	100 ч.	-	100 ч.
История ВКП(б)	40 ч.	240 ч.	280 ч.
Ленинизм	-	128 ч.	128 ч.
Экономическая политика	-	120 ч.	120 ч.
Газетные дисциплины			
Редактирование и массовая работа большевистской печати	170 ч.	150 ч.	320 ч.
Газетная техника	60 ч.	-	60 ч.
Производственная практика	-	2	300 ч.
Военное дело (военно-технич. дело и военно-полит. воспитание)	50 ч.	месяца 50 ч.	100 ч.
Сельскохозяйственные дисциплины			
Сельскохозяйственные дисциплины	30 ч.	30 ч.	60 ч.
Резерв	10 ч.	12 ч.	22 ч.
Зачеты	60 ч.	120ч.(с вы-пуск. экз.)	180 ч.
Всего:	1488 ч.	1404 ч.	2992 ч.

В дальнейшем план претерпевал изменения. В следующем учебном году (в пору отнесения школ к ведению Ученого Комитета по заведованию учеными и учебными учреждениями при ЦИК СССР) увеличилось количество часов на русский язык (до 441) и литературу (до 350), «чтобы поднять общую грамотность и культурность» учащихся; были исключены эконом. политика и сельскохозяйственные дисциплины «для устранения многопредметности и как ненужные в условиях газетной школы», а также резервные часы; зато вводились лекционные курсы «История большевистской печати» (28 ч.) и «Конституция СССР» (35 ч.).

«Новом времени». Однако «серое» большинство ни в коем случае не отождествляется Достоевским с подписчиками, к которым он относится уважительно и запросы которых непременно учитывает. Случается, что в письмах Достоевского слышится голос подписчика, когда писатель пытается предположить его реакцию на номер журнала. При этом слова подписчика оформляются как прямая речь, предваряемые фразами вроде «подписчик тотчас же скажет» (29₁, 18), «Ну не скажет ли каждый подписчик» (29₁, 107) и т. п. или растворяются в авторском тексте, о чём свидетельствуют следующие ремарки в скобках: «Я не с моей точки зрения говорю, а с точки зрения подписчиков» (29₁, 108); «Я то есть сузу с площадной точки зрения – *необходимой*, говоря о подписчиках» (29₁, 114).

Достоевский, высказывая свои впечатления о том или ином номере газеты или журнала, выборочно оценивает помещённые в нём статьи и художественные произведения, а также обращает внимание на ряд моментов организационного «полиграфического» характера.

1. Внешний вид и оформление издания (обложка, шрифт, опечатки и т. п.). Достоевский пишет брату Михаилу о первом и втором номере «Эпохи» за 1864 г, что «издание могло бы быть понаряднее», сетует на бесчисленные опечатки, но отмечает что «обёртка пестра, и названия статей завлекательны» (28₂, 72). Он считает, что первый номер «Зари», о котором делится своими впечатлениями со Страховым, «мал объёмом и скуп», указывает на слишком крупный шрифт, которым напечатан роман Писемского «Люди сороковых годов» (29₁, 17).

2. Своевременный выход издания. Достоевский неоднократно в письмах к Страхову и Майкову подчёркивает, что «Заря» напрасно пренебрегает таким важным для успеха издания фактором, как выход в срок, приводит в пример «бюрократическую аккуратность» «Вестника Европы», «повадившегося выходить в первое число каждого месяца» (29₁, 107). То, что газета «Русь» начинает издаваться с 15 ноября 1880 г., а не с 1-го января будущего года, по мнению Достоевского, высказанном в письме к Аксакову, есть промах, потому что публика воспримет её номера как пробные, призванные рекомендовать издание (30₁, 226).

3. Разнообразие и занимательность материала. Достоевский пишет брату Михаилу о первом и втором номерах «Эпохи» за 1864 г.: «Насчёт же разнообразия я даже и не ожидал, что будет такое» (28₂, 73). Иначе писатель отзывается в письмах к Майкову и Страхову о первом номере «Зари» за 1870 г., в котором, в частности, критика является «пов-

1873 г. В нём он торопит своего адресата с доставкой материала для последней странички «Гражданина». Заметки Страхова касались некоторых публикаций в «Петербургской газете» – извещения о готовящемся в Москве издании полного собрания сочинений Ф. М. Решетникова и о нападках на М. П. Погодина, т. е. в общем-то сугубо литературных вопросов. Тем не менее Достоевский, пишет, что если Страхов промедлит, то на следующей неделе будет уже поздно, ибо «застареют выписки из газет» (29₁, 304).

Наряду с письмами, отражающими непосредственно журнально-публицистическую деятельность писателя, особый интерес представляют письма-рецензии на текущие номера разных газет и журналов. Среди них выделяются такие, как на первый и второй номера «Эпохи» за 1864 г., вышедшие одной книжкой, в письме к соредктору Достоевского по журналу брату Михаилу от 23 марта 1864 г. (28₂, 72 – 73); на ряд номеров журнала В. В. Кашпирева «Заря», за редким исключением в письмах к ведущему сотруднику Н. Н. Страхову – первый и второй номера за 1869 г. в письмах к Страхову от 26 февраля (10 марта) и 18 (30) марта 1869 г. (29₁, 15 – 19; 30 – 31), первый номер за 1870 г. в письмах к А. Н. Майкову от 12 (24) февраля 1870 г. и Страхову от 26 февраля (10 марта) того же года (29₁, 106 – 107; 107 – 109), второй и третий номера за 1870 г. в письме к Страхову от 24 марта (5 апреля) 1870 г. (29₁, 113 – 114), десятый, одиннадцатый и двенадцатый номера за 1870 г. в письме к Страхову от 2 (14) декабря 1870 г. (29₁, 152 – 153); на первый номер газеты «Русский гражданин» за 1879 г., издававшейся в Берлине В. Ф. Пуцковичем, в письмах к нему от 14 (26) августа и 23 августа (5 сентября) 1879 г. (30₁, 112; 118); на первый, второй и третий номера еженедельной газеты «Русь» за 1880 г. в письмах к её редактору И. С. Аксакову от 4 ноября и 3 декабря 1880 г. (30₁, 226; 232 – 234).

Писатель нередко начинает свой разговор о том или ином номере газеты или журнала не с высказывания своих впечатлений о нём, а с чужого суждения, прочитанного им в периодической печати, опровергая которое, конструирует свою позицию. Оно трактуется Достоевским как «полное выражение мнения середины и рутины», большинства. В письме к Н. Н. Страхову от 26 февраля (10 марта) 1869 г. рассматривается посвящённый разбору номера «Зари» фельетон без подписи, опубликованный в «Голосе», а в письме к И. С. Аксакову от 3 декабря 1880 г. приводится мнение о «Руси» А. Д. Градовского, о статье которого, помещённой в «Русской речи», Достоевский судит по выписке в

Лекциям отводилось все больше места: теперь их вместо 1/3 общего количества занятий должно было стать не менее половины. При этом указывалось, что по газетным дисциплинам (теперь их именуют техникой газетного дела и практикой газетной работы), напротив, лекции должны сводиться к минимуму: так, по практике газетной работы только 15% часов должно было быть лекционными, остальные планировались практическими, по технике газетного дела 56 из 76 часов – «практические занятия в типолaborатории». В школе должна была обязательно существовать печатная учебная газета. Все это позволяет говорить о предполагавшейся практико-ориентированной направленности газетной подготовки.

Уточнялся тип школ. В материалах, подготовленных Учкомом, значится, что они представляют собой «тип среднего газетного учебного заведения» и «должны готовить квалифицированных, политически грамотных и культурных работников среднего звена районной печати – секретарей редакций, заведующих отделами, инструкторов и литературных работников и частично заместителей редакторов». По мнению разработчиков программы, свою роль они могут выполнить в случае, если приниматься в них будут «члены партии, члены комсомола, беспартийные общественники, имеющие некоторый опыт низовой газетной работы и обладающие образованием не ниже чем в объеме 7-летней школы»¹⁴.

Методические рекомендации Учкома и ЦК ВКП(б) прямо ориентировали школы на привлечение к работе в них «знатоков газетного дела». А вот с этим были проблемы. Например, в том же Кургане. Первый набор в школу был осуществлен в марте 1936 г. (более 70 чел.), второй – в сентябре того же года (48 чел.). Более сотни студентов уже осваивали газетную работу, а между тем и через год после первого набора в школе все еще не было ни одного преподавателя... по газетным дисциплинам. Эти предметы пока вообще не изучались, их заменяли общеобразовательными. Только весной 1937 года в Челябинск приезжает специалист – «свежий» выпускник ВКИЖа 28-летний Леонид Семенович Баранов. Его назначают директором школы, он же начинает вести газетные дисциплины, но... у него не было никакого опыта работы в газете (в институт журналистики он был командирован в свое время как работник райкома партии). К тому же на него свалилось много проблем и помимо преподавания...

Весь 1937 год школа жила... без стабильного финансирования. Напомним, что на рубеже 1936 и 1937 годов газетные школы «зависли»

между Наркомпросом и Ученым комитетом ВЦИК. С местных бюджетов их снимали, а в союзный по линии Учкома включить не успели. Можно себе представить, чем это обернулось для директоров, в том числе для Баранова. 27.06.37 г. он в отчаянии сообщает в Учком, что областные организации (ОблОНО и ОблФО) финансировать школу отказываются («газетная школа нам не подведомственна»), текущий счет в Курганском отделении госбанка часто подвергается аресту¹⁵.

А между тем за неделю до даты написания Барановым письма в Москву вышло постановление Совнаркома № 641 «О финансировании совпартшкол и школ по подготовке газетных и культпросветработников», по которому Челябинской области выделялось 881 тыс. рублей (это на Курганскую газетную и Златоустовскую культпросветшколу вместе)¹⁶. Заметим, что Баранов, руководствуясь спущенными указаниями, в мае «запрашивал» в смете 904 801 р. только на свою школу¹⁷. Положение сложилось критическое. До конца года на нужды школы областными организациями было «разнаряжено» 414 тыс., а реально за полугодие было перечислено 361 000 р., из которых 322 500 уже израсходованы. Выходит, рассчитывать приходилось в оставшиеся полгода на 92 100 р. Этих денег не хватило бы даже на стипендии, не говоря уж о других тратах¹⁸. Ясно, что директор, так же, как и его коллеги из других школ, просил дополнительных ассигнований.

Обком его поддержал. Сохранился черновик письма в ЦК о том, что июньское распоряжение Наркомфина о значительном снижении норм финансирования школ (в 1936/37 уч.г. расходы на 1 студента составляли 5300 р., из них 3000 р. на стипендии, а теперь 3455 р. – по нормам совпартшкол), ставит под угрозу само существование школы¹⁹. Видимо, ходатайства возымели действие: 4 ноября Совнарком – во изменение своего прежнего постановления – утвердил другие суммы на содержание совпартшкол и организованных на их базе политпросвет- и газетных школ. По нему Челябинской области выделялось уже 1 217 200 р.

Но проблема ведомственной подчиненности школ все не решалась. Отвечая на телефонный запрос ЦК ВКП(б) от 11.12.37 г. о состоянии школы, Баранов называл в качестве первоочередной задачи разрешение вопроса, «кому подведомственны газетные школы: органам Наркомпроса или комитету при ЦИК СССР»²⁰. На деле это был вопрос о том, из какого бюджета они финансируются: из союзного или из местных. В действительности к тому времени в Москве он уже разрешился. В ответ на многочисленные обращения в ЦК ВКП(б) Учком получил резо-

Ф. М. ДОСТОЕВСКИЙ – ЖУРНАЛИСТ (на материале писем писателя)

В статье исследуется публицистическое наследие Ф.М. Достоевского в период издательской и редакторской деятельности (1861 – 1879 гг.). Основное внимание уделяется литературно-критическим статьям и рецензиям.

Ф. М. Достоевский относится к тем литераторам, которые имеют богатый опыт издательской и редакторской деятельности. Он вместе с братом Михаилом издавал журналы «Время» (1861 – 1863) и «Эпоха» (1864 – 1865), по просьбе кн. В. Л. Мещерского с 1873 по 1874 гг. редактировал журнал «Гражданин», наконец, в 1876, 1877 и 1879 гг. выпускал «Дневник писателя». Достоевский при этом вёл обширную переписку с сотрудниками и начинающими авторами, подписчиками и читателями, вникал во все мелочи типографского дела (о чём свидетельствуют, например, его письма к метранпажу М. А. Александрову).

Работа Достоевского на поприще редактора, судя по его письмам, была нелёгкой, поглощала всё его время. Он зачастую отказывался от собственной публицистической деятельности, был вынужден либо вообще не писать в журнал ничего своего, либо писать наскоро, не развивая в полной мере темы, по которым хотел высказаться. «...читал корректуры, возился с авторами, с цензурой, поправлял статьи, доставал деньги, просиживал до шести часов утра и спал по 5 часов в сутки...», – сообщает он в письме к А. Е. Врангелю от 31 марта – 14 апреля 1865 г.¹ о своих хлопотах по подготовке номеров «Эпохи», единоличным издателем которой он стал после смерти брата Михаила. Иногда писателю приходилось почти полностью пересочинять чужие статьи, если он решал пустить их в номер. Достоевский подходил к своим обязанностям чрезвычайно ответственно. Он полагал, что даже если в редакции есть секретарь (так, первоначально в «Гражданине» секретаря не было, затем на это место приняли В. Ф. Пуцыковича), «необходимо говорить мне лично с авторами статей» (29, 262).

Известно, что Достоевский откликался на всё злободневное, насущное, использовал для своих романов газетную хронику. Он также понимал необходимость свежайшей информации в печати. Об этом свидетельствует, например, письмо Достоевского к Н. Н. Страхову от 27 сентября

которая выдавала необходимый образ прошлого. В основе такого понимания лежит идея М.А. Барга, в своей работе он писал: «общественный индивид в состоянии жить, смотря вперед, только в том случае, если его мысль оглядывается назад». ¹ XXII Съезд КПСС порождает огромный всплеск ожиданий, стараясь направить энергию с помощью разнообразных текстов в нужное русло. При этом четкого образа жизни общества при коммунизме не существовало, в лучшем случае это было некоторое допущение. Многие советские люди ожидали четкой картинки будущего. В этом случае художественная, научно-популярная литература и материалы журналов, в частности «Коммуниста», играли роль медиатора между прошлым, настоящим и ожидаемым будущим, создавая и преобразуя стремления советских людей, пытаясь соединить идеологические постулаты с надеждами людей. Конечно, не стоит идеализировать советского человека, для многих вопросы строительства коммунизма были не так важны, как окружающая их действительность настоящего. Но для многих из них это было немаловажно. Об этом может свидетельствовать множество писем от граждан в связи с обсуждением новой программы партии, предложенной на XXII Съезде КПСС. Трудно объяснить такую активность, если не рассматривать влияние периодики на подготовку репрезентации основных решений XXII Съезда КПСС.

Fokin Alexander Alexandrovich – post-graduate student of the department of history of pre-revolutionary Russia, teacher of the department of journalism, Chelyabinsk State University

The role of periodicals in the formation of perceptions about the Communistic future in the USSR at the eve of the 22nd Union of CPSS (based on magazine “Communist”)

Analyzing themes of articles printed in the magazine “Communist” on the eve of the 22nd Congress, the author considers the mediator function of social press in the communication between authorities and public

Фокин Александр Александрович – аспирант кафедры истории дореволюционной России, преподаватель кафедры журналистики Челябинского государственного университета.

¹ Барг М.А. Историческое сознание как проблема историографии // «Цепь времен»: проблемы исторического сознания. М. 2005. С. 13.

люцию, гласившую: «нет никаких формальных данных считать газетные школы подчиненными Комитету»²¹.

С этого времени организационно-методическое руководство со стороны Учкома прекращается, и школа попадает в полную зависимость от воли местных партийных функционеров. А те видели в ней прежде всего не учебно-образовательный комплекс, а базу для проведения многочисленных, обязательных в то время курсов: курсов партийных пропагандистов, курсов комсомольских пропагандистов, курсов по переподготовке работников совхозных газет, районных газет, национальных газет и т.д. Так, уже на третьем месяце существования школы (с 5 июня 1936 г.) она приняла на 2-месячные курсы группу работников районных и политотдельских газет в составе 56 человек; тем же летом при ней начали работать постоянно действующие курсы пропагандистов²². Но как место проведения краткосрочных курсов школа не годилась по одной простой причине: она находилась в 200 км от областного центра, «в пыльном городе Кургане», лишенном хоть какой-нибудь культурной жизни и бедном по части журналистики. Не содействуя в решении проблемы постоянных кадров (для курсов иногда удавалось «выписать» лектора даже из Москвы), почти не заботясь о материально-технической базе школы, не вникая в сложнейшие методические вопросы, стоящие перед преподавателями, областные начальники, как только из Москвы потянуло холодком, избавились от школы как от лишней головной боли. Да и то сказать: какими-то достижениями она блеснуть не смогла.

Сменив менее чем за 3 года трех директоров, Челябинская школа сделала три выпуска. Первый состоялся 1 апреля 1938 года, он насчитывал 28 человек (из восьми десятков поступивших в марте 1936 г.²³). Второй выпуск осуществлен через 3 месяца – в июле школу окончили 26 человек. В третий раз школа прощалась со студентами в январе 1939 года. Выпуск был самым многочисленным – 67 человек. Но назвать их окончившими курс школы с 2-годичным сроком обучения можно лишь с большой натяжкой. Если 37 человек – это остатки осеннего набора 1937 года, то остальные 30 – это слушатели 1-годичных курсов по подготовке и переподготовке руководящих работников районных газет, набранных в апреле 1938 года²⁴. По плану их должны были учить до конца весны 1939 г. в течение 3 очных сессий, но выпустили в первой половине января. Видимо, ни в областном бюджете 1939 года, ни в бюджетах обкомов (ВКП(б) и ВЛКСМ) расходов на данную учебу газетчиков предусмотрено не было.

Участь Курганской разделили и все остальные школы, некоторые прекратили существование даже раньше. Вспомним, что в начале 1937 года школ было 19, через год осталось 15²⁵. В дальнейшем закрылись не только те заведения, что были реорганизованы в середине 30-х гг. из совпартшкол, но и те школы, что существовали как газетные задолго до этого. Ликвидация в апреле 1938 года Ученого Комитета по заведованию учеными и учебными учреждениями при ЦИК СССР оказалась одной из причин спешного закрытия ВКИЖа: его сначала передали в ведение ЦК ВКП(б), а после обсуждения 16 июня на заседании Политбюро ЦК его судьбы – по предложению Отдела печати – закрыли совсем, передав здания и материальную базу в распоряжение ВЦСПС, а типографию оставив в распоряжении Отдела печати и издательств ЦК для использования Высшей школой пропагандистов и газетных работников им. Я.М. Свердлова²⁶. В очередной раз идеей организации правильного систематического образования журналистов пожертвовали во имя решения сиюминутной и менее затратной задачи повышения квалификации и переподготовки действующих работников.

Таким образом, к концу 30-х годов из довольно разветвленной сети журналистских учебных заведений остались только КИЖи, подчиненные образовательному ведомству. Их дальнейшее функционирование, а также реорганизация системы журналистского образования в 40-е годы («передислокация» ее в классические университеты) находились в ведении его чиновников, решавших вопросы без участия профессиональных кругов. Таким образом и было заложено основание для глубокой пропасти между образовательными структурами и медиаиндустрией, определяющей и сегодня ситуацию в деле подготовки и переподготовки журналистских кадров.

Fateeva Irina Anatolevna – head of the department of journalism, Chelyabinsk State University, associate professor, candidate of philological sciences

Journalism professional training of 1920-1930 years in the system of formal education: the forms of existence and cooperation with social institutions

In this article the problems of journalism professional training in its first historical period and in our time are discussed. The author analyses experience of the State institute of journalism (1921-1938), Leningrad newspaper college,

*вать молодую поросль человечества».*¹

Не только быт и семья подвергались перестройке, советское общество нуждалось в новом человеке, в Человеке с большой буквы. Этот Человек должен был родиться в недрах советского общества и взять на себя задачу построения коммунизма. Такого нового Человека в советской традиции называли «героем», и на него надлежало равняться всем остальным. Слово «герой» в 1930-е гг. встречается повсеместно, так называли летчиков, полярников, пограничников, стахановцев и всевозможных Героев Труда.² В 60-х героями становятся участники бригад коммунистического труда. Четкого понимания этого термина не было. Н.С. Хрущев удивлялся: «Что такое «коммунистические формы труда»? Это все газетный штамп»³. Но этот газетный штамп прочно вошел в лексикон советской идеологии. Вот как замечал первый секретарь ЦК Компартии Украины Н. Подгорный: «Самоотверженный труд участников бригад и ударников коммунистического труда органически сочетается с формированием нового человека — человека коммунистического будущего, с преодолением пережитков прошлого в сознании людей. ... Величайшее достижение социалистического строя состоит в том, что он воспитал нового человека. Наиболее характерные черты его: верность идеям марксизма-ленинизма, горячая любовь к социалистической Родине, преданность делу пролетарского интернационализма, дружбы народов. Советские люди являются поборниками коммунистических идей — самых передовых и животворных идей нашего времени. Эти идеи вошли в плоть и кровь трудящихся, миллионы которых, и не состоя в рядах партии, с законной гордостью называют себя коммунистами».⁴

Советский человек находился в рамках мифологической системы, которая делила время на три части: светлое будущее всего человечества – коммунизм; настоящее, которое призвано воплотить в действительность коммунизм; прошлое, логика развития которого предполагала возможность перехода из настоящего к ожидаемому будущему – коммунизму. Для обеспечения нужной логики развития прошлого в советской действительности имелась особая концепция отбора и интерпретации фактов,

1 Харчев А. Семья и коммунизм // Коммунист 1960 № 7 С. 63.

2 Фицпатрик Ш. Повседневный сталинизм. Социальная история советской России в 30-е годы: город. М., 2001. С. 89.

3 РГАСПИ Ф. 585. оп. 1. № 201. С. 12.

4 Подгорный Н. На путях к победе коммунистического труда // Коммунист. 1960. № 6. С. 26, 28.

8.от серьезного в любви?

9.от деторождения?

10.свободу адюльтера? и т. д.

...Именно потому, что в современном обществе классы, наиболее говорливые, шумливые и «вверхуидные» понимают под «свободой любви» №№ 8—10, именно поэтому сие есть не пролетарское, а буржуазное требование.

Пролетариату важнее всего №№ 1—2, и затем №№ 1—7, а это собственно не «свобода любви»¹

Социализм отнюдь не освобождает человека от «серьезного в любви», от тех экономических и нравственных обязанностей, которые порождаются браком, от *супружеского и родительского долга*². Бытовые функции семьи будут возложены на общественные институты и учреждения. Высокое развитие техники и современных средств бытового обслуживания человека при коммунизме должно привести к полному раскрепощению женщины от непроизводительного домашнего хозяйства, т.е. должны получить всестороннее и широкое развитие формы рационально организованного общественного питания и коммунально-бытового обслуживания, что позволит при минимальных затратах труда обеспечить полное покрытие потребностей населения в общественном питании и коммунальном обслуживании. Питание, здоровое и вкусное, непосредственно возле жилых домов. Коммунальное обслуживание на специальных предприятиях, вблизи жилищ только пункты приема. Пожилые проживают либо в семьях, либо в специальных социальных домах. Дети воспитываются в детских садах, но родители, особенно матери, активно участвуют в воспитании детей³. Исходя из этого, по всей стране возводятся так называемые комбинаты бытового обслуживания, и меняется планировка жилищ и населенных пунктов. Предполагалось, что богатство и многообразие социальных, общественных связей при коммунизме не приведет к ослаблению внутрисемейных отношений. «Семья в коммунистическом обществе лишится многих присущих ей в прошлом и настоящем особенностей и функций. Но это отнюдь не будет означать «отмирания» семьи, а явится лишь условием наиболее полного осуществления главного ее назначения: быть оплотом любви и личного счастья людей, воспитать»

¹ Цит. По: Харчев А. Семья и коммунизм // Коммунист. 1960. №7. С. 55 – 56.

² Харчев А. Семья и коммунизм // Коммунист. 1960. № 7. С. 55—56.

³ РГАСПИ Ф. 585 оп. 1 № 16. С. 13, 16.

Serpuchov and Chelyabinsk newspaper schools and tells about soviet and party institutes, which direct their work.

Фатеева Ирина Анатольевна – зав. кафедрой журналистики Челябинского государственного университета, доцент, кандидат филологических наук.

Примечания:

¹ Например, в 1936 году в Московском КИЖе были запланированы 3-месячные курсы для работников областных, краевых и республиканских газет (в 3 захода: для зав. партотделами, зав. отделами информации и сельскохозяйственными отделами) и 2-месячные курсы для редакторов районных газет (5 созывов), а в Ленинградском и Всеукраинском КИЖах – для редакторов газет политотделов, совхозов, наркомсовхозов и Наркомпищепрома. О местных курсах на базе газетных школ см. далее.

² Таловов В.П. Журналистское образование в СССР. Л., 1990. С. 34.

³ В литературе также встречаются упоминания о школах газетных техников. Не понятно пока, как они соотносятся с газетчиками, поэтому мы будем все учреждения профессионального образования уровня ниже техникумов называть газетными школами.

⁴ Гус М. За газетные кадры! М.-Л.: Работник просвещения, 1930. С. 104-105.

⁵ Таловов В.П. Указ. соч. С. 43.

⁶ ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 41. Л. 50.

⁷ В ведение этого органа попали в основном те вузы, которые в 20-е годы назывались комвузами и пользовались особыми привилегиями в материальном и вещевом снабжении (Институты Красной профессуры, Коммунистический университет им. Я.М. Свердлова и т.д.)

⁸ ГАРФ. Ф. 7668. Оп. 1. Д. 2298. Л. 9, 35, 43.

⁹ ГАРФ. Ф. 7668. Оп. 1. Д. 2298. Л. 78.

¹⁰ ГАРФ. Ф. 7668. Оп. 1. Д. 2298. Л. 49.

¹¹ ГАЧО. Ф. 288. Оп. 1. Д. 650. Л. 41.

¹² ГАЧО. Ф. 288. Оп. 1. Д. 650. Л.2-22.

¹³ ГАЧО. Ф. 288. Оп. 1. Д. 650. Л. 28.

¹⁴ ГАРФ. Ф. 7668. Оп. 1. Д. 2298. Л. 96-97.

¹⁵ ГАРФ. Ф. 7668. Оп. 1. Д. 2279. Л. 17.

¹⁶ ГАРФ. Ф. 7668. Оп. 1. Д. 2298. Л. 54.

¹⁷ ГАРФ. Ф. 7668. Оп. 1. Д. 2279. Л. 3.

¹⁸ ГАРФ. Ф. 7668. Оп. 1. Д. 2279. Л. 18.

¹⁹ ГАЧО. Ф. 288. Оп. 1. Д. 650. Л. 68, 68 (оборот.).

²⁰ ГАЧО. Ф. 288. Оп. 2. Д. 582. Л. 5-8.

²¹ ГАРФ. Ф. 7668. Оп. 1. Д. 2298. Л. 106.

²² ГАЧО. Ф. 288. Оп. 1. Д. 650. Л. 70-76, 98 и др.

²³ ГАЧО. Ф. 288. Оп. 1. Д. 650. Л. 57.

²⁴ ГАЧО. Ф. 288. Оп. 2. Д. 582. Л. 13-18, 26-27, 37-38, 57-59.

²⁵ ГАРФ. Ф. 7668. Оп. 1. Д. 2298. Л. 79.

²⁶ РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 3. Д. 1000. Л. 12, 23.

щанскую рутину: официальный брак, свадьбы, крестины, занавески, особенно тюлевые, ковры, утюги и прочее. Ломай мещанский быт!»¹. «Коммунист» не мог обойти стороной эту тематику. Это было связано в значительной степени с тем, что «этот вопрос становится тем более острым, что на Западе он нередко используется для восхваления буржуазного распутства или для диких клеветнических выпадов против коммунизма»². Можно выявить два основных направления в понимании коммунистической семьи, истоки которых восходят к первым годам советской власти. Одно настаивает на отмирании семьи как института классового общества, другое убеждено, что моногамная семья как универсальная ячейка сохранит свое значение и в будущем, но избавится от «пятен» прошлого. Первой точки зрения, в основном, придерживались немногочисленные интеллектуалы. Можно вспомнить И. Ефремова, в романе которого люди воспитывались не в семье, а в коллективе. «Одна из величайших задач человечества – это победа над слепым материнским инстинктом. Только коллективное воспитание детей специально обученными и отобранными людьми может создать человека нашего общества»³. Официальная точка зрения настаивала на втором варианте развития событий, апеллируя к трудам В.И. Ленина. В одном из писем Инессе Арманд, собиравшейся работать над брошюрой на данную тему, он писал:

«...«требование (женское) свободы любви» советую вовсе выкинуть.

Это выходит действительно не пролетарское, а буржуазное требование.

В самом деле, что Вы под ним понимаете? Что *можно* понимать под этим?

1.Свободу *от* материальных (финансовых) расчетов в деле любви?

2.Тоже *от* материальных забот?

3.от предрассудков религиозных?

4.от запрета папаши etc?

5.от предрассудков «общества»?

6.от узкой обстановки (крестьянской или мещанской или интеллигентски буржуазной) среды?

7.от уз закона, суда и полиции?

¹ Панферов Ф. Что такое коммунизм // Октябрь. 1960. № 1. С. 103.

² Харчев А. Семья и коммунизм // Коммунист. 1960. № 7. С. 59.

³ Ефремов И. Туманность Андромеды. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. С. 287.

чались все новые черты, не только близкое, но и более отдаленное, переносилось то одно, то другое из возможного в непререкаемое¹. Эту задачу возлагали как на книги, так и на периодику. В ней можно проследить несколько магистральных тем, которые фигурировали в печатной продукции того времени. В основном авторы обращались к проблемам труда, воспитания, быта и семьи при коммунизме.

Труд воспринимался как один из основных столпов, на котором строится здание коммунистического общества. Необходимо было, чтобы первой жизненной потребностью стал для всех членов общества сам труд, чтобы они научились добровольно работать на общество в полную меру своих творческих сил и способностей. Эта задача более сложная, она потребует для своего осуществления более длительного срока, нежели создание изобилия материальных благ. Ее решение явится условием завершения перехода к коммунизму². Развитие труда и вызванная этим процессом классовая борьба лежат в основе исторического процесса в марксистской философии. Следовательно, труду уделяли особое внимание. Н.С. Хрущев в своих замечаниях к проекту программы партии отмечал: «Там [в коммунизме – авт.] будет мало требоваться от человека затрат физического труда, но огромного вложения умственного труда, организованности и четкости. Поэтому нельзя так упрощенно, что может выйти на работу, может не выйти, как ему захочется. ... Таким образом, главное — труд и дисциплина»³.

Другой популярной темой является изменение семейно-бытовых отношений при переходе к коммунизму. Разработке нового быта было посвящено множество работ как для теоретиков, так и для рядового читателя⁴. Да и сам рядовой читатель очень серьезно относился к вопросам нового быта. «Когда-то, лет сорок тому назад, мы тогда еще совсем юные «общественные деятели», на грядущий коммунизм смотрели романтически просто. Рассуждали так: Да и сам рядовой читатель очень серьезно относился к вопросам нового быта.

– Не сегодня, так в ближайшее завтра будем жить в коммунистическом обществе. Главное пока – бей буржуев и долой из обихода ме-

1 Логинов А. Читая книгу о коммунизме... // Коммунист. 1960. № 1. С. 113.

2 Глезерман Г. О превращении труда в первую жизненную потребность // Коммунист. 1960. № 9. С. 42.

3 РГАСПИ Ф. 585. оп. 1. № 201. С. 7.

4 Плаггенборг Шт. Революция и культура: Культурные ориентиры в период между Октябрьской революцией и эпохой сталинизма. СПб., 2000. С. 368.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

М.В. Загидуллина

ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГЛЯНЦЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье ставится вопрос о проблемах глянцевого журнала регионального масштаба. Наряду с этим предлагается успешная модель журналистского компонента регионального глянцевого издания.

Глянцевые журналы уверенно заняли лидирующие места в рейтинге печатных СМИ уже к началу 90-х годов. Победное шествие журнала мод «Burda» сменилось настоящим бумом глянца. Сейчас глянцевый формат стал настолько универсальным, что фактически перестал быть определяемым. Первоначальное отношение к глянцевой индустрии как «кулинарно-развлекательной» сменилось пониманием неизбежности «глянцевания». Десятки профессиональных журналов выходят как глянцевые издания. Неглянцевыми остаются несколько «старинных» толстых журналов, имеющих более чем полувековую традицию («Октябрь», «Новый мир», «Знамя» и др.) и большинство журналов научного сообщества, где считается, что форма подачи материала третьестепенна (во многом это связано не только с традицией «безликого» научного журнала, сколько с нищетой российской науки).

Прежние определения глянцевого издания сейчас нуждаются в уточнениях и разъяснениях. Если еще в 1999 году Лев Данилкин говорил о необходимости писать «в ритме глянца» (то есть так, чтобы читатель «не спотыкался» о серьезный материал, затерянный среди великолепных фотографий и рекламных блоков), то сейчас есть смысл дифференцировать глянцевые издания по разным основаниям и отказываться от обобщающего названия («глянец – развлекательное чтение»).

Тем не менее региональная издательская практика показывает, что все новые проекты глянцевых изданий возникают именно в сфере lifestyle (мы не касаемся здесь рекламных изданий, назначение которых практически аннулирует собственно журналистский компонент). В самом деле, сложно представить себе специализированное издание «Катера и яхты», выходящее в региональном формате. Специализированная ниша

кажется прочно закрытой и приватизированной центром либо лицензированными изданиями. Остается «местный материал». Эта «изюминка», позволяющая создать собственный журнал, не похожий на другие, и эксплуатируется в регионах – порой совершенно неоправданно.

Прежде всего, редакторы (либо идеологи) новых журналов регионального масштаба опираются на предположение, что местному читателю интересно читать о местных «героях» (интересных людях), и делают это предположение ключевым в анонсах своих изданий (например, челябинские журналы «Миссия», «City», «Стиль», «Банзай», «Восьмой элемент» и др.). Ключевыми материалами номеров делаются подробные рассказы о каких-нибудь выдающихся челябинцах – в основном, представителях бизнеса, политической и реже интеллектуальной элиты. Такой материал строится по одной и той же схеме – краткое досье, подробное интервью с серией крупных фотографий героя. Остальные материалы глянцевого издания более или менее случайны, хотя нередко попытки выпуска так называемых тематических номеров, материалы которых объединены некой общей темой. Например, журнал «Восьмой элемент» посвящал отдельные выпуски определенному стилю жизни – скажем, восточному или западному.

Для всей глянцевой журналистики регионального масштаба характерны одни и те же ошибки, которые нередко приводят к кратковременности существования журнала, нарушению его периодичности, утрате аудитории, на которую он рассчитан. Перечислим эти ошибки.

Во-первых, отсутствие долгосрочной стратегии издания. Вот характерное «провинциальное» высказывание: «Чтобы журнал выглядел современно, не стоит скромничать. Хочешь делать “Космо” по-томски – делай! Не жалея красок, не бойся говорить о вечных женских проблемах – сексе, карьере, семье придумай оригинальные модные странички. Плюс стильная обложка, необычное название – и готово. А главное, постарайся рассказать о том, что интересно именно томичкам. Создатели “Серебряного кофе” пошли именно по этому пути. Юлия Суховеркова, директор журнала “Серебряный кофе”: «Мы организуем собственные фотосессии, собственных моделей иногда с улицы берем, кто-то сами приходят» (Патрушева Е. Томские глянцевые журналы. <http://ctctv.tomsk.ru/?page=obstoyatelstva&id=1075983366>). Глянцевый журнал создается в расчете на прибыль, независимо от принципа его распространения (за деньги или бесплатно). Однако маркетинговый подход в региональных изданиях не практикуется. Издатели журнала руковод-

ванными в 1959—1960 годах брошюрами и книжками, на обложке которых или в аннотации стоит слово «коммунизм». Считая разбор теоретических исследований особой темой, отбираем только популярные, рассчитанные, как принято говорить, на массового читателя издания»¹. В обозначенный период выходит больше сотни изданий, касающихся коммунизма. Показательным является факт, что завершается выпуск «Библиотечки по научному социализму» и начинается издание «Библиотечки знаний о коммунизме». Этап строительства социализма как проблемы, которой необходима культурная подпитка в виде разнообразных материалов, завершен, и на первый план выходит новая задача – построение коммунизма. Как отмечалось, писать о будущем в тот период было всесторонне легче, чем когда-либо в историческом прошлом. Но и сложнее, так как время утопий, произвольного полета грезы минуло, уступив место высокой ответственности в анализе действительности и в предвидении.

Коммунизм, со слов Н. С. Хрущева, воспринимался как наука. Значит, как во всякой науке, популяризация идей, принципов построения коммунистической жизни не допускает упрощенчества, прожектерства. На всем протяжении своего существования марксизм всегда подвергал критике утопический социализм прошлого и настоящего. «Метод научного социализма, творцами которого они [Ф. Энгельс и К. Маркс – авт.] были, исключал возможность сколько-нибудь конкретного предсказания далекого будущего»². Подобные формулировки будут возникать каждый раз, когда речь начнет заходить о том, как будет выглядеть жизнь в коммунистическом обществе. Но советские люди, занятые интереснейшим трудом, всматриваются и в ближайшие горизонты из глубины времени, хотели видеть отчетливее и детальнее коммунистический идеал. Были ли основания отвечать более или менее общими словами на эту назревшую потребность читателя? Когда спрашивали, каковы именно будут органы управления в селах и городах, и о других деталях коммунистической жизни, никто не мог ответить иначе, как предположительно. В первую очередь, по идеологическим причинам. Тогда не только претендовали на знание основных принципов коммунизма, но и на опыт построения социализма, практику коммунистического строительства. Это давало печати обильную пищу для теоретических выводов. В думках и представлениях о будущем разли-

¹ Там же. С. 111.

² Быстрянский В. Коммунизм, брак и семья. СПб., 1921. С. 7.

мог верить или не верить в светлое будущее, но не мог не знать, что такое ему обещано»¹. Это замечание верно не только для 30-х, но и для 60-х годов. Возможно, что именно в представлениях людей 60-х коммунизм из отдаленной мечты переходит в близко ожидаемое будущее. Этому способствовал как научно-технический прогресс, так и общее мировоззренческое настроение. В целом литература воспринималась как один из главных механизмов по формированию нужных представлений у населения, «инженеры человеческих душ» должны были работать в нужном русле. Неслучайно в этот период появляется первая советская коммунистическая утопия «Туманность Андромеды» И. Ефремова, которая после нескольких дискуссий была взята на вооружение идеологами как иллюстрация устройства общества будущего. Фантастической литературе посвящена статья в одном из номеров «Коммуниста»². В ней есть интересный пассаж: «В наши дни, когда будущее уже вошло в настоящее, научная фантастика все увереннее занимает свое место в большой литературе социалистического реализма»³. Будущее постепенно становится реальностью, сначала в литературе, а затем и в реальности.

Помимо разбора образа будущего в художественной литературе в одном из номеров материал касается критики научно-популярных изданий о коммунизме. Автор статьи отмечает: «В напористой активности читателей, ожидающих от газеты или книги ясной, яркой картины будущего,— замечательная примета наших дней, о коммунизме у нас думают не только философы, для него работают, к нему относятся с кровным интересом миллионы советских людей»⁴. Даже в тот период было понимание, что происходит изменение в отношении к будущему в сознании масс. В стране происходило множество встреч, посвященных коммунистическому будущему. Они проходили на производстве, на встречах с агитаторами в поселках и даже в парках. Нередко на таких встречах высказывались противоречивые мнения, которые могли поставить агитаторов в трудную ситуацию. Задачи структурирования и унификации знания в идеологической работе и удовлетворения всеобщего интереса побудили А. Логинова ознакомиться «с опублико-

1 Фицпатрик Ш. Повседневный сталинизм. Социальная история советской России в 30-е годы: город. М., 2001. С. 84.

2 Дмитриевский В., Брандис Е. Современность и научная фантастика // Коммунист. 1960. № 1. С. 67—74.

3 Там же. С. 74.

4 Логинов А. Читая книгу о коммунизме... // Коммунист. 1960. № 1. С. 111.

туются исключительно собственными субъективными представлениями о «стильном» журнале, который «понравится всем». Такого субъективного взгляда «хватает» на три-четыре номера, а далее начинается провал, поскольку энергия одного человека, пытающегося ворочать целым изданием, не бесконечна. В других случаях издание возникает как вариант вложения денег крупных предпринимателей (например, «Новый активист»). В таком случае команда журналистов и дизайнеров, работающих над проектом, не видит перспективы своего издания, каждый выполняет свою часть работы, не видя издание в целом, что приводит к эклектике и низкому качеству журналистского компонента. Ни одна из редакций челябинских глянцевого издания последнего времени не стремится к организации и проведению маркетинговых исследований, не пытается выявить свою потенциальную нишу. Так, журнал «Восьмой элемент» был преобразован в журнал «ВЭЛ-мэн» («Восьмой элемент для мужчин»), по словам редактора, в расчете на то, что будет закрыта ниша мужского регионального журнала. Но мужская аудитория всегда предпочтет центральный лицензионный журнал глянцевого издания «местного пошиба». Содержание этого издания (редактировала журнал женщина) было настолько слабым, что в издание выдержало буквально несколько выпусков и обанкротилось. То же касается попыток закрыть региональную женскую нишу (например, журнал «Ягодка», выдержавший несколько номеров, периодичность которых была крайне случайной). Расчет на аудиторию только исходя из собственных представлений о ней оказывается ошибочным.

Вторая существенная ошибка: отсутствие четкого адресата. Известное правило журналистики – представлять себе своего читателя «в лицо», понимать, кому и для чего ты пишешь, – в местных глянцевого изданиях не работает. Журнал для женщин в возрасте («Ягодка») издавался молодой командой журналистов, стереотипно представлявших себе «старушек», для которых они создавали свои материалы. То же касается «мужского» журнала, издаваемого женщинами. В журнале «Новый активист» постоянная смена журналистов привела к тому, что материалы мешали основной задаче издания – быть интересным путеводителем в мире активного отдыха и активного стиля жизни, сбивались на развязный молодежно-уличный слог. В результате серьезные рекламодатели не хотели размещать в таком журнале свою рекламу, и «Новому активисту» пришлось публиковать рекламу без разбора (например, реклама магазина для беременных «Мама+» или кафе «Бабушкины блинчики»).

«Безадресная» журналистика, представляющая собой площадку для «остроумного самовыражения» журналистов, оказывается провальной как товар. Очевидно, что, получив задание «заполнить полосу» «чем попало», журналист подключает только свой стиль, а собственно журналистские элементы деятельности (поиск информации, встречи с нужными людьми, стремление эффектно материал оформить и пр.) исчезают вовсе. Множество материалов, взятых напрямую из Интернета, других изданий, наполняет глянцевого издания порою больше, чем наполовину. Интересные журналистские проекты (типа «журналист меняет профессию» или «проверено на себе») из глянцевой практики уходят вообще.

В-третьих, глянцевая журналистика почти полностью закрывает глаза на какие бы то ни было проблемы, возникающие в местной жизни. Отсутствие серьезной аналитики – типичная черта глянцевого регионального издания. Только развлекать – вот единственная функция, которую признают за собой такие журналы. Рекламная информация, в лучшем случае, инструкции – как съездить на курорт или заняться дайвингом – вот все, что может узнать читатель, взяв в руки такой журнал. Но так как в появлении этой информации-инструкции нет никакой закономерности, рано или поздно такое издание либо превращается в простое рекламное, либо исчезает. Проблемная журналистика позиционируется в настоящее время лишь на страницах газет. Глянцевые издания принципиально ее избегают, делая упор на качество фотографий, разнообразие визуального ряда. Естественно, утрачивая свои главные общественные функции, глянцевая журналистика перестает быть собственно журналистикой.

В-четвертых, для регионального глянца чрезвычайно характерны заказные журналистские материалы. «Скрытая» реклама в таком издании становится «явной». Журналисты, работающие в редакциях, тратят свое мастерство на создание развернутых материалов, рекламирующих товары и услуги. Собственно «читательская» часть исчезает. Читатель начинает относиться к такому журналу как к обычному рекламному изданию, и предпочитает издания, не прячущие свой рекламный характер. Так, наиболее популярным изданием Челябинска считаются журналы «То, что надо» и «Выбирай», представляющие собой периодически обновляющиеся справочники в мире товаров и услуг миллионного города. Количество журналистских материалов в таких изданиях сведено к минимуму (один-два на сорокаполосное издание). Таким образом, налицо сужение журналистской профессиональной ниши. Любопытно, что в

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

А.А.Фокин

РОЛЬ ПЕРИОДИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О КОММУНИСТИЧЕСКОМ БУДУЩЕМ В СССР НАКАНУНЕ XXII СЪЕЗДА КПСС (на материалах журнала «Коммунист»)

Анализируя тематику статей, печатавшихся в журнале «Коммунист» в канун XXII Съезда, автор рассматривает посредническую функцию социалистической прессы в коммуникации между властью и общественностью.

После завершения существования Советского Союза и отказа от марксизма как единственной методологии в исследованиях последнего времени наметился провал в изучении истории КПСС. В первую очередь, это было вызвано противостоянием с историографической традицией предшествующей эпохи. Такая позиция представляется непродуктивной, что позволяет говорить о необходимости заново обратиться к истории КПСС, но уже с новых точек зрения.

Данная работа будет касаться кануна XXII Съезда КПСС. Связано это с тем, что именно на этом съезде был провозглашен переход к коммунизму в течение 20 лет и принята новая программа партии, подчиненная этой задаче. Исследование представлений о будущем в советском обществе логично привязывать именно к этому формальному событию, поскольку именно XXII Съезд КПСС послужил катализатором, который привел к активному культурному проговариванию представлений о грядущем коммунизме. Интересно будет посмотреть на материалы, которые циркулировали в печати накануне XXII Съезда КПСС, подготавливая почву для активного броска в коммунизм. В связи с этим осуществлялась выборка материала. Для анализа был выбран журнал «Коммунист» за 1960 год. В нем как в издании партии публиковались материалы теоретического характера, приоткрывающие завесу в «светлое будущее». Материалы в этом издании отражают основные тенденции в формировании общественного восприятия коммунизма.

Шейла Фицпатрик, рассуждая о предполагаемом советском будущем, отмечала: «Она [мечта о будущем – авт.] не только была составляющей сталинизма, причем очень важной составляющей, но и частью повседневного опыта каждого человека в 30-е гг. Советский гражданин

of conceptual entities “school” and “university” based on the field method. Comparative analyses of school and college jargon allows to reveal semantic variations of metaphors, conceptualizing certain knowledge of youth slang bearers, connected with the themes “school”/ “university”.

Антропова Вера Владимировна – старший преподаватель кафедры журналистики Челябинского государственного университета
ava45@yandex.ru

форуме на сайте 74.ru, где шла речь о глянцевах местных журналах (Тема «Журналы 4е. Собираю мнения»), основная дискуссия (вяло текущая несколько месяцев подряд) развернулась вокруг вопроса «что читать в глянцевав журнале» (этот вопрос неизбежно привел спорщиков к проблеме целевой аудитории и выяснениям вроде «а кто тут интеллигент?»). Приведем одно характерное высказывание (сохраняем пунктуацию и орфографию оригинала: «Стиль?.. НЗ?.. Активист?.. Журнал нужно читать, его нужно выпускать для читателя, а не только в угоду рекламодателю. Активист – это сборник красивых картинок. Красивый дизайн, удобный формат, но читать там нечего да и неудобно – глаза болят от иллюстративного наполнения. Зачем он мне? Перелистнув (полюбовавшись рекламой))) , выкидываю в мусорное ведро. (Ребята, извините за резкость.) К слову сказать, Активист один из лучших журналов нашего города, его хотя бы можно перелистнуть, посмотреть. Можно вспомнить еще Фабрику: ребята я хочу с вами познакомиться))) Выпускать такое (!) издание в нашем рабоче-крестьянском городе!.. Хотелось бы узнать как вы оправдывались перед учредителями за такие (!) убытки. Пожалуй единственное издание, которое интересно читать это Деловой квартал. Чувствуется уровень выше провинциального и наличие хорошего редактора. Миссия: вполне приличное издание, есть хорошая работа дизайнеров, журналистов, редактора. Только уж слишком отчетливо веет духом Миттельмановской команды. Это явная проблема нашей Российской действительности: «карманность» издания. Был еще хороший журнал Сити-гид. Только был, пока у главного редактора тараканы в голове не переросли пределы допустимого – соответственно люди оттуда начали уходить. Если вспомнить Сити-гид в эпоху юности (в те далекие времена принесли мне один из первых номеров) это был гораздо более здоровый журнал, полный юношеского энтузиазма... Впрочем, в сторону лишнюю сентиментальность. Дамы и господа, кто-то знает еще журналы в нашем городе, достойные того, чтобы их взять в руки?» (Дельтаплан, 15.04.2006).

Очевидно, что в этой «аналитической записке» выдвинуто три главных упрека региональному глянце: пустота материалов и недостаточность только визуальной стороны, неприкрытая зависимость от учредителя (в форуме встречались и более резкие высказывания по этому поводу), отсутствие осязаемой концепции издания, цельности («юношеский энтузиазм» в этой связи можно рассматривать как некий маркер «сплоченного коллектива»).

Какова же судьба регионального глянца? Можно предположить, что общее количество действующих изданий будет неуклонно расти: возникновение все новых издательских проектов подогревается азартом издателей и учредителей, выдающих в современном глянцевики источник немалого дохода. С другой стороны, большинство таких изданий обречено на провал в силу тех четырех факторов, о которых говорилось выше. Какова же успешная модель журналистского компонента регионального глянцевого издания? Можно предположить ряд ее опорных черт.

1. Многосоставное маркетинговое обследование потенциальной аудитории с целью выявления ниши. Это дорогостоящее и небыстрое мероприятие, но отказ от такого обследования является причиной краткосрочности и неуспешности большинства вновь появляющихся изданий. В то же время стоит отметить, что проведение качественного маркетингового превентивного обследования аудитории не гарантирует стопроцентного успеха. Тем не менее в Челябинске такие обследования в области журналистики – редкость.

2. Анализ результатов маркетингового обследования и выбор ниши.

3. Четкое описание потенциального читателя журнала, его словесный, визуальный, психологический и т.п. портрет.

4. Формулирование концепции издания (с учетом долгосрочной, а не кратковременной перспективы).

5. Постоянное отслеживание изменения настроений целевой аудитории и налаживание интерактивных связей – организация удобных и современных каналов общения «издание – читатель».

6. Формирование слаженного коллектива журналистов, каждый из которых последовательно представляет себе свои задачи, четко ориентирует свои материалы потенциальной аудитории, ставит во главу угла читателя, а не свое собственное «я» (этому должно способствовать пристальное внимание к кадрам и готовность формировать корпоративную культуру).

При соблюдении этих принципов возможно сохранение настоящей журналистики в формате глянцевого издания. Глянцевый формат – лишь упаковка, отвечающая духу времени. Глянцевый журнал эстетичен, визуально интересен. Но контент такого издания – необходимая его составная часть. Отказ от принципа содержательности в угоду визуальности приводит к вырождению журналистского компонента, неизбежной утрате читателя и гибели «местного глянца».

- «олдвому», всему неинтересному, скучному, неоригинальному – «отстойному» (Т.Г. Никитина). Непримириемость учителей и учеников, родителей и детей объясняется свойственной именно этому возрасту острой потребностью детей и подростков в свободе, независимости.

Ярко выраженных опозитов в языковом сознании студентов исследуемый материал не показал. Студенты в своем большинстве идентифицируют себя со взрослыми; таким образом, и студент, и преподаватель оказываются в одном «лагере» - «лагере» взрослых. Изменяется взгляд студентов на преподавателя: если учитель – враг, то преподаватель вуза – партнер.

Список литературы

1. Алефиренко, Н.Ф. Проблемы вербализации концепта: Теоретическое исследование / Н.Ф. Алефиренко. Волгоград: Перемена, 2003. 96с.

2. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина / под общей редакцией Е.С. Кубряковой. М.: Изд-во МГУ, 1997. 245с.

3. Москвин, В.П. Русская метафора. Семантическая, структурная, функциональная классификация: учеб. пособие к спецкурсу по стилистике / В.П. Москвин. Волгоград: Перемена, 1997. 92 с.

4. Никитина, Т.Г. Молодежный сленг: Толковый словарь: более 12000 слов; свыше 3000 фразеологизмов. / Т.Г. Никитина. М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2004. 912с.

5. Никитина Т.Г. Субкультурный концепт как объект лингвокультурологии / Т.Г. Никитина // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста: материалы Междунар. симпозиума. Волгоград: 2 ч. Ч 2. Тезисы докладов. Волгоград: Перемена, 2003. С.139-141.

6. Современный толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: «Норинт», 2002. 960с.

Antropova Vera Vladimirovna – senior teacher of the department of journalism, Chelyabinsk State University

Concepts “school” / “university” in youth subculture and their representatives: experience of comparative analyses of school and college jargon

The article devoted to the youth jargon vocabulary suggests a model

относятся к пласту абсцентной лексики: *обосряться* (не сдать современный русский язык), *блевотека* (библиотека), *абсирант* (аспирант).

В студенческом дискурсе сессия концептуализируется *театральной метафорой*. Осмысление сессии как игры, представления заложено в ее жаргонной номинации *исповедь*. Религиозная семантика этого слова отходит на второй план. Актуализируется значение некоторой наигранности, театральности всего происходящего. Ирония ставит под сомнение искренность предполагаемого чувства раскаяния нерадивых студентов, что сближает экзамен с театральным жанром фарса, где у каждого свои роли: студент – кающийся грешник, преподаватель – судья.

Названия различных высших учебных заведений образованы либо на основе звуковых ассоциаций с элементами трансформации, либо на основании профильной соотнесенности вуза: *кулёк* (институт культуры), *морозильник*, *морозилка* (институт холодильной промышленности), *слежка* (высшая следственная школа), *керосинка* (академия нефти и газа), *тряпки* (институт лёгкой промышленности), *морковкина академия*, *соха*, *сельхознавоз* (сельскохозяйственная академия), *лесопилка* (лесотехническая академия), *музло* (музыкальное учебное заведение).

Предметом метафорического переосмысления в студенческом жаргоне становятся, как показал анализ, реалии из области математики и филологии: *волпи* (журнал «Вопросы литературы»), *СОПИ* («Слово о полку Игореве»), *морфий* (морфемный анализ слова), *издранное* (избранное), *ленивая восьмерка* (знак бесконечности), *диффуры* (дифференциальные уравнения), *числогрыз* (калькулятор); и наоборот, некоторые процессы, не относящиеся к данным научным областям, репрезентируются *филологической метафорой*: *читать обязательную литературу* (пить спиртное), *отредуцировать* (отругать).

Итак, анализ концептов *школа / университет* позволяет сделать следующие выводы. Система концептов и составляющих их смыслов, актуальных для той или иной субкультуры и молодежной в частности, полагается на базовую, универсальную оппозицию «свой» - «чужой», которая отражает приоритеты коллективного сознания.

Мир, в котором живут носители школьного жаргона, биполярен. Для сознания школьников характерны такие оппозиции, как «дети – родители», «ученик – учитель», «ученик – директор» и т.д. Это объясняется особенностями детского и подросткового мировосприятия: у учеников своя реальность, свой «лагерь», взрослые не могут их понять. Субкультура школьников противопоставлена всему устаревшему, консервативному

Zagidullina Marina Viktorovna – head of the department of theory of mass communication, Chelyabinsk State University, professor, doctor of philological sciences.

Problems of the regional glossy journalism

The article poses a question of the problems of glossy magazine of regional size. Along with it a successful model of journalistic component of regional glossy magazine is suggested.

Загидуллина Марина Викторовна – зав. кафедрой теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, профессор, доктор филологических наук.

СИСТЕМА ЧЕЛЯБИНСКИХ КАЧЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛОВ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Типологический подход к системе периодической печати сегодня позволяет обнаружить в огромном многообразии прессы новые явления. Одним из таких явлений сегодня можно считать провинциальный журнал, постепенно нашедший свое место в системе. В его развитии заинтересованы государство, бизнес и иные социальные институты.

Журнальное многообразие наблюдается в российских провинциальных городах уже давно. Этот позитивный фактор до сих пор связан почти на 100 % с издательскими инициативами столиц и региональных центров. На протяжении 2000-2005 года на факультете журналистики ЧелГУ, тем не менее, проводился архивный поиск, текущий мониторинг и общий типологический анализ местной прессы. Объектом анализа служили вроде бы незаметные в огромной массе периодики челябинские газеты и журналы. Но даже если искусственным образом исключить из поля зрения наиболее представительную типологическую группу – газеты, можно обнаружить, что и провинциальный журнал сегодня уже не нонсенс, а особая, уже вполне состоявшаяся и имеющая тенденцию к быстрому развитию подсистема.

Проблемной зоной исследования качественных журналов является определение «качественный». В интерпретации отечественной типологии печати этот западный термин приобретает несколько оттенков. Во-первых, он синонимичен «элитности», избирательности по отношению к аудитории (в противовес «массовости»). Во-вторых, он характеризует принцип отбора изданием специальной (специализированной) информации – в противовес расчету на широкий тематический кругозор читательской аудитории. И, в третьих, среднестатистический журнал как тип издания по расхожим представлениям из-за сложности структуры и особенностей дизайна оказывается «качественнее», чем среднестатистическая газета. Если суммировать все эти позиции, то и провинциальный журнал мы можем отнести к типу качественной прессы.

Генеалогическая типология челябинских журналов обнаруживает некоторые интересные закономерности. Самые ранние по хронологии – литературные и научные журналы. Их учредителями были местные организации Союза писателей и старейшие челябинские вузы. В конце

Жаргонные названия школьных и вузовских предметов, с одной стороны, в звуковом отношении не теряют связи с узуальными, с другой – новый звуковой облик некоторых часто ассоциируется с общеупотребительными словами, которые имеют совершенно другое значение: *античка* (античная литература), *заруба* (зарубежная литература), *фрэн* (французский язык), *инглиш* (английский язык), *выразилка* (выразительное чтение), *семочка* (семинар), *пезец* (практическое занятие), *вышка* (высшая математика), *гроб* (гражданская оборона), *древнеруха* (древнерусская литература), *зоофилия* (зоология), *игра* (историческая грамматика), *языкознание* (языкознание), *современка* (современная литература), *спец*, *спецуха* (спецкурс), *отечка* (отечественная история), *капээсня* (история КПСС), *унты* (устное народное творчество). Из приведенных примеров видно, что языковая игра и ассоциативное словообразование имеют существенное значение в образовании жаргонизмов.

В жаргонных наименованиях ученика используются *зооморфные*, *флористические*, *анатомические метафоры*: *аленький цветочек* (ученик у доски); *ягель* (двоечник, плохой ученик), *ботаник*, *череп*, *зубр*, *мозг* (отличник), *ромашка* (отличница, прилежная ученица), *мальчик-колясочник* (тихий, скромный ученик).

Многие жаргонные названия студентов определенных специальностей строятся на звуковых ассоциациях: *журик* (студент факультета журналистики), *шизик* (студент-физик), *истерики* (студенты-историки), *псих*, *психфакер* (студент психологического факультета), *филфакер*, *филолук* (студент филологического факультета), *олигохрен* (студент факультета олигофренопедагогики), *кулёчник*, *кулёчица* (студент института культуры), *пед*, *педальник*, *педик*, *педун*, *педушник*, *педфакер* (студент педагогического вуза), *латин*, *латинос* (студент из Латинской Америки), *мехматянин* (студент механико-математического факультета), *мимошник*, *мимозник* (студент МГИМО), *начальник* (студент факультета начальных классов), *пимношка* (студентка факультета педагогики и методики начальной школы).

В формировании некоторых репрезентантов имеет место *медицинская метафора*: *доза* (домашнее задание), *экзема* (экзамен), *морфий* (морфемный анализ слова), *стерильный* (студент, плохо подготовившийся к занятию), *скальпель*, *халат* (студент-медик).

В единичных случаях школьные и студенческие жаргонизмы формируются посредством *физиологической метафоры*; при этом у репрезентантов отмечается крайне грубая стилистическая окраска, так как они

цивилизатор (преподаватель основ цивилизации), *латиникус* (преподаватель латинского языка) - *зарубка* (преподавательница зарубежной литературы), *языкознанка*, *язычница* (преподавательница языкознания), *мряшница* (преподавательница методики русского языка), *мляшница* (преподаватель методики литературы), *сряшница* (преподавательница современного русского языка), *лягушка* (преподавательница физиологии).

Идея насилия, враждебности всего, что связано со школой, ярко воплотившаяся в языковом сознании школьников, выражается лишь в многих студенческих жаргонизмах: *драконат* (деканат), *инквизитор* (экзаменатор). В полной мере она реализуется в представлении ситуации экзамена. Использование жаргонизмов при этом напоминает описание батальных сцен: *сыпать*, *топить*, *прикапываться*, *валить* (придираться на экзамене), *наводка* (наводящий вопрос на экзамене), *прорваться*, *проскочить*, *скинуть* (сдать сложный экзамен), *приговор* (объявление результатов экзамена), *шпага* (шпаргалка).

Процесс, называемый общеупотребительным глаголом *учить*, школьниками репрезентуется словами *букварить*, *грузиться*, *мозги массировать* (насиловать). Негативная оценочность представленной школьной жаргонной лексики основывается на *метафоре физического дискомфорта, насилия*. Она же формирует жаргонизм *гнуть* (воспитывать). Примечательно, что при анализе словаря молодежного сленга таких соответствий в студенческом жаргоне нами не обнаружено.

В репрезентации рассматриваемых концептов не последнее место занимает *временная метафора*. Как показывает анализ, старое в молодежной субкультуре и в молодежном сленге в частности ассоциируется с чем-то отсталым, консервативным, неинтересным, скучным, неоригинальным: *папирус* - конспект лекции, *антиквариат*, *деды*, *предки*, *старцы*, *олды* - родители. Метафорические наименования родителей *черепа*, *кости* выражает идею чего-то отжившего.

Некоторые жаргонные слова построены на *метафоре движения*, многие из которых являются вербальными выразителями недобросовестного выполнения школьниками и студентами своих обязанностей: *двигануть*, *хилить*, *срыть*, *дать ускорение* (пропустить занятие), *проезжать* (незаслуженно получать хорошие оценки), причем в языковом сознании студентов пропуски занятий без уважительной причины мыслятся как не подлежащее критике действие, что демонстрирует репрезентант *французский отпуск*.

1980-х – начале 1990-х годов к ним добавляются официально-юридический и духовно-религиозный типы издания. Первая тенденция связана с необходимостью периодического выпуска сборников различных государственных постановлений и распоряжений, вторая – с возрождением национально-культурных традиций в указанный период. Более поздний тип – рекламно-информационный журнал. Общие типологические признаки для челябинских журналов конца XX века – *неустойчивая периодичность*, невысокий уровень полиграфического исполнения и наивные дизайнерские попытки выдать газетный формат за журнальный.

Все это очень напоминает (в миниатюре) последовательность возникновения российских журналов разного типа в тот период, когда «журнал» еще отождествлялся с «журналистикой», – научных и литературных в эпоху Просвещения XVIII века, *ведомственных справочников и духовно-патриотических изданий* в первой половине XIX века. К середине XIX века в России возникает популярный энциклопедический и общественно-политический тип журнала, а к концу XIX века в *журнально-издательской* деятельности активизируются рекламные и развлекательные функции. Примерно по этой же схеме развивается и провинциальная система журналов, если судить по челябинскому журнально-издательскому опыту.

В начале XXI века *критическая масса журналов, издающихся в Челябинской области*, позволяет говорить о *системе*. База данных наблюдаемых журналов включает около 50 ныне выходящих изданий журнального типа и примерно такого же количества журналов, прекративших свой выпуск. Применимой становится условная логическая (родовидовая) классификационная модель, состоящая из 7-8 относительно самостоятельных типологических направлений. По типу социального института, к которому относится учредитель журнала, вся система может быть условно разделена на три направления – культура, государство и бизнес.

Учредители журналов первого направления – общественные движения, культурно-досуговые центры, университеты, творческие студии, гуманитарные фонды. В этом типе изданий в свое время было много экспериментальных проектов, оказавшихся «журналами-однодневками». По причинам преимущественно административно-финансового характера они через 2-3 года прекращали свое существование. Между организациями-учредителями изданий подобного профиля в регионе имеется позитивное сотрудничество, тяга к объединению инициативных групп и взаимный организационно-творческий интерес. Издания выпус-

каются в среднем тиражом 300-1000 экземпляров, объемом от 30 до 70 страниц формата А4 с периодичностью от ежемесячной до ежегодной. Литературные издания тяготеют к молодежной аудитории. Некоторые (в основном, научные и научно-практические) вестники узко функциональны, ищут свою, специализированную, аудиторию, не используют цвет и иллюстрации. К изданию новых проектов порой подключаются административные, промышленные, рекламно-коммерческие организации и даже частные предприниматели (например, «журналы здорового образа жизни»). Особняком стоят и православные журнальные издания. Они соблюдают принцип преемственности, обладают высоким уровнем текстовой и дизайнерской корректности, небольшим тематическим диапазоном. Некоторые издания («Технологии творчества», «Вестник архитектуры») довольно успешно выполняли совмещенные функции «журналов наук и искусств».

Государство в системе журналов является как бы буферной зоной между культурой и бизнесом. По отношению к первой подсистеме оно выполняет функцию поддержки, по отношению ко второй – функцию наблюдения и контроля. Учреждая новый журнал, оно привносит в его структуру неповторимый официальный стиль, усиливает прикладную, «справочно-координационную» функцию. Издания в этой подсистеме насыщены информационно-аналитическим, сжато-канцелярским, «отчетно-документальным» содержанием. В 1997-2003 гг. к издательству журнальной периодики данного типа подключаются (в форме соучредительства) отдельные политические движения и рекламно-коммерческие организации, усиливая конъюнктуру пресловутого «социального заказа». Типологические признаки здесь – скромно-экономный «брошюрный» формат, мелкий шрифт и объемное содержание (порой до 64 полос), черно-белый дизайн, средний ежеквартальный выпуск. Тираж (в зависимости от узкого или широкого профиля) от 300 до 3000 экз. Иногда такой журнал является как бы аналитическим «напарником» какой-либо более оперативной газете. Особое место в этой подсистеме занимают т.н. «путевые» издания. Территория их аудитории не ограничивается Челябинской областью, а справочная функция активно трансформируется в рекламно-коммерческую. Потребителей подобных качественных журналов (автовладельцы, зарубежные туристы) по многим признакам можно отнести к солидной публике, элите общества. Именно для них предлагается «яркий», порой изысканный формат, цвет и глянец, разнообразие полезного и приятного содержания.

- учительница; *гадюшник, клоповник, крысятник, псарня, серпентарий, осиное гнездо* - учительская. Дорога в школу, по представлениям школьников, – *звериная тропа*. Номинацию учителя биологии формируют *флористические* и *зооморфные метафоры*: *зверь, песик, хромосом, самец* (учитель-мужчина), *амёба, семядоля, тычинка, хромосома, биолошадь, ботанический зад* (учитель-женщина).

Вообще, языковая репрезентация учителей-предметников связана либо с учебным предметом и основными понятиями предмета, либо строится на языковой игре и звуковом сходстве названия предмета: *два в квадрате, мистер Икс* (учитель математик), *масштаб, глобус* (учитель географии), *Баян Баяныч* (учитель пения), *самodelкин, трудила, трудяга* (учитель труда), *обэжешник, обэжук, обэжун* (учитель ОБЖ), *русак, точка, запятая* (учитель-словесник), *шизик* (физик), *биссектриса, матеша* (учительница математики), *руссичка, русалка, синекдоха, точка, русачка* (учительница русского языка и литературы), *мензурка, молекула, пробирка, селитра, химоза, химера* (учительница химии), *историчка, истеричка* (учительница истории), *обэжучка* (учительница ОБЖ). Языковое представление учителя физкультуры основано на более сложных образных ассоциациях: *погонщик ослов, козел опущения, хип-хоп, чемпион*. В концептуализации таких наименований задействованы *музыкальная, спортивная метафоры*.

Отдельную группу составляют названия учителей с определенным отчеством, образованные на основе звукового сходства: *Барбариска* (учительница с отчеством Борисовна), *Харя* (учительница с отчеством Харитоновна), *Вергена* (учительница Вера Геннадьевна).

В шутивно-иронических наименованиях классной руководительницы отразились реалии современной массовой культуры: *Масяня, тефаль*.

Представление о школе как об «отстойном», «стремном» месте, где учатся и учат умственно отсталые и социально не приспособленные люди, дают репрезентанты *лохарня* (школа), *чирик, педик* (учитель); *лохарня* – производное от жаргонных слов *лохан, лох* (глупый, наивный человек; простак, разиня).

Жаргонные номинации университета менее оценочны и экспрессивны: *универ, ситет, уни, уник*. Названия преподавателей также не отличаются какой-либо заметной отрицательной оценочностью: *преп, препод* (преподаватель), а такие, как *профи, старик* (профессор), выражают, скорее, уважительное отношение говорящего. Студенческие жаргонные названия преподавателей-мужчин более нейтральные, нежели женщин:

Нами был проанализирован Толковый словарь молодежного сленга Т.Г. Никитиной, составленный на материале молодежных периодических изданий, молодежных передач радио и телевидения.

Как показал анализ, жаргонные названия школы формирует *метафора насилия* и *военная метафора*. В метафорических обозначениях школы преобладают мотивы, рождающие такие параллели: школа – место заключения, школа – война, школа – враги (*камера пыток, карцер, каземат, казенка, зона*). Различные названия школьных помещений, образующие периферийную зону концептуального пространства, усиливают и развивают эти ассоциативные параллели: *передовая* (места за первой партией), *поле боя, поле воя* (спортзал), *пункт капитуляции* (кабинет директора). Такое представление о школе дополняется образом учителя-врага, часто строящегося на нелицеприятных исторических ассоциациях: *гестаповец, фашист, жандарм, пиночет, спиногрыз*. В том же ключе можно интерпретировать жаргонное название школьного звонка – *бухенвальдский набат*. Репрезентант *Али-баба и сорок разбойников* (учителя во главе с директором), с одной стороны, подчеркивает враждебное отношение директора и учителей к ученикам, с другой – сплоченность между собой в войне с учениками.

Метафора подчинения, полной зависимости закономерно формирует школьные жаргонные наименования директора и родителей: *хозяин, шеф, пастух, чабан, Мюллер* – директор; *начальство, ханы, деды* – родители. Директор школы характеризуется не только по социальным признакам, но и интеллектуальным, причем исключительно с отрицательной оценкой: *дуректор, дурик*.

В языковом сознании школьников идея доминирующего положения родителей сочетается с противоположной – вынужденного подчинения родителей интересам детей. Школьные жаргонные слова *батраки, кони, пупки* характеризуют родителей, отдающих работе большую часть сил и времени, чтобы обеспечить будущее своих детей. Репрезентанты *ботинки, шнурки* основываются на *«вещной» метафоре*, уподобляющей родителей вещам, выполняющим служебные функции. В структуре неофразеологизма *крутиться на своих ботах* (много работать, чтобы удовлетворить материальные потребности) фигурирует это же слово *боты / ботинки* – предмет, ассоциирующийся с грязью, землей.

При обозначении учителей, особенно учителей-женщин, и учительской комнаты преобладают *зооморфные метафоры*, например: *пантера, кобра, овчарка, моська, пиявка, клещиха, волкодав, тигра*

Наконец, с 1995 г. в области активно развивается рекламно-информационная журнальная продукция, посвященная различным сегментам рынка. Серьезной альтернативой этой группе являются региональные сетевые журнальные бизнес-проекты, центральная редакция которых располагается в основном в Екатеринбурге. Все это т.н. бесплатные корпоративные издания, имеющие свою ограниченную аудиторию, адресную рассылку и комплекс функций, связанных с продвижением того или иного бизнеса. Старейшим учредителем журналов подобного типа является группа рекламных компаний «Прайс» – издатель одноименного 350-страничного еженедельного каталога цен и целого ряда специальных информационно-аналитических и рекламно-коммерческих журналов. В начале XXI века спектр *«глянцевых рекламно-информационных изданий»* расширяется и составляет основу качественной журнальной прессы. Ее характеризует высокий уровень эстетического вкуса, функциональное изменение формата, продуманная деловая политика и дизайнерская концепция, стабильная (ежемесячная) периодичность. Средний объем – 30-60 страниц формата А4. Номинальный средний тираж – около 10 тыс. экз. С этим направлением связаны развлекательно-познавательные издания («Навстречу звездам», «Выбирай», «Новый активист»), интересы которых направлены в сторону «продвинутой» молодежной аудитории. Постепенно проявляется гендерный подход к аудитории. Некоторые журналы подобного типа стремятся стать городскими журналами общего культурного профиля. Если объем рекламных материалов не превышает допустимую законом норму, а развлекательная функция удачно вписывается в контекст культурной жизни, никаких препятствий для развития этой тенденции нет. Темп роста этих изданий в Челябинской области сегодня – примерно одно новое издание в год.

Журнальная система Челябинской области, динамично и эффективно развивающаяся в начале XXI века, **выходит за пределы областного центра** (Магнитогорск, Златоуст, Коркино, Озерск). Следовательно, еще раз подтверждается: журналы вполне отвечают возможностям провинциального потребителя, доступны по финансам, оригинальны по содержанию, изысканны по оформлению. Генеалогическое дерево челябинских журналов развивается, и даже если некоторые «листья» (символизирующие неудачные журнально-издательские опыты) опадают, то типологические «ветви», на которых они росли, продолжают существовать. Вполне вероятно, что для дальнейшего развития системы провинциальных качественных журналов уже созрели все необходимые экономические, политические и

культурные предпосылки, и дальнейший мониторинг журнальной прессы будет сопровождаться все более обоснованным типологическим анализом, а исследователи региональной и местной прессы будут накапливать опыт типологического прогнозирования в этой сфере.

Alexandrov Leonid Gennadievich – associate professor of the department of theory of mass communication, Chelyabinsk State University, candidate of philosophical sciences

System of the Chelyabinsk quality magazines in the beginning of the 21st century

Typological approach to the system of periodical press today allows to reveal new tendencies in a vast variety of press. One of such tendencies is province magazine gradually occupying its place in the system. State, business and other social institutions are interested in its development.

Александров Леонид Геннадьевич – доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, кандидат философских наук.

Исследуя в данной статье концепты *школа / университет* примем во внимание то, что система концептов в ментальном лексиконе человека структурирована нечетко, сам концепт имеет не жестко детерминированную структуру, признаки концептов текучи и непостоянны и, будучи элементом сознания, концепт служит смысловым ядром любого концептуального пространства, которое восстанавливается на основе семантических, ассоциативных, этнокультурных связей [1, С.9]. Однако ядро любого концептуального пространства составляет инвариантное, закрепленное в толковых словарях содержание ключевого слова (в нашем случае это слова *школа* и *университет*), а периферию - «субъективное» содержание, связанное с «объективным», инвариантным ассоциативно.

Наиболее общие вербальные выразители обоих концептов – лексемы *школа* и *университет* – в словарях имеют следующие толкования: *школа* – учебное заведение, которое осуществляет общее образование и воспитание молодого поколения [6, С.937]; *университет* – высшее учебно-научное заведение с различными гуманитарными и естественно-математическими отделениями (факультетами) [6, С.870]. Как видно из определений, рассматриваемые концепты многомерны, многослойны, поскольку актуализируют языковые номинации участников образовательного процесса (*учитель / ученик, преподаватель / студент, родители*), названия, основанные на локальных и временных признаках (*библиотека, классная комната, учительская, деканат, сессия*) и т.д.

Основными средствами вербализации концептов являются жаргонные названия школы и университета, которые составят ядерную зону концептов. Все остальные репрезентанты образуют периферийную зону рассматриваемых концептов.

Проанализируем концептуальные пространства, ядром которых является концепты *школа/университет*, на основе метафор, формирующих жаргонные номинации, так как, согласно теории когнитивной метафоры, метафора является одной из форм концептуализации, способом репрезентации знания в языковой форме (Л.Г. Лузина) [2, С.55]. Концептуальная (когнитивная) метафора отвечает способности человека улавливать и создавать сходство между разными объектами. Она призвана создать у адресата нужный адресанту яркий, зримый образ, суггестивно влияющий на восприятие информации под заданным углом зрения.

КОНЦЕПТЫ ШКОЛА / УНИВЕРСИТЕТ В МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЕ И ЕГО РЕПРЕЗЕНТАНТЫ: ОПЫТ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА ШКОЛЬНОГО И СТУДЕНЧЕСКОГО ЖАРГОНА

В статье, посвященной молодежной жаргонной лексике, предлагается модель концептуальных пространств 'школа' и 'университет', построенных на основе полевого метода. Сравнительный анализ школьного и студенческого жаргона позволяет выявить семантические разновидности метафор, концептуализирующих определенные знания носителей молодежного сленга, связанные с темами 'школа' / 'университет'.

Термин «концепт» стал активно употребляться в российской лингвистической литературе с начала 90-х годов прошлого века. Антропологическая ориентация современной лингвистики, приводящая к исследованиям, реализуемым на стыке её с психологией, гносеологией, культурологией, этнологией, предопределяет междисциплинарный статус категории концепта, используемой в двух новых парадигмах: лингвокогнитологии и лингвокультурологии.

Представители когнитивной лингвистики (А.П. Бабушкин, В.З. Демьянков, Е.С. Кубрякова, И.А. Стернин, Ю.Г. Панкрац и др.) интерпретируют концепт как «оперативную содержательную единицу памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике» (Е.С. Кубрякова) [2, С.90]. Концепты отражают содержание полученных знаний, опыта, результатов всей деятельности человека и результаты познания им окружающего мира в виде определенных единиц, «квантов» знания.

Представители лингвокультурологического направления (Д.С. Лихачев, А. Вежбицкая, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, Н.Ф. Алефиренко, Ю.С. Степанов и мн. др.) рассматривают концепт как мыслительное образование, характеризующееся многослойной организацией и отмеченное этнокультурной спецификой. Оба подхода не противоречат друг другу, а делают акценты на разных аспектах исследования концептов.

Концепт как когнитивная единица репрезентуется (представляется) единицами различных уровней языка, в том числе лексическими и фразеологическими.

ТЕНДЕНЦИИ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ НАЧАЛА XXI ВЕКА. НА ПРИМЕРЕ РАБОТ ЛЕОНИДА ПАРФЕНОВА

Объектом изучения становится телевизионная документалистика в ее современном состоянии. Автор на примере видеоработ Леонида Парфенова пытается проследить тенденции развития жанра документалистики, в частности отказ от советского канона и сближение с западной моделью.

1. Документальное кино и теледокументалистика: споры и мнения

Документалистика становится все более популярным и безопасным жанром для государственного телевидения, в котором позволено работать людям, коих не хотят видеть в роли ведущих общественно-политических программ. В информационной сфере ситуация сейчас не самая хорошая, конъюнктура не лучшая. Директор Международного фестиваля реального кино и телевидения «Киноглаз» в Твери Юрий Суходольский так прокомментировал ситуацию: «Многие тележурналисты: Познер, Шустер, Парфенов – уходят в сферу документального кино потому, что документалистика принимает совершенно другой статус. Сейчас это бурно развивающаяся отрасль, и поэтому лучшие кадры уходят на эти фронты»¹.

Извечные споры: во-первых, документальное кино и телевизионная документалистика – что их объединяет и в чем принципиальная разница этих понятий. И во-вторых, – можно ли назвать телевидение искусством (и теледокументалистику в том числе) или искусство – это все-таки кинематограф? Окончательного ответа на эти вопросы нет. Кинокритики (как игрового так и неигрового кино) утверждают, что телевидение не есть искусство, телевизионщики и телекритики не столь категоричны. Не все газеты — желтые, не все журналы — глянцевого, не все телевидение — сугубо развлекательное, но надо стараться увлечь зрителя. Так считает Леонид Парфенов – наиболее яркая фигура телеэфира рубежа веков. В своей информационно-аналитической программе «Намедни» ему уда-

¹ Лалабекова Н. Отечественное телевидение возвращается к традициям документалистики // Новые Известия. 2005. 8 июня.

валось сочетать и качество журналистики, и массовость интереса к этим попыткам.

Телекритик Наталия Лалабекова из «Новых Известий» наблюдает рост интереса к документалистике на нашем ТВ за последние два года. Телеканалы сейчас выделяют на общественно-политические, научно-популярные программы и документальное кино средства, сопоставимые с затратами на производство популярных ныне сериалов. Впервые за много лет подобные проекты стали показывать в часы вечернего прайм-тайма: от 20.00 до 23.20¹.

Интерес к российской документалистике растет и на Западе. Главный ее покупатель — библиотека конгресса США. В каждой уважающей себя стране документальное кино поддерживается государством на самом высоком уровне. Понимая, что именно кино- и телехроникой сегодня пишется национальная и мировая история, никто не ждет получения прибыли от кинодокументалистики — так же, как не ждут барышей от Эрмитажа и Версаля. Исключения в мировой кинопрактике составляют разве что политические агитки типа злободневных антибушевских памфлетов Майкла Мура, получающие главные награды в Каннах, да зрелищные научно-популярные фильмы формата каналов Discovery и National Geographic.

Еще в советские времена наша уникальная школа документального кино славилась во всем мире. Мало кто помнит, что первый «Оскар» в Союзе получил именно неигровой фильм «Разгром немецко-фашистских войск под Москвой». Последним серьезным достижением советской документалистики оказалась лента Юриса Подниекса «Трудно быть молодым». Потом наступила длинная пауза. Лишь несколько лет назад документальные проекты вновь стали мелькать в сетке российского телевидения. Появились свои звезды жанра — Леонид Парфенов и Николай Сванидзе. Телеканалы сейчас выделяют под документальное кино, общественно-политические и научно-популярные программы весьма немалое время для вещания: на Первом выходит более 500 часов в год, на канале «Россия» только в этом сезоне состоится 152 премьеры, ТВЦ отдает «документалке» 20—25 % от общего объема эфира, РенТВ — около 150 часов². Естественно, что каждый канал придерживается своей точки зрения на то, из чего именно должны формироваться пакеты вещания. По мнению Михаила Дегтяря, руководителя дирекции

¹ Лалабекова Н. Реконструкция правды // Новые известия. 2005. 3 июня.

² Богомолов Ю. Если завтра война... холодная // Российская газ. 2004. 5 октября

Pavlov Pavel Vladimirovich – teacher of the department of theory of mass communication, Chelyabinsk State University

Dialogue of rich and poor in business-memoirs.

The article tells about the phenomenon of genre of business-memoirs as a product of journalism of transitional period based on materials of a notorious book by Chelyabinsk writer Y. Shevelev "Close past. Paul Ryabin: anatomy of privatization"

Павлов Павел Владимирович – преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета

крутым бизнесменом». Это не его. Ему это неподвластно, как неподвластно это большей части соотечественников писателя.

Начиная со второй половины книги, Шевелев и Рабин уже представляются как абсолютные антиподы не только в политическом, но и в социальном плане. Павел Беняминович – уже преуспевающий бизнесмен, Юрий Петрович – сотрудник НИИ, перебивающийся случайными заработками. Если Рабин говорят, что залоговые аукционы – это нормальный механизм реабилитации обанкротившихся предприятий и хорошие инвестиции в будущее России, то Шевелев называет это ловлей рыбы из кинофильма «Бриллиантовая рука».

Рабин подводит итог: первая пятилетка девяностых в России стала как первые пять лет жизни ребенка. Многие хотят пересмотреть итоги приватизации, но они такие, какие есть. В России сложилась реальная рыночная экономика. Просто кто-то из миллионов россиян оказался более успешным, а кто-то менее.

Кто-то всегда является исполнителем, а кто-то генератором идей. В девяностые годы двадцатого века в жизни Рабина и Шевелева (как, собственно, у всего населения России) произошла масса перемен. История постсоветской России не может быть втиснута в маленькие учебники. Чтобы понять ее, нужно понять каждого человека, который эту историю творил. Это и есть истинный смысл фразы «приватизация истории». Данный бизнес-мемуар имеет огромное историческое значение, потому что Челябинская область и некоторые ее представители сыграла в новейшей истории России одну из главных ролей. Один только Владимир Головлев (с ним, кстати, был лично знаком и очень его уважал Павел Рабин; Шевелев сравнивает его с героями романа «Господа Головлевы» и прямо заявляет, что причиной гибели Головлева стала криминальная разборка) наряду с пресловутыми Гайдаром и Чубайсом стал символом российских перестроенных реформ.

Не сложились отношения двух главных действующих лиц этой книги – «богатого» Павла Беняминовича Рабина и «бедного» Юрия Петровича Шевелева. Выход книги в свет сопровождался большим скандалом, приведшим к полному разрыву отношений между Павлом Рабиным и Юрием Шевелевым. Бизнесмен попросту не знал, что писатель дополнил его воспоминания своими рассуждениями. Именно поэтому диалога в книге у них тоже не получилось. Получились воспоминания двух полярно разных людей, которых не объединяет ничего, кроме недалекого прошлого...

документальных проектов ТВЦ, «зритель должен видеть качественное документальное кино, созданное вне рамок телепроектов»¹. Поэтому канал закупает готовые фильмы, которые были сняты за последние 2—3 года на студиях Новосибирска, Перми, Тюмени. Первый канал предпочитает программы собственного производства. Серьезные работы в жанре документального кино показывает и телеканал «Культура». А канал СТС каждую неделю балует зрителя докфильмами производства ВВС. На сегодняшний день темы, вызывающие наивысшее внимание телезрителя, не очень-то изменились. На первом месте — криминальные истории. На втором — повествования о личностях (особенно рейтинговыми были проекты, посвященные сталинской эпохе). Впрочем, недавно верхними строками рейтингов был отмечен и фильм о Папе Римском, показанный НТВ вскоре после кончины понтифика. Как ни странно, гораздо ниже стоят бесприкрытые ранее темы: целители, врачебные ошибки, паранормальные явления, НЛО и всяческие разновидности колдовства. Однако особой темой для документалистики всегда была Великая Отечественная война. В прошлом году — к 60-летию Победы — практически все каналы выпустили в эфир свои документальные проекты. Огромный интерес вызывают программы и о чеченской войне. Помимо «чистой» документалистики (с хроникой и свидетельствами очевидцев) в большинстве новых документальных телепроектов теперь часто используется прием «реконструкции ситуации». Когда, к примеру, рассказ о совершившемся убийстве иллюстрируется игровыми кадрами, где некий человек достает из кармана пистолет или подвыпивший гражданин натывается на труп в переулке. Дело доходит до откровенных курьезов, надо отметить, вполне осознанных. Практика включения в программу или фильм игровых моментов, несомненно, прибавляет зрелищность, но умаляет основной принцип: документальное кино должно показывать реальные ситуации. Но и на этот счет существуют разные мнения, сводящиеся в итоге к одному: к деньгам. Реконструкция значительно удешевляет процесс производства документальных проектов. Одна минута хроники из киноархива стоит порядка ста долларов, в то время как снять сидящего за столом актера, изображающего творческие муки известного писателя, — копейку. Недаром принцип реконструкции стал главной тенденцией развития и мирового документального кино. Как посетовала в интервью «Новым Известиям» директор документаль-

¹ Афанасьева Е. Телехранитель. // [Электронный ресурс]: <http://www.echo.msk.ru/guests/9220/>

ного вещания Первого канала Светлана Колосова, «бюджеты, которые позволяет себе иметь Би-би-си, российское документальное кино будет иметь далеко не скоро»¹.

Геннадий Городний, режиссер-документалист, призывает не путать доккино с телепроектами. Клим Лаврентьев, зампред российского союза кинематографистов и президент екатеринбургского фестиваля документального кино «Россия», считает, что то, что делал Парфенов, то, что делает Масюк, это телевизионные передачи, основанные на документальном материале. «Законы телевидения и кино – совершенно разные. Когда смотрят в кинотеатрах фильмы – это совместный просмотр, совместное переживание. А телевидение – это я один. И возможность встать и выключить чайник, в кино это нельзя сделать. И Парфенову не аплодировали бы, потому что профессионалы-документалисты понимают, по каким канонам, лекалам сделано то и по каким другое. И этот вечный спор между киношниками и телевизионщиками пока не собирается прекращаться»².

2. Парфенов – новое слово на экране: язык, приемы, стиль и форма.

Однако, Парфенов, все же сумел наилучшим способом сблизить эти два понятия, взяв лучшее от одного и соединив с современной формой и динамичной подачей другого. Еще новые приемы: дистанция. Между автором Парфеновым и персонажами его киноповествования – зачаточная форма эффекта отстранения. Поначалу он был сработан несколько грубо и чересчур зримо. Однако, зерно фирменной манеры Леонида Парфенова упало в почву, из коей и выросли впоследствии информационные «Намедни», потом – «Намедни» исторические, и, наконец, «Намедни» информационно-аналитические. Однако, самый эффектный прием – уравнивание больших событий и незначительных подробностей: триумф Гагарина, мода на туфельку-шпильку, рекордный прыжок Брумелья, мода на плащ-болонью, кубинский кризис, мини-юбка, отставка Хрущева и т.д. В такого рода мельканиях уже заключался немалый заряд иронии³. А еще был полиэкранный, который позволял поиграть изображением, сталкивая в рамке экрана сразу несколько картинок. А была еще чуть

1 Лалабекова Н. Реконструкция правды // Новые известия. 2005. 3 июня

2 Афанасьева Е. Документальное вещание на ТВ: мода или необходимость? // [Электронный ресурс]: www.cjes.ru/lenta/view_news.php?id=7973&year=2005&lang=rus

3 Богомолов Ю. Леонид Парфенов – уходящая натура // [Электронный ресурс]: [//www.izvestia.ru/tv/article 30077](http://www.izvestia.ru/tv/article 30077).

Рабин выражает четкую позицию: без «крыши» работать невозможно, в подробностях описывает свое взаимодействие с представителями «криминального мира»: так спокойнее, считает бизнесмен. В ответ на это Юрий Шевелев обрушивается потоком критики, заявляет, что никогда, даже если бы ему было сильно тяжело, он не стал бы работать с «крышей» и называет весь этот процесс «порочным зачатием» - как символ окончательного распада советской ментальности и порождения нового российского экономического пространства.

Большой интерес представляет позиции автора и героя книги относительно главного политико-экономического процесса последнего десятилетия двадцатого века – приватизации. Как уже говорилось выше, в принципе, и Рабин и Шевелев находились на одинаковых «стартовых позициях». Оба даже, когда в России начались экономические преобразования, поступили на брокерские курсы (правда Шевелев их так и не закончил, а Рабин потом сам преподавал брокерское дело). Рабин сумел побороть в себе советский менталитет и извлечь из приватизации максимальную для себя выгоду; Шевелев же винит во всех грехах «молодых, которые в 1992 году начали строить в России новый режим, и ничего хорошего из этого не получилось».

Рабин оправдывает Гайдара и Чубайса. Он заявляет: «И Гайдар и Чубайс и вся их команда систематически и неустанно подвергается самой разнообразной критике за проведенные реформы. Девяносто девять процентов подобной критики справедливо. Но есть один процент правоты, приведший советское социалистическое государство к распаду и образованию на его руинах нескольких независимых стран, которые трудно назвать капиталистическими, но все-таки ориентированными на создание рыночной экономики. Этот процент, к счастью, перевешивает все остальные девяносто девять»¹.

Если собственность существует и она НИЧЬЯ (как было в Советском Союзе), то разделить ее справедливо НЕВОЗМОЖНО. Это принципиальная позиция Рабина и именно этим он оправдывает все обвинения реформаторов. Более того, только Чубайсу было под силу провести все эти преобразования.

У Шевелева своя правда, за которой стоит правда миллионов и миллионов россиян, которые оказались неготовыми к жизни в новых экономических условиях. Шевелев постепенно понимает, что ему «не быть»¹ Шевелев Ю.П. Недалекое прошлое. Павел Рабин: анатомия приватизации. – Челябинск: ООО «Диалог Холдинг», 2005. с. 103.

Его инженерные разработки стали предметом создания первого собственного кооператива. Но тогда, вспоминает Рабин, наступили шальные времена. И «на простой сделке с бумагой» (там купил – здесь продал) можно было заработать гораздо больше, чем на сложных технических механизмах. Тогда в речевой оборот прочно вошло слово «рентабельность». Так вот, у инженерных разработок рентабельность была 7-8%. На простой перекупке можно было заработать в разы больше, чем потратил. Это, по Рабину, и есть главный результат перестройки. Плохо это или хорошо, но ТАК стало и с ЭТИМ надо было уживаться. Тем людям, которые хотели заработать большие деньги, приходилось помногу работать и в этой работе надеяться только на себя.

На фоне рассказа о перестройке «богатый» Рабин заводит разговор о литературе. По мнению бизнесмена, настоящая литература становится доступнее по мере увеличения степени либеральности вождей. На волне хрущевской оттепели появилась возможность читать: Достоевского и Есенина. В середине шестидесятых можно было слушать бардов Галича, Высоцкого, Окуджаву. Рабин вспоминает, что был охвачен творчеством Солженицына. Но его творчество и жизнь позже показались ему очень противоречивыми: «Абсолютно беспощадное, бескомпромиссное описание и анализ советской эпохи. Титанический труд, можно сказать, несовместимый с продолжительностью одной человеческой жизни, но доведенный до логического конца. И полное непонимание того, что произошло в России в начале девяностых годов двадцатого века... Солженицын до возвращения в Россию – это гений, титан, а после...»¹

Восприятие России Солженицыным кажется Рабину неверным, каким-то пустым, даже неадекватным. Начиная с девяносто первого года страна перестала быть прежней. Ей начали управлять ДРУГИЕ люди. И в это время, в принципе, все оказались в равных условиях. Просто у кого-то хватило смелости и решимости начать новую жизнь.

Очень показательна в смысле «равности условий» и «разности восприятия действительности» пятая глава книги, которая называется «Порочное зачатие». Если до этого момента автор и рассказчик существовали как бы сами по себе – особо не мешая друг другу говорить, то здесь диалог двух героев приобретает явно конфронтационный характер. Павел Рабин – преуспевающий бизнесмен, Юрий Шевелев – инженер с окладом 125 рублей, готовый к защите кандидатской диссертации.

¹ Шевелев Ю.П. Недалекое прошлое. Павел Рабин: анатомия приватизации. – Челябинск: ООО «Диалог Холдинг», 2005. с.71

саркастичная улыбка Парфенова, его пафосно-ернические интонации. И были шутки вроде той, когда он, Леонид Парфенов, поворачивал штурвал Братской ГЭС, или становился на ту трибуну в Кремлевском дворце, с которой Хрущев бросил клич: “За работу, товарищи!”. На историю можно смотреть не снизу вверх, а, наоборот, сверху вниз. К истории можно относиться без патетического трепета, с ней можно фамильярничать, ее можно подначивать, подшучивать над ней, словом, играть в историю. Можно уменьшить ее до макета на планшете и переставлять персонажей с одного места в другое. И можно себя поставить на то или иное место в порядке шутки. Точно такие же шутки можно проделывать и с современностью. И вообще, со временем. Не у всех это, правда, получается. И не всем это сходит с рук.¹ Политическая аналитика Леонида Парфенова – отдельный случай. Здесь ведущий оглядывает действительность с высоты птичьего полета. Его “Намедни” – это своего рода эстрадное ревю, это такой концерт с выигрышными номерами и впечатляющими аттракционами, где ведущий – не гуру-политолог, а маг-волшебник, достающий из эфира события, явления, обстоятельства, перемешивающий их на свой вкус, манипулирующий ими на свое усмотрение. Парфенов, в отличие от многих своих телевизионных коллег, способен к самостоянию. И “продукт” он создал самодовлеющий. Потому и может позволить себе роскошь стилистических и вкусовых расхождений с начальством. Едва он выставил себя со своими “Намеднями” на трансфер, как к нему выстроилась очередь желающих его заполучить. И сегодня, когда Леонида Парфенова уже нет в постоянной экранной сетке, его фирменную манеру повторяют идущие вослед документалисты – телевизионщики и репортеры-новостники.

Экранный образ Парфенова: элегантный, холодноватый, ироничный, чуть скучающий, хотя и любопытствующий джентльмен и денди, вполне чуждый хроникальным кадрам. Есть другое мнение: пристрастность, в которой чуть ли не самая сильная энергетика в российском эфире. По мнению Парфенова, ирония вообще единственная краска, на которую имеет право журналист. Леонид Парфенов назван прессой самым элегантным тележурналистом. Он имеет талант, умноженный на трудолюбие, плюс порядочность, остроумие и исключительно хороший вкус. В своем литературно-фотографическом исследовании (это про «Намедни – наша эра») Леонид Парфенов пытается осмыслить события и явления последних тридцати лет нашей жизни, которые сформировали у нынеш-

¹ Шендерович В. Здесь было НТВ и другие истории. М.: Захаров, 2004. С.18

него поколения понятия о том, “что такое хорошо и что такое плохо”. Причем все эти события, при кажущейся их несопоставимости, оставили в нас свой след: Карибский кризис и первые отечественные колготки, переход на пятидневную рабочую неделю и появление женских брючных костюмов, выпуск солженицынского “Ивана Денисовича” и смертная казнь за незаконные валютные операции. И обещания, обещания: коммунизма в 80-м, продовольственного изобилия в 90-м, отдельного жилья в 2000-м... Этот фотоальбом с остроумными комментариями поможет нам лучше разобраться в себе, заглянуть в недавнее прошлое и задуматься о будущем.

Если говорить об информационно-аналитической программе «Намедни», то это дробность, голос жесткий, почти крик, «кичевые» интонации. Главное, суть всего – не что происходило, а как это происходило. Впервые используется прием овеществления, подхваченный потом телевизионщиками: в кадр приносятся вещи. Текст, выстроенный по принципам ассоциаций. Это своеобразный электронный глянцево-журнал – жанр, балансирующий на грани с желтой прессой. Но не скатывающийся в «желтизну». Ведь сегодня на современном ТВ, с одной стороны, много официозного языка, с другой – инфотейммент, юмор. Пражская весна и появление мини-юбок получают равными историческими событиями? Парфенов так прокомментировал этот факт в интервью журналу «Отечественные записки»: «Во-первых, кто их (эти события) соизмерял? Во-вторых, монтаж «встык» не означает равенства. В-третьих, мы телевидение, а не наука. Но и в учебнике истории интереснее давать поток «событий, людей, явлений»¹. Передача должна быть развлекательной и познавательной, конечно, тоже. А иначе телесериал не выдержит многократного показа. Нужна насыщенность — эмоциональная, монтажная. Высокий темп. Нужен модный продукт, а визуальная мода меняется быстро. Ведь несешь ответственность за «непровал» в эфире, за нешуточные бюджеты, которые требуют повторов, а еще лучше — повторов и тиражей VHS и DVD. Есть много принципов отбора — думаю, вы не представляете, как важна «телегеничность». Например, рукописи и гравюры на экране выглядят плохо, «картинку» не держат. Подряд — не больше секунд сорока. Зато хороши рельефы местности — если они сохранились. От полей сражений, например, исходит сильная эманация, и телеэкран ее вполне передает»². Последняя програм-

1. Парфенов Л. Наша история богата // Отечественные записки. 2004. №5. С.24.

2 Там же. С.25

бездуховные. А почему бездуховные? Потому что нет Бога! В ту пору я только начал осознавать, что поскольку нет чего-то единого, уравнивающего всех людей перед какой-то идеей или существом, значит, все разрешено... Я не чувствовал внутренней потребности во что-то верить, но все-таки спрашивал себя: ведь должно быть что-то святое для всех... Так я впервые осознал потребность в некоем существе, в идее, в чем-то общем для всех. Но эта потребность отделялась от религиозных канонов, от ритуала...»¹

Рабин не понял и не принял не только церковную, но и официальную, светскую идеологию. Это неприятие сформировалось у него в очень раннем возрасте. Шевелев в своем «ответе Рабину» заявляет: «Мне трудно понять Рабина. На каком основании в раннем возрасте могло сформироваться неприятие официальной государственной идеологии, в соответствии с которой жили родители, родственники, ближайшее окружение...»²

Именно потому, что Шевелев с детских лет жил, как велили коммунистические вожди, он не смог в новую экономическую эпоху приспособиться к новым условиям жизни, в которых за тебя думал не генсек – «отец народа», а нужно было самому думать, как заработать деньги и прокормить свою семью.

Казалось бы, у них были примерно одинаковые стартовые условия, когда началась перестройка и грянули большие реформы. Они оба получили техническое образование, оба работали в НИИ. Работа в научно-исследовательском институте нравилась Шевелеву – нормированный рабочий день, аванс и получка точно в назначенный день («пятого и двадцатого»), и, в принципе, можно всю жизнь спокойно себе работать, не думая о том, насколько эта работа полезна.

Рабин же ушел в НИИ после 14 лет работы в мартеновском цехе тракторного завода. Ушел потому, что чувствовал себя способным на большее, чем бегать по производственным помещениям. Но работа научного сотрудника ему явно пришлась не по душе. Свое отношение к ней он очень четко выразил, когда в составе группы своих коллег приехал на металлургический комбинат «Азовсталь». Руководитель группы представился тамошнему руководству: «Мы из Челябинска, научные работники». А Рабин добавил: «Так называемые».

После того, как грянула перестройка, к Павлу Рабину все чаще стала приходить мысль, что на зарплату в 125 рублей семью не прокормить.

1 Там же с.31-32

2 Там же с.37

необходимо обозначить принципы построения книги. Она состоит из введения, тринадцати глав и эпилога автора. Каждая из глав начинается с некоего вступительного слова Юрия Шевелева, которое сознательно выделено автором курсивом. Затем «исповедь на заданную тему» продолжает Павел Рабин.

Эта книга, вероятно, не появилась бы на свет, если бы в середине девяностых годов не совсем удачливый сотрудник НИИ Юрий Шевелев не пришел устраиваться на работу к удачливому бизнесмену, который к тому времени имел уже мощную корпорацию, названную в честь себя же – «РабиКом», Компания Павла Рабина контролировала несколько крупных предприятий, в том числе Челябинскую фабрику художественных изделий, которая «ранее досталась Рабину по недоразумению»¹. Рабин, не долго думая, отдал управление предприятием Шевелеву. Но обстоятельства сложились так, что через некоторое время бизнесмену пришлось провести на фабрике процедуру банкротства. Шевелев остался ни с чем, для Павла Беньяминовича потеря предприятия не была катастрофической.

Именно это, на наш взгляд, стало формальным поводом для того, чтобы выплеснуть злобу на страницах книги. История ее создания, по рассказам автора и рассказчика, была крайне сложна. Уже после потери контроля над фабрикой художественных изделий писателю Юрию Шевелеву пришла в голову идея написать подобный труд. Он поделился мыслью со своим бывшим работодателем. Павел Рабин был не против. Начались долгие беседы, в ходе которых бизнесмен изложил автору весь свой жизненный путь.

Во время работы над окончательным текстом книги, по признанию самого автора, у него появилась потребность проанализировать, а в чем же причина «удачливости» бизнесмена Рабина и «неудачливости» Шевелева. Почему один стал богатым, а второй не смог «плыть против течения», не сумел побороть свой СССРовский менталитет.

В главе-биографии и Рабин и Шевелев по очереди подробно рассказывают о своей жизни в детстве. Паша Рабин рос в Магнитогорске, в криминальном квартале, где каждый может обидеть и никому нельзя доверять. Это в дальнейшем сыграло огромную роль в становлении уже взрослого Рабина. Очень сложно рассказчик описывает свое становление как личности религиозной: «Почему мы такие плохие? Потому что

¹ Шевелев Ю.П. Недалекое прошлое. Павел Рабин: анатомия приватизации. – Челябинск: ООО «Диалог Холдинг», 2005. с.10

ма «Намедни» даже по меркам тележурнала была огромной — какой-то инфоблокбастер, в которой полно вполне модернизационных вещей. А документальный фильм-реконструкция Леонида Парфенова «Крымская война», приуроченный к 150-летию оставления Севастополя русскими войсками, по словам самого Леонида Парфенова, – это большой шаг вперед, так как очень много вещей, выразительных средств, опробованных впервые.

Сам Л. ПАРФЕНОВ говорит о том, что вся разница между документалистикой прошлого и современными проектами – в форме, в стилистике, в подаче, в типе диалога с публикой. То, что касается исторических фильмов, – очень важно, чтобы это было не про нафталин, это не про то, что где-то там ненужное пылится в шкафу и это достают, «ой, вы помните, это было 150 лет назад»¹. Это и есть инфотейнмент, историкотейнмент. (Хотя Парфенов не любит этот термин. Говорит, что сам его «притащил» и сам же не знает, как теперь его «задвинуть» обратно в Америку. Он вообще терпеть не может всякой терминологии). Главное – чтобы это было интересно. Это и есть главная задача, часть профессии. Парфенов утверждает, что на ТВ все можно рассказывать только как человеческую историю. Сегодня взгляд публики становится все более и более изощренным, визуальная культура очень поднялась, особенно у аудитории молодой. И необходимо делать визуально новый продукт, чтобы экран смотрелся сегодня в сегодняшнем контексте для сегодняшней аудитории. Парфенов считает, что в современной телевизионной документалистике нет никаких границ, ограничений. Нет никаких законов, возможно все. Дальше это вопрос вкуса, такта, меры опять-таки, не только творцов, но и аудитории. Кому-то это кажется чрезмерным, а кто-то сочтет, что так и надо. Нет никакого единого закона. И от реконструкции никуда не деться. И чем далее, тем более заходят в этих реконструкциях, когда буквально все целиком реконструируется, когда под документальное или, в старом понимании, научно-популярное кино фактически снимается игровая картина².

В фильме Парфенова «Война в Крыму» сделан некий следующий шаг после «Российской империи». Например, в сцеплении старой картинки с новой. И еще – в описании XIX века используются формулировки сегодняшние, вот оно, собственно, необходимое условие для того, чтобы

¹ Там же.

² Афанасьева Е. Телехранитель. 2005. 25 сентября // [Электронный ресурс]: <http://echo.msk.ru/programs/tv/38905/index.phtml>.

история была живой. Это просто правильный прием не то чтобы осовременивания, а просто подчеркивания того, что все то же самое. Просто тогда немножко по-другому называлось, но чуть-чуть измени терминологию, чуть-чуть докрути ее, и станет очевидно, что это про «сегодня».

Теперь попробуем проанализировать видеоряд «парфеновских» работ. Рассматривать их будем в хронометрической последовательности – от самых ранних к более поздним, чтобы проследить профессиональный рост автора. Анализировать видеоработы весьма сложно, не видя их. Надеемся, большинство читателей имеет хотя бы самое общее представление о творчестве рассматриваемого нами мастера.

«Намедни-наша эра» – первый из трилогии рассматриваемых работ. Проект «Намедни» – самый ранний, хоть и заканчивался одновременно с «Российской историей», но по стилистике, по подаче материала, по визуальным средствам представляет собой гораздо более ранний продукт, чем последующие.

1. Текст: вступление вначале, анонс следующей серии в конце, типичное приветствие, типичное прощание. Все это делает программу структурной, алгоритмичной, четкой, понятной, математически выверенной.

2. Видеоряд: гораздо спокойнее, чем в последующих работах, планы по 5-6 секунд, никакого движения камеры, статичные кадры, прямые склейки. Есть люфты, интервью – картинка в картинке (это единственный визуальный изыск, кроме заставки). Студия, из которой ведется повествование, – в приятных насыщенно-зеленых тонах, телевизор, на котором хоть и непонятное, но какое-то зрелище происходит. Ящики – ясно, что автор в каком-то фонде, в хранилище, и это создает дух исследования, изучения чего-то.

3. Музыка: весьма ненавязчивое музыкальное оформление, нейтральная музыкальная подложка, где-то совсем на тишине. Характерная музыка только предваряет стенд-апы. Все репортерские стойки (исполненные в фирменной парфеновской манере, но, в «Намедни» он ведет себя значительно скромнее, чем в последующих проектах) обрамлены определенной музыкой. Это как условный рефлекс у зрителя – ага, значит, сейчас будет Парфенов в кадре! Сначала идут места обзорно, потом в этом же интерьере появляется Парфенов. Интересные шумовые решения, расширенные в последующих работах.

4. Стилистика: уравнивание разновеликих событий, как будто бы одинаково по значению и Джексон в Москве и расстрел Белого дома.

ся минимизировать свое вмешательство в повествование, понимая условность своих внешних наблюдений в сравнении с богатым реальным опытом героя книги. Правда, иногда меня заносило... Читатель может без больших потерь для себя пропустить то, что написано курсивом, как это сделал один «маститый» челябинский журналист, читая рукопись. «Недалекое прошлое» - это наша недолгая человеческая жизнь. «Недалекое прошлое» - это наша родина – Россия, великая и недалекая. «Недалекое прошлое» - это наши корни под толщей веков и тысячелетий, без понимания которых нам не одолеть настоящее и будущее»¹.

В этом небольшом вступлении становится понятным общий настрой автора книги. Для него Павел Рабин интересен как опытный бизнесмен, но очевидна человеческая неприязнь между двумя этими людьми. Книга вообще представляет собой любопытное явление. По жанру – это рожденные в ходе интервьюирования монологи героя книги, сопровождаемые авторскими комментариями. Их содержание составляют неторопливые размышления о собственной жизни и о судьбе страны на фоне позднего СССР и постсоветского периода – недалекого прошлого.

Источник этих размышлений – бизнесмен Павел Рабин – довольно незаурядная натура. Это умудренный опытом человек, который в новых жизненных условиях смог ясно понять экономические отношения суть отношения между людьми; любая ситуация многофакторна и, следовательно, во-первых, всякое политическое и хозяйственное решение содержит смесь эффективных и ошибочных компонентов, во-вторых, предсказать все его последствия невозможно и, в-третьих, каждого ответственного за решение задним числом можно обвинить в ошибках и неучтенных последствиях.

Но более всего, на мой взгляд, книга интересна как яркий пример нового веяния в исследовании новейшей политической истории России – приватизация этой самой истории. История в данном случае не монополизирована государством или обществом, она есть плод усилий одного конкретного индивидуума. И эта приватизация, несмотря на ее явные издержки (как правило субъективного характера) отчасти компенсирует дефицит демократии в современной России. А это сильно тревожит автора и его собеседника.

Итак, чтобы разобраться, в чем же особенности диалога «богатого и бедного» в данном конкретном историко-литературном произведении,

¹ Шевелев Ю.П. Недалекое прошлое. Павел Рабин: анатомия приватизации. – Челябинск: ООО «Диалог Холдинг», 2005. с.5.

ДИАЛОГ БОГАТОГО И БЕДНОГО В БИЗНЕС-МЕМУАРАХ

В статье рассматривается феномен жанра бизнес-мемуара как продукта публицистики переходного периода на материале скандально-известной книги челябинского писателя Ю.Шевелева «Недалекое прошлое. Павел Рабин: анатомия приватизации».

В начале девяностых годов прошлого века тогда еще огромная страна под названием Советский Союз бурно разогревалась на костре политических страстей. В последнее десятилетие двадцатого столетия на территории нашего государства изменилось многое. Начиная с названия и заканчивая мировоззрением людей, это государство населяющих. Костер политических страстей разгорелся настолько, что потушить пламя оказалось не под силу вплоть до двухтысячного года, когда главой государства стал Владимир Путин. В России воцарилось спокойствие. Многие исследователи называют это реальным спокойствием, будучи уверенными в правильной политике нынешнего Президента; многие же заявляют о мнимом спокойствии: любовь к Путину иррациональна, а это затмевает реальные представления народа о той ситуации, которая складывается в России.

К числу последних (сторонников «мнимого спокойствия») можно отнести крупного челябинского бизнесмена Павла Рабина и челябинского писателя Юрия Шевелева. Совместными стараниями двух этих людей на свет появилась книга под названием «Недалекое прошлое. Павел Рабин: анатомия приватизации» - то, что мы и называем «бизнес-мемуаром».

Под бизнес-мемуарами мы понимаем литературу, которая вышла на свет в период с 1990 года по настоящее время и которая рассказывает о том, как развивалось российское государство и люди, его населяющие, в постперестроечный период. Необходимо отметить, что подобные литературно-исторические труды, в основном, рождаются у той категории людей, которая за прошедшие полтора десятилетия не «пыла по течению», а пыталась выжить в новых социально-экономических условиях.

Автор книги Юрий Шевелев пишет в предисловии: «Это все, что осталось от нашего многословного общения с Павлом Рабиным на протяжении полутора лет начиная с августа 2003 года. Моя задача состояла в том, чтобы выявить взгляд успешного уральского предпринимателя на историю приватизации России в девяностые годы XX века. Я старал-

Приближение исторических событий через себя, повествование в настоящем времени, выбор событий, понятных и узнаваемых всеми.

5. Оформление, так называемая «одежда программы» – очень важная деталь. Заставка: полиэкран (картинка в картинке). Реконструкция: отождествление себя с фильмами и личностями эпохи того времени, привнесение во все себя: Леонид и Фидель Кастро, Леонид и Хрущев и т.д. Перебивки с названием темы разговора (все в движении, крупный план лица Парфенова). Экран красиво оформлен, притягивает внимание, фокусирует его на главном. Совсем немного графики, спецэффектов (шахматы, эпизод с бытовой техникой). Фирменные начальные и конечные титры, специализированный анонс следующих серий.

«Российская империя» – исторический документальный проект, названный Парфеновым «историкотейментом» – развлекательной историей. Общий темп всего проекта выше, чем в «Намедни», но ниже, чем будет в «Войне в Крыму». Все та же четкая форма, структура. Музыка придается гораздо большее значение, но – мало интершума.

1. Анимационная заставка (чего ранее не наблюдалось). Примерно такое же построение по форме – надписи, обозначающие тему предстоящей истории.

2. Построение видеоряда: «натурные» съемки в рамке; архив «подстарен», либо ч/б и с характерными для старой пленки полосками (т.к. Парфенов убежден, что хроника «не держит картинку» и ее надо чем-то украшать); смена кадров, склейки оформлены как монитор компьютера (вообще весь интерфейс напоминает компьютер).

3. Фото. Современные даны обычно, старые репродукции с подстаренными полосами, короткие планы по 3 сек, смена цифровым листанием. Парфенов считает, что статичное фото – не самый лучший кадр, поэтому пытается разнообразить эпизоды с использованием фотографий.

4. Гораздо более богатое графическое оформление. Надписи-цитаты, ожившие картины (монтипайтоны). Этот прием выполнен в саркастической подаче (император Александр с телефоном, «живая» шуба Владимира Ленина и т.д.).

5. Стенд-апы автора – тема для отдельного исследования. Они стали гораздо более изощренными, вычурными, огромное количество всяких придумок. То Леонид отождествляет себя с царем, ловя рыбу, как Александр III, то легкая мимоходность в общении с официантом, автор пьет кофе и как бы невзначай говорит текст на камеру, бесподобная актерская игра, Парфенов в своих ролях органичен, но беспристрастен.

Он использует современные формулировки («бизнес-ланч»), описывая события прошлого, что дает возможность зрителю прочувствовать эпоху как свой вчерашний день. Много спецэффектов, например, подрагивание камеры под взрыв (потом этот прием повторится в Войне в Крыму. В тексте очень много юмора, иронии, откровенного подшучивания. Текст выстроен так, что мы видим не Императора всея Руси (напр., Александр III), а человека (стенд-ап возле могил собачек). Еще одно нововведение Парфенова: стенд-апы с картой: все легко – можно пройтись по городам, можно попереставлять вагончики поезда. Много привязок к современности. Как выразился сам Парфенов: «Главное, чтобы зритель понял, что это не про «нафталин», что история жива и актуальна!».

6. Музыка. Ее роль очень велика. Музыкальный ряд не менее, чем видеоряд, рассказывает нам истории тех лет. Очень много музыкальной иронии («вечерний звон»).

«Война в Крыму – все в дыму»

1. Заставка. Титр, анимация пушки и ядра, рваный пофреймовый монтаж солнца, сокращающий расстояния, стенд-ап через дым (через всю картину), быстрый, проникающий через время и пространство взгляд (прием используется в художественных фильмах, например, «Дневной Дозор»), движение в другом месте, опять взгляд на солнце, звук (шумомузыка), анимационный знак «Война в Крыму – все в дыму», переход через клубы дыма.

2. Оформление хроникальных кадров (использование художественных фильмов), рамка экрана в движении, горизонтальное расположение, как в широкоформатном кино 9:16, все это улучшает и подчеркивает кадры хроники. Рама, ч/б, клиповый по 3 сек. монтаж, дым. Движение, перемонтаж кадров фильма под оригинальную шумомузыку. Старые фото всегда смотрятся очень скучно в документалистике (не держат картинку), но не у Парфенова. Люфты часто, очень коротко, погружаются в то время. Звук – нарастание напряжения (опять из художественного вещания), переход к монтажному приему – нарезке по 1 сек. Постоянное движение либо в кадре, либо кадра. Люфты (лайфы) по несколько секунд, игра с ускорением и замедлением. Особо наглядна клиповость монтажа ч/б хроникальных кадров, создающих эффект художественного фильма, шумомузыка (взят оригинальный интершум и наложена современная музыка). То же и на натуральных съемках.

3. Оформление интервью. Зацепка за предыдущий кадр, эффект перехода-перевоплощения. Стирается временная граница, зритель пол-

Примечания:

1. Апресян Р.Г. Сила и насилие слова // Человек, 1997. – №5.
2. Жельвис В. И. Инвектива в политической речи // Русский язык в контексте культуры. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999.
3. Жельвис В.И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема. М., 1997.
4. Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. М.: Изд.центр «Akademia», 1996.
5. Цуладзе А. Миф как политтехнология // Избирательные технологии и избирательное искусство. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001.
6. Шейгал Е.И. Вербальная агрессия в политическом дискурсе // Вопр. стилистики. Саратов. 1999. Вып.28. (а).
7. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000.

Demidov Oleg Vitalyevich – associate professor of the department of theory of mass communication, Chelyabinsk State University, candidate of philological sciences

Invective claims in the speech of policy-makers

The author attracts attention to the natural aggressiveness of political discourse. The analyses based on it is about different speech forms of usage of invective expressions in the speech of political figures.

Демидов Олег Витальевич — доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.

Прямые, резко аффективные оценки, представляющие собой оскорбительные выпады, выражаются *пейоративной лексикой* и *фразеологией*, используемой в качестве названий, определений и предикатов. Оценка может выражаться отрицательно-оценочными определениями (*никчемный кандидат, воровская приватизация, кроваво-нафталиновая ложь, разжиревшая, обнаглевшая верхушка, грабительские реформы, паразитическая экономика, тупиковая идеология*), глаголами с отрицательно-оценочной семантикой (*душат, развращают, разворовываются, истребляют, злоупотребили, оскорбил, врет*).

Пейоративная лексика часто приобретает просторечно-сниженную тональность. Активно используется разговорная, грубая, бранная лексика, отличающаяся высокой экспрессивностью, отражающая накал политических страстей в обществе (*балбес, морда, гадюшник, пошлятина, придурки, таракашки*). Обращает на себя внимание активное употребление фразеологических оборотов разговорного характера (*кишка тонка, лезть в чужой карман, загнать в ярмо, держаться зубами, крыть и в хвост и в гриву, прибрать к рукам, задрать штаны*).

Абстрактный объект агрессии, как правило, выражен существительными, обозначающими политические партии, движения, идеологические концепты. При помощи существительных происходит обычно и навешивание ярлыков. Существительное выражает предубежденное отношение и фиксирует стереотипы гораздо сильнее, нежели прилагательное и глагол, поскольку существительное в силу своей номинативной специфики представляет качества человека как постоянные.

При употреблении иных способов выражения негативных интенций (метафора, ирония, намек) оценка не выражена в форме прямой предикации и номинации, однако ясна из контекста и является результатом отступления от нейтрального способа изложения с целью эмоционального воздействия на воспринимающих.

Итак, интенция инвективных высказываний в политическом дискурсе направлена на ниспровержение оппонента (суть ее – сказать нечто, что могло бы ухудшить его публичный имидж, повредить репутации и, тем самым, уменьшить его шансы политического выживания). Для актов вербальной агрессии помимо отрицательной оценочности в целом характерна осознанность, обвинительность (атакующий характер) и интенсивность (резкая критичность оценки), хотя не исключены и менее резкие формы агрессии (мягкая ирония, намек).

ностью вовлечен в материал. Он уже забыл, что это было 150 лет назад. Однотипное оформление титров и рамки экрана. Еще пример перехода через эффект дыма, настоящий интершум (смех сидящих в кафе людей), выдергивает нас из прошлого в настоящее и тут же мы погружаемся обратно. На заднем фоне (прохожий поднимает руку ко рту – как бы испорченный кадр, но – и у потомка то же движение и смотрится хорошо).

4. Переход через сжигание кадра из середины и возврат из прошлого в настоящее, причем с максимальным попаданием в то же место в современном мире. Здесь стенд-ап здесь и сейчас (привязка к пушке). Привязка к флагу (фотография). Фото не просто друг с другом, а перемежаются видеорядом. Смесь сегодняшнего дня и прошлого. Пушки (обратить внимание на то, как сделано фото). Л.Н.Толстой – фото.

5. Эффект с прожиганием и «подстариванием» пленки. Когда не отчего оттолкнуться, когда нет кадров, за которые, как за крючок можно зацепиться, то Парфенов искусственно «подстаривает» пленку. Догадаться с первого раза очень сложно.

6. Речь. Привязка современного и прошлого. События переплетаются причудливо и каждый отождествляет себя с ним, чувствует свою сопричастность, интерес, т.к. все знают о событии с Дианой и это было совсем недавно. Натура – без рамки, без музыки, без подстаривания.

7. Надписи, надписи с чтением разными голосами (как в «Российской империи»), анимация (оживает рисунок) – единственное использование анимации как таковой, конечные титры в едином стиле.

8. Стенд-апы – особое внимание. Совершенству нет предела.

– автор идет в современном интерьере, пригибаясь, имитируя боязнь попадания снаряда, звукоряд дает полную картину этого.

– реальная съемка укреплений Севастополя, переход через прожигание на фотографию – исполнено с помощью монтажного перехода.

– взгляд сквозь пространство с его сокращением одного с помощью приема панорамы-переборки.

– появление автора на поле в роли самодержца (исполнено с помощью актерской игры, никаких трюков с переодеванием, интерьер и одежда – современные, однако ясно, что Парфенов изображает именно императорскую статью. Эффект огромного пространства, протягивает руку – на ней медаль за защиту Севастополя, элемент неожиданности.

– другая манера демонстрации медали в Гайд-парке, исполнено с помощью интриги – а что в коробочке? Вообще, манера демонстриро-

вать медали на реке (Архивный не на музейной полке) – новый прием, приближающий зрителя к событиям прошлых лет, как будто это было вчера.

– автор идет по полю и как бы случайно натывается на предметы, оставшиеся со времен сражений, подбирает хлам (артефакт). Выступает как историк, археолог, если хотите. Привязка к быту и условиям службы солдат.

– английские улицы с названиями из Крымской войны. Свобода движения, никаких рваных поворотов (как в «Российской империи» и «Намедни»). Не выпадает из кадра, что крайне сложно, сохраняет иллюзию непрерывного движения.

– автор голыми руками (на пальцах) показывает штурм, и мы его реально видим.

В интервью мне Парфенов говорит о том, что он просто решает задачи. Если надо соединить в повествовании пункт А и пункт Б, то он работает «паровозом» – делает стенд-апы. А вообще документалистика и репортаж – это не разные жанры. «История как репортаж и актуальный репортаж – я не вижу никакой разницы. Репортаж – это тоже документалистика. Человеку важно, что эта история ему интересна. Это как говорил Добродеев – все фактологическое телевидение!»

3. Документальное кино на ТВ: тенденции и направления в прошедшем и будущем сезоне

«Телевидение должно быть таким, чтобы его хотели смотреть. Оно должно отвечать потребностям аудитории, и нужно с уважением к этим потребностям относиться. А потребности сегодня таковы, что телезрителям больше хочется «Кривого зеркала» и «Аншлага». Но нельзя хамить людям и говорить, что они не доросли до чего-то. Все попытки насаждать духовность, как картофель при Екатерине, ни к чему не приводят. Есть, в конце концов, твой собственный профессиональный выбор. Не все газеты — желтые, не все журналы — глянцевого. Не все телевидение — сугубо развлекательное. Но надо стараться увлечь зрителя. В программе «Намедни», мне кажется, удавалось сочетать и качество журналистики, и массовость интереса к этим попыткам»¹. Такого же мнения придерживается и другой известный журналист Савик Шустер, после закрытия «Свободы слова» переквалифицировавшийся из ведущего в руководителя дирекции документального кино НТВ. Шустер говорит

¹ Полупанов В. Леонид Парфенов: «Вместо телевидения предпочитаю читать газеты» // [Электронный ресурс]: http://www.aif.ru/online/aif/1264/40_01

(Г. Явлинский о В. Путине). *Это (назначение Касьянова главой Совета по борьбе с коррупцией) все равно, что вурдалака назначить начальником станции переливания крови или писицу назначить следить за курятником* (Г. Явлинский). *Если Глазьев за два с половиной месяца не смог организовать работу фракции, он должен уйти, уйти красиво, а не держаться за кабинет с персональным унитазом* (Д. Рогозин).

Встречается в текстах политиков ироническое переосмысление реалий советского времени, особенно снижающее цитирование прецедентных идеологически окрашенных текстов: *Кто снова хочет сказок про “добрые глаза Ильича”, про “развитой социализм” и “дружбу народов” – в добрый путь, голосуйте за Зюганова* (В. Жириновский).

Значительное место в речи политиков занимают высказывания, в которых оценка хотя и не выражена в форме прямой предикации и номинации, но ее оскорбительный характер сохраняется, поскольку из общего контекста совершенно ясно, к кому именно она относится. В этом случае мы имеем дело с **намеком** в речи политического лидера. *Только балбес или агент ЦРУ мог отдать государев доход от спиртного и сигарет иностранцам, а потом еще и плакаться нам, что нет денег на зарплату врачам* (В. Жириновский). *Я испытываю чувство стыда за свой народ, который охранников выбирает депутатами Думы* (А. Собчак).

Инвективная предикация при намеке может быть скрыта в пропущенном логическом звене: *У Лебеда хорошие данные быть начальником тюрьмы* (следовательно, Лебедь плохой политик).

Резкой и жесткой формой выражения негативной оценки является использование в пределах одного высказывания намека и сарказма (язвительной иронии): *Нам предложили четырнадцатого марта тарелку, где лежит большая котлета, а вокруг горошек, гарнирчик. И нам говорят: “Хочешь, падла, не хочешь, но ты эту котлету съешь”* (В. Рыжков).

Таким образом, наличие насмешки, сниженная эмоциональность и вторичность номинации делают иронию и намек наименее агрессивными типами инвектив.

Использование пейоративной лексики, являющейся средством создания инвективных высказываний, определяется во многом ее социально-оценочными качествами и возможностями с точки зрения эффективного воздействия на массовую аудиторию. Негативные оценки, передаваемые с помощью пейоративной лексики, нередко заменяют логическую аргументацию, точнее, будучи рассчитанными на эмоциональное восприятие, сами приобретают характер аргументов.

ется. Очевиден большой удельный вес метафор при выражении интенций на обвинение политических противников. Эти метафоры обладают большой экспрессией. Крен в сторону негативных метафор этого типа наблюдается в высказываниях Г. Зюганова: *удар наносится по первоисточнику жизненных сил народа; все разворачивается и вывозится за рубеж ненасытными хищниками; режим убил закон, чтобы спасти себя, он загоняет народ в ярмо; оружие лжи продолжает стрелять по простым людям.*

Метафоре, несущей в себе отрицательную оценку, близки сравнения, в том числе трансформированные. *Он напоминает подростка, который ругается матом и курит больше всех, чтобы казаться взрослее* (Э. Лимонов). *Он как слепой и глухой сторож, к тому же без ног* (Г. Явлинский). Многие “прямые” оценки могут быть восприняты как оскорбления (и по существу являются ими), поэтому политики часто стремятся к косвенному, как бы “смягченному” выражению оценки, совершенно отчетливо при этом, однако, заявляя свое отношение к ее объекту.

Степень объективности инвективы зависит от характера предикации. Непрямая предикация со скрытой агрессивностью прослеживается в косвенных речевых актах, например, в обвинении, выраженном в форме похвалы. Депутат В. Шандыбин: *Давайте введем в комиссию по коррупции Брынцалова. Он отлично знает, как воруют деньги. И его присутствие там, я думаю, не помешает* (то есть Брынцалов - вор).

Наиболее распространенными и эффективными способами непрямого выражения оценки являются ирония и намек, экспрессивное воздействие которых гарантировано содержащимся в них контрастом между сказанным и подразумеваемым. Эффект *иронии* заключается в том, что проигрывая в резкости и прямоте, эта оценка выигрывает в остроумии и культуре. Другими словами, ирония менее эмоциональна и более интеллектуальна. Как полагает Е.И. Шейгал, “использование иронии в инвективной функции характерно преимущественно для... политиков демократической ориентации, характеризующихся взвешенным, рациональным подходом к анализу политических событий” [6:214].

В политических текстах мы наблюдаем иронию, в которой преобладает насмешка, граничащая с оскорблением, переходящая в сарказм. Эта насмешка направлена против некоего объекта и предполагается как общая для говорящего и слушающего. *Чем-то, наверное, руководит. Например, расстановкой своих коллег из ФСБ во все структуры. Военной подготовкой в школах тоже руководит, но не государством*

о том, что для документального фильма недостаточно взять архивную хронику, подложить трагическую музыку и поставить несколько вопросов, ответов на которые можно и не давать, хотя многие делали именно так. «Это неинтересно, это позавчерашний день. Кроме нас в мире так никто не делает. Это - не рыночная затея. 60 % доходов Би-би-си – это доходы от их продаж, потому что они так фильмы уже давно не делают. У них другое мировоззрение. Современный западные документальные фильмы – они все на актуальные темы. На западе нет запретных тем. Там уже насытились своим прошлым и готовы жить настоящим и будущим. Мы, наверное, еще нет. Наши зрители еще готовы смотреть историю»¹. Есть много актуальных неполитических тем. Сейчас документальное кино само по себе начинает очень сильно дифференцироваться. Есть уже документальный триллер, документальная драма – такие же жанры, как и в художественном кино.

По мнению Анфисы Ворониной, телекритика газеты «Ведомости», в прошедшем сезоне 2005 телевизионщики играли с документальным кино и с общественно-политическим вещанием. И на телерынке удивительным образом уживались две тенденции. Как сформулировала Ирина Петровская, «позднесоветский застой-расцвет: культуры много, идеологии тоже»². С одной стороны, под прямой государственный контроль перешли все общедоказательные каналы, установилась авторитарная модель управления информационно-политическим вещанием, когда информационные потоки радикально контролируются, темы и участники немногочисленных дискуссионных программ согласовываются, проводится информационное сопровождение идеологических кампаний и судебных процессов. С другой, достижения, не связанные с политическими медиа-активами, измеряются во вполне рыночных категориях. Резко вырос рынок и качество российских сериалов и кино, Голливуд заинтересовался продюсируемым Первым каналом фильмом “Ночной дозор”. Впервые в истории российского телевидения формат реалити-шоу “Дом-2”, который депутаты Мосгордумы требовали закрыть за безнравственность, куплен компанией “Сони пикчерз”. Первая российская медиа-компания “Рамблер” разместила свои акции на иностранной бирже. Впечатляют успехи канала СТС-медиа, где появился ка-

¹ Степанова Н. Кремлевский миротворец станет сотрудником НТВ // [Электронный ресурс]: <http://www.izvestia.ru/search/>

² Качкаева А. Смотрим телевизор. 2005. 26 августа // [Электронный ресурс]: <http://www.svboda.org/programs/tv/2005/tv.082605.asp>

нал частных ценностей под названием “Домашний”. Происходит естественная фрагментация аудитории, деполитизация, развиваются новые технические способы распространения телевидения. Доля аудитории специализированных телеканалов, как во всем мире, неуклонно растет. Елена Афанасьева, журналист радиостанции “Эхо Москвы”, считает, что главные содержательные тенденции – отсутствие тенденций. «В сезоне не было каких-то ярких прорывов, идей, направления развития. Ни один проект не показал именно тенденцию развития телевидения и не стал каким-то открытием. Было много, достаточно много отдельных качественных проектов, которые делались собственно в узких рамках своего жанра»¹. Это были сериалы, как сказала Арина, “Штрафбат” и несколько еще военных сериалов на канале “Россия”, на Первом очень качественный сериал “Гибель империи” и “Дети Арбата” и еще несколько работ. Плюс “Моя прекрасная няня”, плюс “Исторические хроники” Николая Сванидзе, отдельная качественная документальная линейка в канале “Новый день” на Первом, поиски жанра в документалистике и формы, и содержания. Плюс еще несколько проектов. Все они отдельные, как в маленькой своей коробочке. Сделаны качественно, сделаны хорошо, нашли своего зрителя, не представляют, кроме документалистики, никакой тенденции.

Интерес с точки зрения развития представляло исключительно документальное кино, единственное развитие возможно именно в этой сфере. Оно и случилось. Документалистика стала образной, яркой и почти нашла ту форму, когда даже перехлестывает в этой форме через край, все каналы используют реконструкцию, воссоздание исторических событий, имитируя их под хронику так, что зритель часто путает, хроника это или нет, и иногда даже злится. Очень много документалистики исторической, раскапывающей какие-то правды, вплоть до поиска, извините, спермы на белье Кирова, как это делал Пиманов в своей программе. То есть, конечно, перегибы, но в целом документалистика развивается интересно. Кроме исторической документалистики есть то, что мне хотелось бы назвать жанром “скрещенное научно-популярное кино и новой яркой телевизионной подачи”. Это не документальное кино. Это просто журналистика, основанная на фактах, чаще всего исторических. Что тоже тенденция, потому что документалистика в принципе обращается к сегодняшнему дню. Когда сегодняшний день или закрыт, или

¹ Афанасьева Е. Телехранитель. 2005. 25 сентября // [Электронный ресурс]: <http://echo.msk.ru/programs/tv/38905/index.phtml>.

политического языка, которые “навешиваются” политическим оппонентам. Они создаются и вводятся в употребление с вполне определенной целью. Опасность их в том, что входя в широкий обиход благодаря средствам массовой информации, они приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами, порой замещая, вытесняя смежные, но менее агрессивные понятия. В качестве примера А.М. Цуладзе называет распространенный ярлык “красно-коричневые”. “Этот термин, – пишет А.М. Цуладзе, – возник в период ожесточения борьбы “демократов” и КПСС. Цель, которую преследовали создатели термина, очевидна: поставив знак равенства между коммунизмом и фашизмом, опорочить КПСС. Для того времени это звучало довольно кощунственно, но частое и широкое употребление этого термина сделало свое дело: люди свыклись с мыслью, что “красные” и “коричневые” – одного поля ягоды” [5:86].

Манипулятивные термины (такие как *лица кавказской национальности, империя зла* и другие) представляют собой один из видов психологического программирования массового сознания. Это один из способов насаждения массовых стереотипов, противостоять которому сложно. Прием простой, но очень эффективный.

Негативная оценка, выражаемая в текстах, определяется социальными и идеологическими факторами, обуславливается задачами политической борьбы, противостоянием идеологий, связана со стремлением к компрометации оппонента. Оценка может выражаться косвенно, завуалированно – с помощью метафоры, иронии, намека.

Негативные, аффективные оценки могут выражаться в употреблении *метафоры*, поскольку ее экспрессивное воздействие гарантировано содержащимся в ней образом. Метафора служит одним из способов выражения оценки, а нередко приобретает статус аргумента в споре с оппонентами или при их обличении. “Негативная оценка при использовании метафоры формируется за счет тех неблагоприятных для объекта метафоризации ассоциаций, которые сопровождают восприятие созданного автором образа” [7:269]. *Зюганова к трону ведут пенсионеры; Чубайс изнасиловал мою страну* (Г. Явлинский). *Гайдаровские реформы, ободравшие население как липку...; Разжиревшая, обнаглевшая, бессильная верхушка сдала страну без боя* (В. Жириновский). *Мы против партий лжецов и догматиков всех мастей, достаточно напившихся народной крови* (Г. Зюганов).

Благодаря своей образности, метафора обладает высокой эмотивностью. Она ранит больше, чем прямая номинация, и лучше запомина-

оппонента, которое является продуктом целенаправленного манипулирования сознанием. “Навешивание ярлыков”, по мнению Р.Г. Апресяна, есть не что иное, как маркирование социокультурных различий, как проявление нетерпимости к иному [1]. В подчеркивании отчуждающих различий между людьми или социальными группами актуализируется фундаментальная для политического дискурса семантическая оппозиция «свой – чужой», отражающая принадлежность коммуникантов к тем или иным социальным и политическим группам. Ярлык – единица коммуникативного злоупотребления.

Значительная часть ярлыков – результат детерминологизации. Это понятия, “утратившие характеристики научных дефиниций и сниженные в употреблении до уровня “обзывательства”, то есть приобретшие негативные социальные коннотации”. По мнению Е.И. Шейгал, “навешивание ярлыка является специфическим и... прототипным для политического дискурса видом инвективы... Для ярлыка характерна идеологизованность, субъективность и предубежденность” [6:208]. Таким образом, ярлыки также являются формой инвективных высказываний. Суть ярлыка, пишет Е.И. Шейгал, заключается в его “обвинительной направленности”, имя используется не столько для характеристики денотата и отнесения его к классу, сколько для обвинения в опасных для общества свойствах” [6:209].

Наиболее распространенные ярлыки – политические термины, прежде всего, официальные и экспрессивно-разговорные названия политических партий и движений, идеологических концептов: *коммунисты, неолевые, красно-коричневые, ура-патриоты, партия войны, домотканый социализм, КаПээСэСня, коммунаки, дерьмократы* (ярлык Лукашенко), *ельцинизм*.

Навешивание ярлыков происходит также с целью сведения политической позиции адресата к тому или иному политическому направлению, вызывающему активное неприятие со стороны общества или каких-либо социальных групп: *Сталинист Зюганов является антикоммунистом национал-социалистической ориентации* (В. Жириновский). *Между ним и Зюгановым ну нет никакой разницы. Один – явный коммунист, другой – скрытый коммунист* (Г. Явлинский). *Временный оккупационный режим, криминальная диктатура* (ярлыки КПРФ по отношению к демократам).

Ярлыки, или “манипулятивные термины” (по определению А.М. Цуладзе [5:86]), являются одним из наиболее действенных орудий

у людей нет желания и возможностей к нему обращаться, тогда идут в историю. И в этом направлении есть какие-то замечательные вещи, такие, как “Исторические хроники” Николая Сванидзе. Опять же это не документальное кино, это очень хорошо сделанная документально-историческая программа. А есть, разумеется, развесистая клюква вроде обращения к частной жизни бывших вождей, рассказы про их любовниц, жен, детей и так далее. «Как таковое документальное кино мы могли видеть в редчайшие моменты, в частности, например, это трилогия Сергея Мирошниченко “Русский крест” с Георгием Жженовым, потому что документальное кино как искусство предполагает и образность, и использование своего языка, и углубленное внимание к конкретному человеку или к конкретному явлению»¹.

Сергей Фомин, журнал “Телефорум”, по поводу документального кино заметил, что все-таки на канале ТВЦ, который отметил слушатель, прошел фестиваль “Настоящее документальное кино”, где показывалось 24 фильма. «Это и есть собственно документальное кино. Есть современная российская документалистика именно сегодняшнего дня»². А по поводу документалистики исторической очень хочется отметить уникальный, по-моему, проект опять же на канале ТВЦ Виктора Правдюка “Вторая мировая. Русская версия”, кстати, без всяких реконструкций, с использованием только документов и исторической хроники сверх подробно рассказывается о событиях, начиная с 1935 по 1945 год. Это уже идет в формате даже не документального сериала, а уже почти перехлестывает на размер художественного. Такого у нас еще не было. Также хочется отметить “Профессия: репортер”, фильм Александра Зиненко и работу Вадима Такменева. Он, по мнению многих (в отсутствие Парфенова), на сегодняшний день считается одним из самых ярких репортеров на телевидении.

Futerman Eugenia Borisovna – head of the laboratory of TV and radio, senior teacher of the department of journalism, Chelyabinsk State University

Tendencies of the Russian television documentary in the beginning of the 21st century based on the works of Leonid Parfenov

Television documentary in its contemporary state becomes the object

1. Дондурей Д. Неигровое кино и ТВ: новое доверие (Круглый стол) // Искусство кино.

2005. №8. С.38.

2 Там же. С.39

of studying. The author tries to follow the tendencies of development of the genre of documentary based on video works by Leonid Parfenov, focusing on the rejection of Soviet canon and merging with the western model.

Футерман Евгения Борисовна – зав.лабораторией телевидения и радиовещания, старший преподаватель кафедры журналистики Челябинского государственного университета.

Диапазон *политической лжи* весьма широк – от замалчивания нежелательных фактов до полного их извращения. Такие высказывания носят инвективный (оскорбительный) характер, так как представляют собой пример снижения культурного ценза в отборе материала, наносят ущерб достоинству личности политического противника. Если инвектива публично унижает, не объясняя почему, то средства диффамации (публичного распространения сведений, позорящих кого-либо) сообщают некую информацию, дискредитирующую оппонента, а оценочное суждение “Он плохой!” выводит из этой информации адресат (другие политики, массовая аудитория). Сообщение искаженной информации о действиях другого позволяет легко навесить на него ярлык виновного.

Он изображает из себя честного человека, мне же вспоминается, как краснел Григорий, когда вскрылось, что он не указал среди своих доходов несколько тысяч долларов, якобы полученных за лекции в США. Где эти триллионы? У Чубайса на даче?

Явлинский ни одного дня не служил в армии, он вместо этого лежал в психиатрической больнице два года, чтобы избежать призыва в вооруженные силы. Зюганов картошку чистил как нарушитель дисциплины.

Когда депутаты от фракции “Яблоко” выезжали и уговаривали солдат сдаться в плен в ту – первую – чеченскую войну, – это преступление. Это не депутаты – это государственные преступники.

Высказывания этого типа насыщены негативной информацией и являются одним из распространенных способов компрометации политических оппонентов.

Инвективную функцию могут выполнять определенные манипуляции с именем политика, когда говорящий выражает чувство презрения к противнику: *Гришка* – В. Жириновский о Г. Явлинском. Отдельные политические деятели становятся авторами прозвищ политиков, то есть нарицательных наименований, которые даются человеку в качестве своеобразной негативной оценки: *Папаша, царь-отец, Бенья, Красный Папа Зю, Киндер-сюрприз*. В качестве инвективы используются наименования политиков по их действиям и стилю поведения: *предводитель яблоч, пустозвон при Госдуме, разрушитель, ставленник ЦРУ, наследник царя Бориса, политическая Моника, растерянный интеллигент*.

Смысл политической полемики в том, чтобы сделать образ врага очевидным, карикатурным, таким, чтобы этот образ “прилип” к оппоненту как ярлык. *Ярлык* – это средство создания отрицательного образа

ние негативной интенции политического текста в целом.

Термин *пейоративная лексика* (или *отрицательно-оценочная лексика*) обозначает широкий ряд лексических единиц, являющихся средством создания инвективных высказываний.

Уничижительная, неодобрительная, в целом негативная интенция может выражаться в *открытой форме*: оппоненту (будь то партия или ее лидер) прямо атрибутируется некая негативная характеристика. Распространена также *непрямая форма* критики, более пространная и завуалированная, выявляемая через модальную рамку слова. При этом вовсе не обязательно называется оппонент – виновник. В данном случае важен критический контекст высказывания.

Часто в публичной коммуникации политиками используются грубые, открытые формы агрессии, что в целом не поощряется современной речевой культурой. Это *собственно инвективы* (в узком смысле) как резкие оскорбительные выпады. Среди них наиболее часто используется инвектива, относящаяся к конкретному третьему лицу: *Если депутат Юрьев что-нибудь в отношении меня выскажет, я подойду и дам ему по морде, при всех, при всей Думе дам ему по морде. В его наглую, продажную морду; Зюганов мне отворотителен* (В. Жириновский). *Чубайс обманул всех. Он врет все время. И продолжает лгать, изворачиваться, рваться во власть* (Г. Явлинский).

Распространена инвектива, обращенная к обобщенному лицу – собирательному объекту: *Разжиревшая, обнаглевшая, бессильная верхушка сдала страну без боя; Предатели национальных интересов; Это же гадюшник! С кем здесь соглашаться?* (В. Жириновский). *Уворовав народную собственность, новые господа зубами будут за нее держаться* (Г. Явлинский).

Выступления политических лидеров, как правило, наполнены речевыми средствами компрометации основных противников ради создания фона для своей кандидатуры как единственно возможной. Для дискредитации используются прямые высказывания, апеллирующие к рациональному восприятию. При этом актуальной для современной политики становится проблема недостоверности информации. Основу обвинения составляют полужаботы, непроверенная или специально подтасованная информация. Этот тип лжи можно определить как ложь политической выгоды. Она представляет собой осознанный результат речевой деятельности, который имеет цель ввести аудиторию в заблуждение, чтобы добиться личных или иных преимуществ.

ПРОГНОСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ НЕЗАВИСИМОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Автор анализирует современное состояние независимой региональной прессы в условиях рыночной экономики. По результатам прогноза автор предлагает модель успешного развития регионального издания.

Точный прогноз перспективы – важное условие эффективного стратегического планирования деятельности компании в условиях рынка, залог ее успешного развития. Это особенно актуально для независимой региональной прессы, которая не обладает значительными ресурсами и в силу своего статуса не использует помощь из внерыночных внешних источников. Заглянуть в будущее, рассмотреть его внятные черты такой газете бывает жизненно важно.

Реалистический прогноз перспектив независимой региональной прессы возможен в результате тщательного анализа тенденций российского медиарынка и учета современной практики зарубежных СМИ, которая в последнее время все больше служит для отечественных средств массовой информации ориентиром. Главное условие ее реализации ее концепции – независимый статус газеты. Думается, что, как и прежде, именно на данном участке региональной прессы предстоят наиболее серьезные вызовы. Обусловлены они будут не только политическими причинами (приближается очередной выборный цикл), но и в значительной степени усилением роли экономических факторов, обострением конкуренции.

Так, в ближайшее время ожидается завершение процесса приватизации областных полиграфических комплексов, когда-то принадлежавших областным комитетам КПСС. Первым шагом на этом пути стало превращение в прошлом «партийных издательств» в акционерные общества со 100-процентным государственным капиталом, а второй шаг – приватизация – был отложен в связи с административной реформой, в результате которой перестал существовать инициатор институциональных преобразований в сфере полиграфии – Министерство печати РФ. Однако можно не сомневаться, что в ближайшем будущем процесс приватизации будет завершен, и у региональных полиграфических комплексов появятся эффективные собственники. Это неизбежно приведет к существенному повышению арендной платы за офисные помещения, занимаемые в этих

комплексах редакциями региональных газет. Как показывает практика (Санкт-Петербург), она может оказаться для провинциальных изданий непосильной. Не менее сложен другой путь – строительство (приобретение) собственного редакционного офиса.

Поскольку преобразования коснутся 65 областных полиграфических комплексов, можно сказать, что они способны существенно изменить судьбу значительной части региональных и местных российских газет. Ведь в административных зданиях этих комплексов размещаются редакции не только традиционных областных газет, но и многих новых изданий, городской прессы. В сложившейся ситуации для некоторых изданий реальна угроза утраты независимого статуса, как это уже было в начале 90-х годов минувшего века, когда органы исполнительной власти по сути «приватизировали» региональные газеты, предложив им в трудное время финансовую поддержку в обмен на соучредительство. Немалый ущерб независимым издателям может нанести снижение эффективности управления компаниями, неизбежно связанное с необходимостью размещать их подразделения в разрозненных зданиях, поскольку аренда единого помещения нередко затруднительна.

Решение этих серьезных проблем, если иметь в виду сохранение независимого статуса газеты, потребует значительного увеличения ее доходности, предельной мобилизации всех ресурсов компании, соблюдения режима жесткой экономии на всех этапах производства газеты. К примеру, «Челябинскому рабочему», освоившему командную организацию работы журналистов и эффективные технологии продажи рекламы, предстоит осуществить более тонкие «настройки» редакционного механизма – принять миссию газеты, этический кодекс журналистов, осуществить комплекс мер для укрепления корпоративного духа организации.

Актуальная задача – совершенствование управления компаниями, издающими независимую региональную прессу. Ее решению может способствовать внедрение принципов регулярного менеджмента, предусматривающих четкое описание всех этапов производства газеты и соответствующую организацию работы персонала.

Прежде всего нуждается в совершенствовании организация работы собственных корреспондентов региональных газет. Работающие на значительном удалении от редакции, они нередко бывают предоставлены сами себе, оказываются вне командных технологий. Один из возможных путей решения этой проблемы – организация по месту их деятельности корреспондентских пунктов, персонал которых может представлять

2) представленность или непредставленность объекта агрессии в данной речевой ситуации;

3) конкретность или абстрактность объекта агрессии.

По параметру определенность / неопределенность объекта агрессии разграничивают *переходную* и *непереходную* агрессию. А.К. Михальская пишет: «Непереходная» агрессия направлена вокруг, на все окружающее, как бы рассеяна. Ее причина – общее недовольство жизнью, ощущение постоянной и серьезной угрозы, исходящей от общества, неверие ему. Таким образом, непереходная брань выражает общую негативную позицию по отношению к обществу и жизни» [4:167].

Скорее всего, непереходная агрессия может проявляться со стороны непрофессиональных политиков, а в профессиональном институциональном общении политиков вербальная агрессия всегда переходная, так как она всегда используется осознанно и имеет четко выраженную стратегическую направленность.

Что касается двух других параметров вышеупомянутой типологии, то, по наблюдению Е.И. Шейгала, в политическом дискурсе превалирует агрессия, направленная на конкретную политическую фигуру, не представленную в данной ситуации общения – то есть критика политического оппонента «за глаза», в общении с третьим лицом или массовой аудиторией: в публичных выступлениях, политических дискуссиях и интервью, в плакатах и лозунгах. В политическом дискурсе, в отличие от бытового, весьма редко встречаются акты вербальной агрессии, направленные на объект, наличествующий в ситуации общения – обычно эти «стычки лицом к лицу» происходят во время парламентских или телевизионных дебатов.

Как отмечалось выше, одним из компонентов значения термина «агрессия» является «насилие». Языковое насилие – одна из форм демонстрации господства, социального доминирования. В речи насилие проявляется в модальности категоричности, в тональности пренебрежения, грубости, презрения, в силовом подавлении коммуникации (перебивание, лишение слова, запрет на коммуникативные действия) [3:74].

Вербальная агрессия в политическом дискурсе осуществляется при помощи определенных лексических единиц и речевых действий, для обозначения которых будем использовать термины «инвективное высказывание» («инвектива») и «пейоративная лексика» («пейоратива»).

Термин *инвектива* понимается в широком смысле как «речевая функцию нанесения оскорбления», как «любое резкое выступление, выпад против оппонента» «оскорбительная речь, обличение» [2:137], выраже-

О.В. Демидов

ИНВЕКТИВНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ В РЕЧИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ

Автор обращает внимание на естественную агрессивность политического дискурса. На основании этого проводится анализ различных речевых форм использования инвективных высказываний в речи политических деятелей.

Изучение агрессивных состояний человека и проявлений агрессии в различных сферах жизнедеятельности является одной из актуальных задач современной науки. Известно, что агрессия, будучи одним из фундаментальных свойств человеческого поведения, находит разнообразное выражение в языке. "...Вербальная агрессия имеет не только ярко выраженную национально-культурную специфику, но также и специфична в разных речевых сферах: бытовом, производственном, военном, педагогическом, политическом дискурсах" [6:204].

Политический дискурс, будучи агональным по своей природе (так как борьба за власть предполагает наличие противоборствующих сторон – соперников или врагов), неизбежно связан с теми или иными проявлениями агрессии. Е.И. Шейгал, рассматривая содержание исходного понятия "агрессия", выделяет такие ее компоненты, как "атака, нападение", "сила, насилие", "враждебность", "угроза", "причинение боли и страданий", "причинение вреда и ущерба" и указывает, что понятие агрессии подразумевает "физические или вербальные действия" [6:205].

По мнению Е.И. Шейгала, политический дискурс предполагает использование агрессии как стратегии достижения поставленной цели: ниспровержение оппонента и завоевание власти. Не исключается при этом возможность проявления в политическом дискурсе гневной агрессии как спонтанной реакции на унижительные реплики или оскорбительные нападки. Сопутствующим эффектом при этом может быть причинение объекту агрессии моральных страданий.

А.К. Михальская [4] предлагает различать виды речевой агрессии по следующим основаниям:

- 1) наличие или отсутствие определенного объекта агрессии;

из себя небольшую творческую команду, способную добиваться более серьезных творческих и финансовых результатов. Действующие в настоящее время корпункты «Челябинского рабочего» (гг. Озерск, Магнитогорск, Златоуст) организуют еженедельный выпуск сменных страниц газеты, позволяющих лучше освещать местную жизнь, глубже укореняться в городах и районах области.

Редакция независимых региональных газет предстоит большая работа по организации альтернативных систем распространения прессы, требующая солидных инвестиций. Об актуальности данной проблемы настоятельно говорит то, что в настоящее время на последнем этапе производства газеты по сути происходит ее отчуждение от редакции. Распространением ее занимаются почта и «Роспечать», произвольно устанавливающие тарифы на свои услуги, бесконтрольно принимающие решения об их развитии или свертывании. Нередко такие шаги угрожают редакциям существенным нарушением связи с читателями – в случае ошибочного решения газета может перестать поступать к ним.

Многие зарубежные издатели решают эту проблему путем создания собственных систем распространения прессы. Российским издателям предстоит настойчиво осваивать эффективный зарубежный опыт.

В последнее время серьезно обостряется конкуренция в отечественной полиграфии. Во многих городах строятся современные типографии, при этом активно используются зарубежные инвестиции. К примеру, в Челябинске ведется строительство крупной газетной типографии с привлечением норвежского капитала. Это требует от региональных издательских домов, имеющих собственные типографии, серьезно заниматься модернизацией полиграфических процессов, повышением качества печати, улучшением организации труда полиграфистов.

Большие задачи стоят перед независимыми региональными СМИ в сфере совершенствования содержания изданий. Творческий почерк многих российских газет далек от того, что свойственно настоящим независимым изданиям. Для них, в частности, характерна недостаточная культура работы с источниками информации, необоснованное «выхватывание» объекта журналистского интереса из конкурентной среды. Чтобы читатели четко позиционировали их как независимые издания, необходимо освободиться от этих недостатков.

Усиление конкуренции на информационном рынке, обусловленное бурным развитием Интернета и экспансией бесплатных газет, предполагает уточнение коммуникативной стратегии региональных газет. С уче-

том эффективной практики ведущих зарубежных изданий можно обозначить основные ориентиры предстоящей работы – доступность и полезность. Знать своего читателя, быть к нему как можно ближе, говорить с ним на его языке – важнейшие условия успеха на информационном рынке. Как отмечает Д. Мережко, для редакции качественной информационной газеты критически важно «умение рассказать (о событиях) не с позиций мыслителя и аналитика, а так, чтобы это было интересно и понятно читать»¹. Реальная полезность такой информации делает ее еще более востребованной. Для качественной региональной газеты все более вероятной становится траектория развития, приближающая ее к «квалоиду» – качественному таблоиду, основные характеристики которого раскрыла Е. Вартанова².

Еще одно перспективное направление развития качественных региональных газет – усиление партиципарных начал. Партиципарность, помимо всего, идеально соответствует перспективам развития качественной прессы, как их рисуют, в частности, специалисты Всемирной газетной ассоциации (WAN)³. Они прогнозируют, что наступает век Человека Творческого, который не желает адаптировать себя к среде, он предпочитает адаптировать среду. Что касается прессы, считается, что человек будущего предпочтет сам создавать газету, а не потреблять то, что ему предлагают журналисты. Задача редакции в данном случае сводится к тому, чтобы предложить будущим читателям «кирпичики», из которых они сами построят нужную им газету. Путь к этому лежит через партиципарную журналистику, вовлекающую аудиторию в решение стоящих перед газетой задач.

Сказанное предполагает более активное использование современных инструментов новаторства – компьютеров, сети Интернет, мобильной телефонной связи. Это еще одно перспективное направление работы для региональной прессы.

Kirshin Boris Nikolayevich – dean of the faculty of journalism, Chelyabinsk State University, honoured worker of culture of the Russian Federation

¹ Мережко Д., «Новости СМИ», « 10, 2005 г.

² Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. – М.: Изд. Моск. ун-та, 1997. – 32 С.

³ См. Материалы конгресса Всемирной газетной ассоциации. Стамбул, июнь 2004 г.

емы и формы политического дискурса. Формы агрессии, конфликтности и лояльности прессы предприятий все чаще ориентируются не на замкнутые корпоративные группы, а на открытые социальные

Sarasov Evgeny Alexandrovich – senior teacher of the department of journalism, Chelyabinsk State University, candidate of political sciences

Corporate press – mirror of modern life? Discourse of “corporate” printed mass media: forms of aggression, conflict and loyalty

The author investigates the forms and functions of political discourse in corporate press based on the analyses of themes, the role of journalist in the process of information communication and correlation with the quality press

Сарасов Евгений Александрович – старший преподаватель кафедры журналистики Челябинского государственного университета

стве. «Память» (воспоминания человека о своем прошлом или прежнем времени, в котором жило государство) эффективно используется в массовой коммуникации для создания контента и организации диалога с аудиторией. «Забвение» (утрата памяти) в большинстве случаев чревата агрессивными проявлениями, поскольку опоры на авторитеты нет, отсутствуют ориентиры в жизни. Но, с другой стороны, «забвение» (т. е. утрата памяти о том, что нужно помнить) может стать способом предотвращения агрессии. Устранение из информационного потока конфликтов, кризисов и споров прошлых времен, ориентация в будущее или сосредоточение на настоящем, а не на трудном прошлом, способно создать необходимый базис для общения с аудиторией.

«Память» и «забвение» активно используются в политических текстах СМИ с целью выражения определенных мыслей и идей автора. Упоминание авторитетов или игнорирование их – это эффективный политический способ ведения спора в дискуссии по актуальной проблеме, в том числе и у журналистов, не только у политиков. Отсылая аудиторию к прошлым урокам и авторитетам, субъект коммуникации тем самым побуждает адресата подчиниться определенной власти или идее. С другой стороны, аудитория склонна приписывать то, что ей представляется прошлой эпохе или личностям. Тем самым она подпадает также под очарование собственного воображения и фантазий. Политики и журналисты используют этот эффект в своей деятельности как для разжигания страстей, так и для погашения агрессии в обществе.

Отметим, что категория времени в «ЛГ» определяется следующими факторами. Контент во многих случаях опирается и ориентируется на традиции советской и царской эпох. Например, автор в публикации под названием «Десять заповедей нового строя» (См.: «ЛГ». 28 сентября – 4 октября 2005 г. № 39-40. С. 3) утверждает следующее. Для того чтобы обеспечить свое положение в пространстве России необходимо восстановить свою идентичность во времени: «РФ оформлена не как ядро тысячелетней государственности, а как осколок советской империи, который существует среди других таких же осколков, договорившихся о своей дальнейшей неделимости» (там же. С. 1).

Тенденции развития корпоративных СМИ (а также совершенствование их интернет-версий) дают основание утверждать, что многие из них, имеющие выход на более широкую аудиторию, чем персонал предприятия, будут заимствовать методы общения с целевыми социальными группами у качественных изданий, а следовательно, перенимать при-

Prognostic analyses of the development of the independent regional press

The author analyses the contemporary state of independent regional press in the conditions of the market economy. As the results of the forecast the author suggests a model of successful development of a regional edition.

Киршин Борис Николаевич – декан факультета журналистики Челябинского государственного университета, заслуженный работник культуры РФ.

МОЛОДЕЖНАЯ ПРЕССА: ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «ЮНОСТЬ» И «РОВЕСНИК»)

Автор статьи, посвященной развитию молодежной прессы заостряет внимание на проблеме терминологической неопределенности явления, и на примере журналов «Юность» и «Ровесник» показывает изменение статуса молодежных изданий в постсоветской печати.

Система средств массовой информации с течением времени меняется, приобретая все новые формы своего существования. За последние несколько лет, например, жанровая парадигма все больше стремится к унификации, появились новые формы бытования СМИ (на смену традиционным – радио, печать – пришли электронные, такие как Интернет-СМИ).

Однако, несмотря на столь бурное развитие журналистики как сферы деятельности, есть еще своего рода «белые пятна», и это неудивительно.

Изучая специальную литературу по вопросу об определении, месте, роли молодежной прессы, я была весьма удивлена следующим фактом: учебная литература вежливо умалчивает об этом. К примеру, С.Г. Корконосенко в учебнике¹ за 2004 год упоминает «область «возрастной журналистики» и ставит молодежную прессу в один ряд с детской и ветеранской. В.Ф. Олешко в книге «Заложники гласности: Молодежная печать второй половины 80-х»² опасается дать конкретное определение и выделяет молодежную печать как явление. Так же обстоит дело и с другими уважаемыми источниками (А.А. Тертычный, Я.Н. Засурский и др.). Возможно, журналистское сообщество не видит особого смысла определять сам термин «молодежная пресса»; достаточно уже того, что такое явление было замечено и для начала поставлено в один ряд с ему подобными.

Могу предположить, что данная проблема связана с изменениями в понимании самого термина. Это связано, на мой взгляд, с историей журналистики. В советское время она переживала тяжелые времена: относительное материальное благополучие, большие тиражи не могли ис-

¹ Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 287 с
² Олешко В.Ф. Заложники гласности: Молодежная печать второй половины 80-х. Екатеринбург, 1992.

твует на полосе с рассмотренным выше материалом. Об агрессивности политического дискурса «Литературной газеты» свидетельствуют также следующие факты.

Издание постоянно критикует ту культурную политику, которая реализуется в России. Авторы газеты часто отмечают даже ее отсутствие. Они постоянно указывают аудитории на примеры бездуховности современной эпохи, на опасность массовой культуры, которая способна убить человека духовно, лишить его цели и смысла жизни¹. Массовая культура порождает политические катастрофы.

Форма общения с читателем у «Литературной газеты» имеет также черты агрессивности. Журналисты, оперируя субъективными взглядами, стремятся стимулировать аудиторию на ведение дискуссии по поводу острых экономических, социальных и культурных проблем. Данный стиль общения прослеживается, например, в материале «Замораживание мозгов» («ЛГ». 28 сентября – 4 октября. 2005. № 39-40. С. 2). Он написан в жанре колонки. В центре публикации – проблема, связанная с отказом государства работать над созданием системы собственного развития. Автор постановкой острых вопросов (Зачем государство стимулирует вывоз ресурсов за границу? Разве мы создали механизмы, гарантирующие, что сверхприбыли пойдут не на «челси», а на инвестиции в развитие? Что же происходит в сфере использования природных ресурсов на самом деле?) постоянно заставляет читателя думать над тем положением, в котором оказалась страна и обычный человек в ней. Их дурачат на уровне государственно-политической системы.

Согласно точке зрения французского исследователя Ж.-Ж. Куртина, неотъемлемыми характеристиками политического дискурса является «память» и «забвение»². Историческая память, традиции, наследие времени, эпох всегда накладывают отпечаток на развитие и протекание тех или иных политических процессов, политических взглядов и настроений. Память о прежнем опыте общения с властью, воспоминания о катаклизмах и неустроенности формируют определенное политическое поведение, которое структурирует политическую систему. Данная «память» может быть катализатором агрессивного поведения, что нередко используется политтехнологами для достижения нужного им результата. Она также может стать фактором снижения агрессивности в обще-

¹ См., например: Девятый вал массовой культуры// ЛГ. 12-18 октября № 42. 2005. С. 15.

² См.: Куртин Ж.-Ж. Шапка Клементиса (заметки о памяти и забвении в политическом дискурсе)/ Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М., 1999. С. 95-105.

мешал правительству или населению страны сделать из нее национальное государство уже давно? В тексте следует ответ: некие внешние силы мешают и не дают этого сделать, как не дают возможность создать нормальную рыночную экономику, поскольку «в нормальном европейском цивилизованном виде мы – опасные конкуренты, а в любом другом – нет». Автор рассматривает другие точки зрения, варианты развития России: в частности, имперский вариант, но отвергает его, приведя в пример опыт США, которые не спешат интегрировать в свою государственную структуру другие государства, так как понимают, что это путь к разрушению. Аргументация в пользу создания национального государства усиливается путем приведения конкретных примеров в пользу этого: «Самой мощной и динамичной силой сегодня являются национальные государства, будь то Германия или Китай, Иран или Япония»¹. С целью вызова отрицательных эмоций и активизации рациональных установок, способных сблизить точку зрения читателя с точкой зрения автора, журналист проводит исторические параллели: в СССР тоже выводили новую породу – советского человека, что закончилось, как известно, плачевными результатами. Отстаивая свою точку зрения, журналист затрагивает очень острые и злободневные темы, способные породить массу дискуссий. Эти темы он включает в систему аргументации изложенной концепции статьи. Так, в структуру рассуждения включается обращение к проблеме прав национальных меньшинств в России (автор говорит, что им опасаться нечего в случае создания в России национального государства), к проблемам приезжих, а также национальной розни. Тем самым вскрываются недостатки сегодняшнего не национального государства Российской Федерации. Обозначив изъяны современной российской политической системы, автор приводит дополнительный аргумент о пользе западного варианта национального государства: у него уже есть идеология, которой так не хватает современной России.

В данном материале явно прослеживаются националистические воззрения (либо русофильские), но автор умело камуфлирует их под идею общего блага (блага для всех народов Российской Федерации), а также смягчает эффект различными параллелями из национальной политики современных европейских государств, историческими примерами, логическими доводами и умозаключениями.

Националистические (русофильские) идеи прочитываются также, например, в материале «Китайское предупреждение», который сосед-

¹ См.: Нам нужны честные выборы, а не разборки // ЛГ. 12-18 октября 2005 г. № 42. С. 3.

править «бедности» партийной тематики и свободного выражения мысли. В период стагнации оказалось единственным возможным следовать линии «коллективной пропагандиста, агитатора и организатора. Прессе, в частности, отводилась исключительно инструментальная роль, она превратилась в своего рода систему обслуживания связей партии и правительства с обществом»¹. Об этом же говорит и Р.П. Овсепян: «Печать все более активно выполняла свою роль организатора общественного мнения, активно влияя на него, формируя взгляды, настроения советских людей»². Современное же состояние показывает и отчасти подтверждает эти идеи. Единственное, что партии нет, но остались интересы других заинтересованных лиц, кому выгодно «манипулировать» (в известной степени) сознанием аудитории СМИ в целом и молодежной прессы в частности.

Обратимся к конкретным примерам.

Говоря о динамике развития, вполне разумно проследить такую техническую характеристику, как тиражность, так как это один из ведущих показателей популярности и самоокупаемости периодического издания. Заметим, что журнал «Ровесник» в 1962 году, например, выходил в 45 тыс. экз., в настоящее время (2005 год) он повысил тираж до 100 тыс. экз. Что касается «Юности», то в 1955 году было 100 тыс. экз., сегодня эта цифра меньше.

Парадокс заключается в том, что оба эти издания, несмотря на изменение тиражности в ту или иную сторону, не имеют той известности, которая была раньше.

Может, все дело в концептуальной позиции издания? «Ровесник» определяет себя как международный иллюстрированный журнал, а графическое оформление подтверждает это (обилие иллюстраций, за которыми, на мой взгляд, теряется порой смысл материала, что-то вроде глянцевого журнала плюс специфический дизайн). «Юность» же, наоборот, позиционирует себя как литературное, культурно-просветительское издание, делая акцент на содержательной составляющей, они даже сохранили основной дизайн с 50-х годов.

Однако даже генеральная линия обоих журналов не добавляет им известности! Для меня проблема так и остается неразрешенной:

¹ Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 464 с.

² Советская журналистика и коммунистическое воспитание трудящихся / Под ред. Р.П. Овсепяна. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. 215 с

«Ровесник» и «Юность» рассчитаны на молодежную аудиторию, но она, в свою очередь, не относит их к разряду «своих». На сегодняшний день журналы утратили свой былой авторитет среди молодого поколения в силу того, что их перестали воспринимать как формирующие идеалы, позицию, мировоззрение. И если первый приобрел налет «желтизны» со всеми признаками данного типа прессы, то второй просто не востребован молодежной аудиторией. Очевидно, дело не в смене приоритетов возрастной группы, а в несоответствии читательских запросов и позиции редакции.

Автор статьи не ставил задачу наметить пути решения, а лишь попытался обозначить некоторые проблемы.

Yurtaeva Nadezhda Alexandrovna – teacher of the department of theory of mass communication, Chelyabinsk State University

Youth press: dynamics of development (based on magazines “Youth” and “Sibling”)

The author of the article, devoted to the development of youth press focuses on the problem of terminological subtlety of the matter and shows the changes of the status of youth editions in the post-Soviet period based on the magazines “Yunost” and “Rovesnik”.

Юртаева Надежда Александровна – преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.

В данном материале (колонке) автор использует художественные средства, цель которых – отвести и высмеять нападки на школьных педагогов. Например, обрисовывает нравы нынешнего подрастающего поколения, путем пересказа «детских» забав. Эмоциональные «сценки» призваны воздействовать на инстинкты самосохранения аудитории.

Часто идея создания национального государства из России в «Литературной газете» подается агрессивными методами: односторонне и безапелляционно положительно, отстаивается только эта позиция, не приводится анализ других мнений или противоположной точки зрения¹. Идея сохранения русской нации как «стержневой» для российского государства также активно проводится в данном издании. Например, в отмеченной обобщающей статье в 42 номере «ЛГ» автор ставит цель: доказать, что Россию нужно превратить в национальное государство (в государство русских). Далее в подтверждение приводится аргумент, что это единственный способ сохраниться этому народу и обеспечить безопасность другим народам, которые живут в России. Автор разворачивает идею материала последовательно и линейно. В 1-ой части ставится проблема: чтобы остаться на территории, которую занимают народы России, должна быть воля к власти, воля к экспансии, воля к борьбе. Это тезис. Он подкреплен прогнозом: Россия как страна русских может уйти в небытие уже при жизни нынешних поколений. Потом следует антитезис: «Ну вот», - сморщится наш интеллигентный читатель, - опять очередного русского националиста понесло по кочкам». (Предупреждает обвинение в национализме. Это способ ведения политической дискуссии и диалога с читателем). Затем идут аргументы в оправдание: «Я европеец... Хочу, чтобы на моей земле восторжествовали те же правила, что и в Европе... Дайте нам право создать национальное государство по европейским образцам...» Развивается проблема тем утверждением, что в европейских странах нет таких проблем, потому что они живут по правилам национальных государств. (Само по себе мнение очень спорное, поскольку, например, в западноевропейских странах всегда вопрос об иммигрантах вызывал острые дискуссии, а последние волнения во Франции доказывают, что проблема эта не чужда и Европе. Но автор не допускает в своем материале альтернативных мнений).

Автор полемизирует сам с собой и с существующими современными мнениями о судьбе России. Он задает подспудно, неявно вопрос: кто

¹ См.: Нам нужны честные выборы, а не «разборки»// ЛГ. 12-18 октября 2005 г. № 42. С. 3.

Аналитические жанры также обладают большими ресурсами для реализации политических целей. Приведу конкретный пример из практики «Литературной газеты».

Авторская колонка – жанр, обладающий теми свойствами, которые могут с достаточной эффективностью раскрыть политическую позицию автора и опровергнуть противоположные точки зрения путем развертывания системы аргументации. Данная форма текста широко применяется в рассматриваемом издании. В материале, опубликованном в № 43 за 2005 год, автор ведет полемику с теми, кто обвиняет учителей в том, что они довели школу до ее сегодняшнего состояния. Он отталкивается от конкретного факта: самоубийства школьника, оставившего предсмертную записку о том, что в его смерти виновата именно классная руководительница. После этого дается описание реакции, которую породило данное событие: реакции СМИ, преследующих коммерческую выгоду или политические цели. («...Открываю газету патриотического направления и читаю, что, оказывается классная руководительница погибшего мальчика – это «педагог-убийца», что «у таких мамочек и в колониях и на зонах зэки вены режут». Что нынешние школы – «образец духовного убожества и тупой дисциплины», а учителя – «отвратительные чиновники. Хуже гаишников, потому что мордуют детей»¹.) Тем самым автор переходит от частного случая к проблеме российского общества: школьному образованию и положению школьных педагогов.

Непременная характеристика жанра – полемика. В данном материале журналист спорит со своим коллегой из другого издания, оправдывая учителей. Приводит такие аргументы, как чрезвычайно большая нагрузка учителей, которая их «разрушает». («После пяти лет в школе почти все учителя становятся невротиками. А большинство работают и по 20 лет и по 30...»²). Далее следует призыв автора искать причины трагического положения в школе в семьях детей, в ужасающем положении в области здравоохранения. Он постоянно вступает в диалог с читателем, заставляя его вместе размышлять, делать определенные выводы. «Рисует» читателю картину «поборов» в школах – средство переложения проблем государства на плечи родителей, показывает изъяны «классного руководства» и других особенностей учительского труда. Тем самым производится столкновение различных точек зрения, различных мнений по поводу положения сегодняшней российской школы.

1 См.: Гнусно, господа! // ЛГ. 19-25 октября 2005 г. № 43. С. 5.

2 См.: Там же.

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНСТВ

В статье предлагается научное осмысление места и функций информационного агентства в системе СМИ в синхроническом и диахроническом аспектах. Подчеркивается роль интернет-технологий в процессе трансформации качественных характеристик информационного агентства.

При рассмотрении влияния глобальной сети интернет на трансформацию информационных агентств (ИА) представляется необходимым определиться с местом и ролью, которую они занимают в системе СМИ. При этом надо отметить, что при определении информационного агентства в исследовательской литературе нет единства.

Так, С.А. Варакута и Ю.Н. Егоров определяют информационное агентство через институт пресс-релизов. Авторы отмечают, что в промышленно развитых странах высокий уровень информационного обмена между компаниями и различными категориями общественности способствовал возникновению посреднических фирм, занимающихся распространением пресс-релизов. Именно такие фирмы, по их мнению, и являются информационными агентствами¹. При этом под пресс-релизом, вслед за В.Л. Музыкантом, понимается подготовленная и отпечатанная, обычно на одном листе, сжатая информация о товаре или фирме для возможной бесплатной публикации в прессе².

Несколько иной точки зрения придерживается В.А. Моисеев, который определяет информационное агентство через функции сбора и распространения информации для других газет и различных организаций³.

В свою очередь А. Зверинцев⁴, расшифровывая понятие системы СМИ, представляет информационные агентства как один из ее компонентов, наряду с прочими средствами массовой информации:

- пресса (общероссийская, местная, многотиражная, обществен-

1 Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2001. С. 56.

2 Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Монография. М.: Евразийский регион, 1998. С. 237.

3 Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. С. 186.

4 Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. М., 1997. С. 20.

но-политическая, популистская, бизнес-пресса, юношеская и детская, научная и специализированная);

- издательства (общероссийские, местные, научные, специализированные);
- телевидение и радиовещание (общероссийское, местное, государственное, коммерческое);
- информационные агентства;
- службы связей с общественностью;
- рекламные агентства;

И дает следующее толкование понятию компонента СМИ: «Компоненты системы СМИ определяются по следующему признаку: они осуществляют производство информации, рассчитанной на массовую или специализированную аудиторию».

Статус информационного агентства имеет и правовую оценку. Так, Федеральный Закон «О средствах массовой информации» указывает на существование информационных агентств. Однако определения этому понятию не дается. Данный пробел восполнен Федеральным законом № 191-ФЗ от 01.12.95 «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» (в ред. от 22.10.98), абзац 13 статьи 1 которого определяет информационное агентство как организацию, осуществляющую сбор и оперативное распространение информации¹.

Мы же, вслед за Б.Н. Лозовским, определяем информационное агентство как организацию, осуществляющую сбор, обработку и оперативное распространение информации. Причем при распространении сообщений и материалов, подготовленных этой структурой другим средством массовой информации, ссылка на информационное агентство обязательна².

Первые информационные агентства в России возникли во второй

¹ Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изм. и доп. от 13 января, 6 июля, 19 июля, 27 декабря 1995 г., 2 марта 1998 г., 20 июня, 5 августа 2000 г., 4 августа 2001 г., 21 марта, 25 июля 2002 г., 4 июля, 8 декабря 2003 г.) // Российская газета. 1992. 8 февр. С. 3. ФЗ от 1 декабря 1995 г. №191-ФЗ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» (с изм. и доп. от 22 октября 1998 г.) // Собрание зак-ва РФ. М.: Изд-во «Юридическая литература». 04.12.1995 № 49. Ст.4698. ФЗ от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп. от 18 июня, 14, 30 декабря 2001 г.) // Российская газета. 1995. 25 июля. С. 3.

² Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург.: Издательство Урал. ун-та, 2004. С. 10.

– королями. Это способ избавить подчиненных или подданных (народ) от накопившейся агрессии и способ сгладить недовольство происходящим. Смех, как форма речевой агрессии, в данном случае обусловлен политическим протестом ущемленной части населения, которая способом своего самоутверждения в этом мире избрала духовное противостояние «сильным мира сего», в частности, через оскорбление и высмеивание властей предрержащих. Это позволяет им на какое-то время почувствовать себя равными этим правителям.

Агрессивные акты вербальной коммуникации заслуживают пристального изучения, особенно в сфере политики. Негативные общественные настроения, подогреваемые данными актами, могут принять форму открытой конфронтации, влекущей за собой смену политического режима. Необходимо следить за использованием их в СМИ, чтобы предотвратить появление неуправляемой агрессивной языковой среды.

Пока же агрессия в текстах журналистов находит все новые и все более изощренные формы для своего выражения. Большими возможностями в этом смысле обладают жанровые формы.

Примечательна в этом отношении практика «Литературной газеты». В этом издании политическая агрессивность во многих случаях проявляется на уровне художественных обобщений.

Например, в газете часто фигурирует образ задавленной нищетою и ненужной государству интеллигенции¹. Образ российского народа, страдающего от демографических катаклизмов и социальных проблем, российской провинции, пребывающей в ощущении беспросветности своего существования часто из-за собственной беспомощности и лени. Образы российской милиции, погрязшей в коррупции, и творящей произвол. Образ современной власти России, лишенной идеологических ориентиров, цивилизационных и культурных идей², образ ограниченного (интеллектуально) и неинтересного образованным людям российского телевидения. В данном случае используются метафоры и сравнения: лица телеведущих, пародистов, певцов – лицо телевидения. Через обобщение возникает образ не лица, а «рожи»³.

Часто издание в отдельных фактах действительности выявляет типичное, характерное для нашего времени.

¹ Такие нежные цветы// ЛГ. 30 ноября – 6 декабря 2005 г. № 49-50. С. 3; Мыслью, значит, существую// Там же.

² См.: Обстоятельства налета// ЛГ. 19-25 октября 2005 г. № 41. С. 1.

³ На кривое зеркало неча пенять// ЛГ. 5-11 октября 2005 г. № 41. С. 9; В шоколаде по пояс// ЛГ. 5-11 октября. 2005 г. С. 9.

художественных формах. С другой стороны, именно художественно-публицистические жанровые формы могут эффективно использоваться журналистами в корпоративных СМИ с целью донесения до аудитории необходимых идей, мыслей, предложений. Аналитика в производственной тематике – это довольно сложное и сомнительное для корреспондента дело. Это не входит, как правило, в его прямые обязанности. Свои творческие цели и возможности он может реализовать посредством образов.

Особенности дискурса корпоративных изданий выявляются наиболее явно при сравнении с дискурсом так называемых качественных газет.

Журналистское творчество в самостоятельных (в экономическом плане) изданиях нередко имеет агрессивные формы. Практика показывает, что агрессию используют и корпоративные газеты с целью создания негативного образа ненадежных экономических партнеров или конкурентов по бизнесу, а также с целью обличения нерадивых работников.

Известно, что ирония, насмешка, смех и юмор имеют определенную агрессивную (побуждающую к психологическому нападению) направленность. В связи с этим особого внимания заслуживает так называемая «фельетонная» обработка фактов. В данном случае автор намеренно искажает проблемную ситуацию, преувеличивая или преуменьшая особенности характера или поведения участвующих в ней субъектов с целью придания комизма замеченному им негативному общественному явлению. Журналист может исказить отображаемую негативную ситуацию или отрицательные черты героя публикации до абсурда (например, по типу «дикого помещика» – персонажа одноименной сказки М.Е. Салтыкова-Щедрина), прогнозируя тем самым возможные последствия для него и для общества в целом. Эффективность речевой агрессии здесь определяется использованием метода иносказания. Автор, не называя прямо обличаемые им пороки или характеры, реально существующие и мешающие каким-либо добрым начинаниям, высмеивает их в той вымышленной или творчески переосмысленной жизненной ситуации, которая «вывернула» отрицательных личностей «наизнанку», показав их реальные мотивы и побуждения.

Агрессивная подача вербального политического медиа-текста может быть обусловлена заключенной в нем так называемой «карнавальной травестией» (досконально исследовал данное явление М. Бахтин). Ее сущность заключается в следующем. Комизм ситуации порождается перевернутой (или «вывернутой наизнанку») системой господства и подчинения. Короли становятся шутами и «дураками», а шуты и прислужники

половине XIX в., когда после «великих реформ» 60-х гг. стали бурно развиваться промышленность, торговля, сельскохозяйственное производство. Стремительно набирающей обороты, втягивающейся в мировую систему капитализма российской экономике необходима была оперативная и достоверная информация о состоянии мировых рынков, а также о политической ситуации. В то время периодическая печать не могла получать телеграммы политического содержания напрямую, не пройдя цензуры в Министерстве иностранных дел. Однако в 1866 г. высочайшим разрешением была создана отечественная информационная служба — Российское телеграфное агентство (РТА).

На основе полученных из-за рубежа и прошедших цензуру телеграмм составлялись бюллетени, которые 2—3 раза в день рассылались подписчикам по телеграфу. Вскоре РТА стало собирать внутреннюю информацию и через немецкое агентство Вольфа распространять ее за границей. В 70 – 80-е гг. XIX в. действовали также Международное и Северное телеграфные агентства.

Следующий период в истории российских информационных агентств начался с захвата в дни октябрьского переворота 1917 г. наряду с телеграфом, вокзалами, мостами и другими средствами коммуникации и Петроградского телеграфного агентства. В течение короткого времени все информационные учреждения в столице, на местах и корпункты за границей были слиты в единый информационный орган — РОСТА, деятельность которого строго контролировалась. Это агентство получало прямые указания, что передавать, какую информацию распространять. Газеты и журналы, в свою очередь, были обязаны публиковать эти материалы.

В дальнейшем деятельность советского информационного агентства многократно реформировалась, менялось даже название. В 1935 году было утверждено новое положение о телеграфных агентствах. РОСТА было ликвидировано, а его функции переданы ТАСС. На ТАСС возлагались руководство и контроль за деятельностью телеграфных агентств союзных республик.

Для создания направленного потока информации о положении в стране, о ее достижениях была создана общественная информационная организация – Агентство печати «Новости» (АПН)¹. Его история

¹ Ильченко С.Н. Из истории отечественных пресс-рилейшнз // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 2: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривonosов. СПб.: Роза мира, 2004. С. 81.

началась еще в годы Великой Отечественной войны, когда постановлением ЦК ВКП(б) и Совнаркома СССР от 24 июня 1941 года было создано Советское информационное бюро¹. В феврале 1961 года Совинформбюро было преобразовано в Агентство печати «Новости» – АПН. В эпоху перестройки на месте общественного АПН возникло государственное Информационное агентство «Новости» (ИАН).

Далее с распадом СССР ТАСС преобразовался в ИА России, сохранив свой товарный знак ИТАР-ТАСС, а АПН стало РИАИном, Российским информационным агентством «Новости»². До начала 90-х гг. в России существовало всего два агентства, которые и оставались естественными монополистами.

«Информационный «бум» начала 90-х гг. не обошел стороной и информационные агентства. Создавшиеся новые агентства были прежде всего альтернативой государственной информационной службе. Начиная с нуля, переживая технические и финансовые трудности, новые агентства сумели нарушить монополию ТАСС и АПН.

Период появления и развития сети Интернет также приходится на начало 90-х гг. С его появлением информационные агентства приобрели ряд несвойственных им характеристик.

Так, Я.Н. Засурский³ выделяет такую особенность функционирования ИА в сети Интернет, как *глобализация*. По его мнению, глобальная сеть Интернет делает информационные агентства частью глобальной информационной структуры. Информационное агентство любого масштаба, имеющее свой сайт в Интернет, превращается в глобальное средство массовой информации, ибо любая информация, помещаемая в глобальной информационной сети, доступна любому количеству пользователей на всем земном виртуальном пространстве. Это позволяет говорить уже не об узкой специализированной аудитории потребителей продукции информационных агентств, а о массовой.

Существование информационного агентства в сети Интернет заставляет его функционировать по «законам» сети. Общеизвестно, что чем чаще обновляется информация, размещенная на интернет-ресурсе, тем выше посещаемость ресурса. Информационные агентства в сети

1 АПН: От Совинформбюро до РИА «Новости». 60 лет в поле информационного напряжения. М.: РИА «Вести», 2001. С. 5.

2 Там же. С. 170.

3 Засурский Я.Н. Средства массовой информации постсоветской России. М.: Аспект Пресс. 2003. С. 214.

ни с целью нового отображения обыденных сторон действительности. В данном случае речь идет не только о присутствии в информационном пространстве исторических параллелей, обращений к опыту прошлых эпох, но и о футурологических перспективах описываемых событий, процессов, которые журналист способен видеть и предлагать к обсуждению.

Однако надо отметить следующий факт. Мы отметили, что категория времени (включающая в себя такие характеристики, как актуальность для социума, оперативность, динамичность, прогнозирование, исторические параллели) в печатных корпоративных СМИ не является доминирующим критерием в отличие от традиционных качественных и массовых. С другой стороны, явным преимуществом в настоящий момент изданий крупных промышленных предприятий перед другими печатными органами является развитие художественно-публицистического направления, образной манеры отражения действительности. Действительно, образно-эмоциональный стиль подачи материалов является эффективным методом авторского отражения производственных реалий. Рассказ о достижениях и существующих проблемах предприятия через личность или коллектив, донесение (через описание их судеб и психологических перипетий) необходимых мыслей и идей – эти приемы часто оживляют производственные будни, привносят смысл в монотонный технологический процесс, создают некое подобие идеологии, которая может быть использована корпорацией.

Российский социум, точнее состояние его сознания, отличает катастрофичность. Причины этого известны, они коренятся в слабой экономике, слабой технологической и технической оснащенности подавляющего количества предприятий, учреждений, отсутствии взаимопонимания между политической элитой и «народом», общей атмосферы вражды и недоверия друг к другу. Катастрофа как состояние политического сознания современного общества характеризуется следующими явлениями: пассивным отношением к политическим процессам, происходящим в стране, чрезвычайно негативным отношением к власти либо политической элите, неуверенностью в своем будущем, пессимизмом и апатией в повседневной жизни и трудовой деятельности. Дело в том, что жить в глобальную эпоху – значит иметь дело с множеством новых ситуаций, связанных с риском, и, следовательно, с потенциальными конфликтами. А риск, как и конфликт, необходимо всегда контролировать.

Известно, что сознание, находящееся в состоянии кризиса, в вербальной деятельности людей проявляет себя в образных, метафорических,

териального вознаграждения за выполненную работу. Подобных фактов чрезвычайно мало в корпоративных печатных СМИ, что обусловлено необходимостью поддержания положительного психологического климата в коллективе и интересами менеджеров. Кстати, именно поэтому данные издания избегают также помещать в массовом порядке некрологи или тексты с благодарностями людей (сотрудников предприятия), которым помогли товарищи по работе при болезни родственника или при его кончине.

В отличие от качественных, массовых и качественно-массовых изданий, корпоративные СМИ активно разрабатывают тему труда. Она находит свое отражение не только в освещении производственных событий, описании технологий, в том числе использующих ручной труд, но и в рассказе о людях завода и анализе преимуществ и сложностей той или иной профессии. Надо сказать, что эта тема служит одним из источников, объединяющих людей и превращающих их в единый коллектив.

Рассказы о людях, совершающих трудовые подвиги, или о случаях беспримерной самоотдачи на производстве можно встретить преимущественно в ретроспективных очерках, повествующих о событиях и людях прошлой эпохи. Могут ли корпоративные СМИ, опираясь на современный материал, предложить что-либо альтернативное. На мой взгляд, могут. При помощи описания современных примеров психологической стимуляции, которую производят предприимчивые люди для достижения запланированных результатов. Ведь часто причиной производственных неудач выступает психологическая несостоятельность (несамостоятельность) или немобильность персонала. Можно говорить о способах повышения жизненного тонуса: об увлечениях заводчан, об их семейной жизни, о детях сотрудников предприятия.

К сожалению, как показывает анализ содержания ряда корпоративных изданий, такое понятие, как время, семантически в них выражено очень слабо. Журналисты либо не осознают его значительности на предприятии, в жизни коллектива, либо не видят необходимости ставить такую проблему под влиянием окружающей их среды. Но сегодня именно эта категория становится одним из важнейших инструментов борьбы с противниками (в политике, экономике), а также инструментом достижения власти, оказания влияния на кого-либо с целью достижения своих целей. В качественных и массовых изданиях корреспонденты умело обращаются с данным концептом, осознают его важность, говорят о нем. Используют различные проявления данного феномена в реальной жиз-

Интернет стремятся обновлять информацию *периодически*, что является еще одной особенностью функционирования ИА в сети Интернет.

Вместе с тем произошли изменения и в форме подачи информации. Интернет открыл возможность легкого и быстрого доступа не только к текстовой, но и *графической, аудио и видео* информации. Таким образом, информационное агентство стало использовать *одинаковые каналы* передачи информации, что и традиционные СМИ. Не уступают друг другу и предоставляемые ими *объемы* информации. На веб-страницах дается перечень всех информационных продуктов и услуг, описание информационного продукта, предлагаемого для распространения, а также порядок оформления и условия подписки.

Отсутствие ограничений печатной площадью, эфирным временем привело к значительному увеличению количества новостных сообщений, а также к изменению их тематической направленности. Что, в свою очередь, привело к выработке и принятию *концепции*: специфике подачи и построения информационного содержания. Более сложную структуру приобретают сайты информационных агентств: разделение на рубрики и т.д. Кроме новостной ленты информационные агентства предоставляют аналитические материалы, интервью, комментарии, тематические блоки новостей. Некоторые информационные агентства выбирают узкую тематическую специализацию. Например: агентство экономических, политических новостей, агентства, обслуживающие финансовый рынок.

Таким образом, глобальная сеть Интернет, появившаяся в последней четверти XX века, оказалась востребованной информационными агентствами. И стала важным фактором изменений, произошедших с информационными агентствами. Выделенные нами изменения характерны для функционирования традиционных средств массовой информации, что позволяет констатировать процесс трансформации информационных агентств из элемента системы СМИ в собственно средства массовой информации.

Fillipov Dmitry Evgenyevich – head of the department of public relations, Chelyabinsk State University, candidate of pedagogical sciences

Ozornina Elena Valeryevna – editor of the department of public relations, Chelyabinsk State University

Influence of the global net Internet on the transformation of information agencies

The article suggests the scientific approach to the place and function of the information agency in the system of mass media in synchronic and diachronic aspects. The role of Internet technologies is outlined in the process of transformation of quality characteristics of information agency.

Филиппов Дмитрий Евгеньевич – начальник управления по связям с общественностью Челябинского государственного университета, кандидат педагогических наук.

Озорнина Елена Валерьевна – редактор управления по связям с общественностью Челябинского государственного университета.

витого западного мира¹, сильного конкурента российских производителей, представляется труд, как источник развития и совершенствования человека, его возможностей.

Преодоление психологического отчуждения может быть осуществлено посредством поэтизации производственных процессов и трудовых отношений. Этого можно достичь, например, при помощи описания конкретных событий, явлений, процессов, когда происходило «сглаживание» межклассовых противоречий, объединение управляющих и управляемых (примеры трудовой солидарности, взаимовыручки, успешной коллективной производственной деятельности). Также журналистам в корпоративных СМИ целесообразно выявлять такое интегрирующее (объединяющее) свойство системы всех отношений (социальных, экономических, психологических, управленческих), которое бы не порождало депривацию (чувство ущемленности и неполноценности одной группы людей по отношению к другой). Большими возможностями для создания благоприятной психологической атмосферы в коллективе обладает очерк (нравов, портретный, социальный). В данном жанре журналист способен сплотить людей, вовлеченных в конфликтную ситуацию, при помощи обращения к общечеловеческим ценностям и гуманным приоритетам².

Например, такой предмет общения с аудиторией, как экономические интересы и деньги, можно заменить на более нейтральные и также понятные всем: история человеческой души, судьбы, истории характеров, культура производства (проблема экологической и нравственной чистоты).

Корпоративная пресса принципиально стремится избегать отражения каких-либо проявлений феномена смерти. Например, пресса крупных корпораций для привлечения внимания к себе могла бы красочно описывать чрезвычайные ситуации и человеческие жертвы, понесенные при этом, могла бы сочно рассказывать о профессиональных заболеваниях, которыми болеют сотрудники, рассказывать о производственных конфликтах, связанных с распределением трудовых обязанностей и ма-

¹ См.: Неподсуден// «Челябинский металлург». 17 марта 2006. С. 2.

² Одна судьба на двоих// «Челябинский металлург». 17 февраля 2006. С. 4. («... Трудолюбие, верность выбранной профессии передались и сыновьям Владимира Федоровича. Помню, как почти 30 лет назад в мартеновский цех пришли по распределению восемь выпускников ВУЗа и среди них его старший сын Юрий... Как-то раз, когда он еще работал в мартеновском цехе, я задал ему каверзный вопрос:

-Послушай, Юра, а почему ты не ушел из цеха вместе со своими однокурсниками?

-Обижает, Нурисламович, и в мыслях такого не было. Что на это сказали бы мой отец, младший брат Славка? – ответил он.»)

политические, трудовые, производственные и социальные процессы и взаимоотношения) своих владельцев. Когнитивная профессиональная способность вычленять главное, синтезировать объективную реальность в образах, метафорах, сравнениях, структурировать имеющуюся у персонала информацию, моделировать и предсказывать события, генерировать идеи и предложения должна существенно помогать руководству и способствовать созданию эффективной системы управления. Именно корреспонденты создают формы и отчасти предмет общения руководства с коллективом. В этом проявляется политическая функция данного вида СМИ.

Политические функции корпоративного СМИ могут проявляться прежде всего в качественных методах сбора и обработки информации. Именно в тех ситуациях, когда издание будирует острые социальные проблемы (в частности, освещает проблему наставничества молодых специалистов и рабочих, качества медицинского обеспечения персонала, качества продукции). Позитивный характер этих сообщений совсем не означает, что руководство не обратит внимания на существующие сложности.

Чрезвычайно сложно в корпоративных СМИ создать обратную связь с персоналом предприятия, поскольку он знает, что, обращаясь с определенными заявлениями, он общается практически напрямую с администрацией и другими очень важными субъектами управления (например, отделом труда и заработной платы). Не всегда такое общение для коллектива целесообразно.

Обратную связь эффективно создавать не в плоскости производственных и трудовых отношений, а в плоскости более частных интересов, связанных, например, с досугом, с продажей, куплей, обменом, поиском жилья и т. п. А также через поздравления с трудовыми юбилеями и с днями рождения, поздравления с профессиональными и общественными праздниками.

Анализ информационного содержания ряда корпоративных изданий показывает, что данные СМИ пытаются преодолеть или сгладить проблему, которую обозначил еще К. Маркс. Это проблема отчуждения результатов труда рабочего класса и психологического отчуждения той трудовой деятельности, которую выполняет рабочий. Методы преодоления данного барьера различны. Создание особой производственной идеологии в масштабах предприятия или в масштабах человеческого мировоззрения. В данном случае задействуются журналистом патристические ценности, используется образ врага в лице технологически раз-

ПРИРОДА КАТАРТИЧЕСКОЙ РЕАКЦИИ В ЛИТЕРАТУРЕ ПОСТМОДЕРНИЗМА И СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Автор статьи анализирует современное состояние представлений о катарсисе в эстетических и психологических теориях и исследует проблему сущности катартической реакции в условиях постмодернистской культурной парадигмы.

В последнее время наблюдается новый всплеск интереса к проблемам психологии искусства, проявившимся в прошлом и первой половине нынешнего десятилетия. Интерес подогревается трансформацией, расширением понятий «искусство», «эстетическое» и ряда других - результат характерного для современности многообразия форм творческой деятельности человека, широко распространяемых средствами массовой коммуникации. Все это является производной интенсивного технического прогресса, не в последней степени затрагивающего сферу коммуникации, информации, общения людей друг с другом. Развитие телевидения, радио, Интернета как определяющий фактор формирования новой картины мира современного человека рассматривают многие исследователи. Это диктует изменения в понимании категорий «искусство», «художественность», «эстетическое», «творчество». Разумеется, изменения затрагивают значение терминов, детально раскрывающих каждое из понятий. С достаточной остротой обозначается проблема восприятия новых художественных публикаций и связанная с ней проблема новых способов воздействия на аудиторию.

Было бы полезно выявить механизмы катартического воздействия на аудиторию в литературных и публицистических жанрах нашего времени, что может быть использовано, в том числе, для расширения читательского круга, повышения качественного уровня публицистики СМИ. Проблема в том, что ряд современных исследователей (учебники эстетики В.Бычкова, О.Кривцуна, работы А.Висловой, В.Кантора) отрицают возможность катарсиса в литературе и искусстве постмодернизма. Их доводы сводятся к следующему:

1. Катарсис (в традиционном понимании) – очищение через **сопереживание**. Сопереживать можно трагедии, которая на сцене, на расстоянии, которая никак не касается тебя лично. Современность же, породившая постмодернизм, трагична сама по себе: «...какая вымышленная

история может соперничать с историей о концентрационных лагерях, о последствиях ядерных взрывов? Сколько понадобилось бы романов, персонажей и интриг, чтобы снабдить читателя материалом, сравнимым по богатству с тем, который предлагает его любознательности и размышлениям густая плотность ежевечерних новостей? Зачем нужна историческая драма, когда есть история?.. Художественное воссоздание художественными средствами тревожной атмосферы, напряженности исторических событий 20 века проигрывало по сравнению с последними». (Кривцун, О.А. Эстетика. М., 98, стр.414).

2. Светлана Макуренкова в книге «Онтология слова: апология поэта. Обретение Атлантиды. М, 2004) предлагает рассматривать поэтику Аристотеля не в виде раннего трактата по эстетике, но как сакральный текст. «Аристотель исследует не трагедию, но возможности слова как такового. В свете этого катарсис теряет свой смысл как проблема очищения и предстает как проблема *перехода жизни в смерть и смерти в жизнь*. До некоторой степени можно допустить, что катарсис есть проблема последнего очищения». (стр. 15). Однако особенность современной культуры в том, что «сама жизнь оказывается всего лишь доживанием, детерминированным смертью» (Ж. Бодрийяр. Символический обмен и смерть». М., 2000 стр.235) То есть, грань между жизнью и смертью стирается. Современная культура – культура мертвых. А потому «проблема перехода жизни в смерть и смерти в жизнь» снимается. Следовательно, катарсис невозможен.

3. Искусство постмодернизма не преобразует действительность, а через абсурд усиливает ее «негативную» составляющую, наносит человеку боль без терапевтического эффекта. «Гармонизирующая сила катарсиса возникает ценой дистанцированности и ощущения собственной безопасности. То есть умиротворяющая сила катарсиса нуждается в воздвижении вокруг страдания и страстей некоей оболочки, сдерживающей и трансформирующей их прямое воздействие. Получается, что искусство способствует гармонизации человека с миром несмотря ни на что, независимо от качества этого мира. В то время как более истинное предназначение искусства 20 века ... в том, чтобы обжечь человека болью другого, заставить его содрогнуться и, в связи с этим, привести изменения в себя самого. Попытки устранить механизм психологической защиты, заложенный в природе катарсиса...» (Кривцун, О.А. Эстетика. М., 98, стр. 417) Это приводит к состоянию антикатарсиса: страх без разрядки и очищения, «ужас вместо трагедии» (В.Кантор). «Потеря «целительс-

те всегда будет имидж предприятия и его специалистов и менеджеров, но не репутация и интересы корреспондентов (творческих работников). (Данное утверждение мы делаем на основе анализа содержания корпоративной периодики и результатов включенного наблюдения в период работы автора в корпоративном издании «Трасса», принадлежащее ОАО «Уралтрансгаз»).

Как правило, судя по содержанию ряда российских корпоративных СМИ, журналисты определяют форму, методы интерпретации, реже – управленческую направленность (ориентацию) материала. Им предлагается наиболее удобным способом (для руководства и персонала) рассказать позитивно о том, что они услышали в интервью от компетентных специалистов и руководителей предприятия. Фактически получается так, что содержание формируют компетентные осведомленные сотрудники корпорации, а журналист придает их словам соответствующую стилистическую, жанровую и лексическую форму. Конечно, корреспондент может акцентировать внимание на тех темах, которые интересны ему, на тех проблемных аспектах, которые соответствуют его представлениям о взаимоотношении управляемых и управляющих. Но система ценностей и информационных предпочтений творческого работника всегда будет занимать второстепенное место по сравнению с комплексом производственных интересов.

Нередко корреспонденту корпоративного издания приходится выполнять функции некоего модератора, который улаживает конфликты, находит компромиссы в производственных и административных противоречиях, возникающих между различными коллективами, между руководителями и подчиненными. В данном случае заслуживает внимания следующий факт, который отмечают корреспонденты. Накопленный в процессе творческой деятельности на предприятии опыт, завоеванный авторитет, а также приобретенная обширная база источников информации (которые способны сделать корреспондента чрезвычайно осведомленным в производственной, социальной и других сферах деятельности предприятия) могут придать некую самостоятельность изданию, «субъектность». Журналист сможет сам давать определенные оценки тем или иным явлениям, самостоятельно выбирать героев своих зарисовок, очерков и репортажей.

Не вызывает сомнения тот факт, что корреспонденты корпоративных изданий вырабатывают и формируют дискурс (манеру и предмет общения, а также спектр взглядов, мнений и оценок на экономические,

и описываются при этом политические, социальные и экономические взаимосвязи события, произошедшего на предприятии (или в его коммерческой деятельности), с жизнью всего общества. Такими способами легче донести свои мысли до целевой аудитории, не навредив при этом репутации фирмы и имиджу ее руководства.

Не секрет, что журналист в корпоративной прессе, ориентированной на персонал и деловых партнеров, находится в двойственном положении. Ему приходится работать словно между молотом и наковальней: с одной стороны, он, безусловно, сталкивается с различными нарушениями на предприятии, которые достойны внимания, поскольку могут вызвать повышенный интерес как руководства, так и персонала (например, нарушения в области техники безопасности, социального обеспечения, использования ручного труда), но, с другой стороны, он не может говорить об этом открыто в газете. (Это утверждение основывается на анализе содержания указанных газет, а также личных наблюдений за работой корреспондентов в данных СМИ.) Его сковывают корпоративные рамки. Расхождение между реальной действительностью, требующей исправления (отражение которой должно быть выгодно корпорации), и корпоративной этикой часто заставляют журналиста идти на компромиссные решения. Видя страдания людей, он, как правило, не может помочь им словом (пером). Согласно опросу, проведенному мной среди корреспондентов ряда корпоративных газет, они предпочитают в данном случае ограничиться беседой с руководством по поводу поступающих в редакцию жалоб. Также критические, чрезвычайные ситуации, как правило, не освещаются в рассмотренных нами изданиях, поскольку это может набросить тень на репутацию менеджеров предприятия. Из подобной ситуации можно выйти, например, при помощи позитивной «переработки» проблемы. При этом журналист не говорит о реальных сложностях, а абстрактно (без обозначения адресата) размышляет о том, как их можно успешно решить в будущем.

Корпоративным изданиям бывает чрезвычайно сложно соблюдать принципы качественной журналистики. Дело в том, что особенности управления предприятием или специфика информационной культуры персонала и менеджеров могут не совпадать с представлениями журналиста о том, как эффективнее подать и представить подготавливаемое сообщение (текст), то есть с представлениями о качестве материала. С другой стороны, мнение журналиста не имеет столь весомого значения в данной прессе, поскольку для руководства на первом мес-

тва» как живительного основания речевого дискурса составляет основу онтологической «болезни» современного слова. Его сакральная природа восходит к парадигмам мифоритуальной обрядовости. Рождаясь из жреческого культа, античная риторика несла в памяти слова этимологии исходных смыслов. Именно это предпринял попытку запечатлеть в трактате «Поэтика» Аристотель. Он соотнес сакральные основания слова как дискурса с их актуальной формой и выдвинул понятия мимесиса и катарсиса» (Макуренкова, С.А. Онтология слова: апология поэта. Обретение Атлантиды. М., 2004. стр.18).

4. Условием достижения катарсиса Выготский называл преодоление формой содержания. Иными словами, путь к катарсису – через стиль. Но постмодернизм отвергает стиль как нечто тоталитарное и угнетающее. Отсюда: нет стиля – нет катарсиса.

5. Отсутствует трагический герой. Анна Вислова в докладе «Трагическая маска в пространстве «черной комедии»» отрицает наличие в современности катарического театра. Понятие «трагический герой» исчезает. Вместо этого - трагическая маска или, еще точнее, маска ужаса (сходство с докладом В.Кантора «Творчество Франца Кафки: ужас вместо трагедии»). Ужас – спутник иронии. Трагедию убила постмодернистская чувствительность. В постмодернизме происходит деструкция личности героя. Рационализм убивает героизм. Деградация с опорой на дегуманизацию. Элита не берет на себя смелость противостоять угрозам современности. Отсутствие личности на сцене. Вместо личности героя – ироничный человек, человек-марионетка.

6. Вместо бескомпромиссной борьбы со злом – защита от зла с помощью иронии. В эстетике категория прекрасного уступила место категории интересного. Ибо для цитатного постмодернистского сознания прекрасное непосильно. Сегодня можно говорить не о трагедии, а о мещанской трагедии (для простого народа). Новизна лишь в двойственной ироничной интонации. Подлинного очищения такие произведения принести не могут. Современный человек игнорирует окружающий трагизм, словно это игнорирование уберезет его от удара. Театр сознательно избегает пафоса. Таково мнение Анны Висловой. Владимир Кантор, анализируя «Процесс» Франца Кафки, противопоставляет понятия «ужас» и «трагедия». Для 20 века характерно главенство ужаса и отсутствие трагедийного. Йозеф К. неотличим от народа. Обычно герой выламывался из общества. Здесь он - часть общества, человек из хора, человек без свойств. Советская эпоха породила даже некий оксюморон: массовый

героизм. Отсюда – неизвестный солдат. Но быть героем среди безымянных невозможно.

7. В.П.ШЕСТАКОВ В МОНОГРАФИИ «ЭСТЕТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ: ОПЫТ СИСТЕМАТИЗАЦИИ И ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» УКАЗЫВАЕТ НА ТО, ЧТО КАТАРСИС ЯВЛЯЕТСЯ СПЕЦИФИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИЕЙ АНТИЧНОЙ ЭСТЕТИКИ, ТАК КАК СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ О НЕРАСЧЛЕНЕННОМ ХАРАКТЕРЕ АНТИЧНОГО ЭСТЕТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ, ГДЕ ЭТИКА, ЭСТЕТИКА, ПСИХОЛОГИЯ И ДАЖЕ МИФОЛОГИЯ СЛАБО ОТДЕЛЕНА ДРУГ ОТ ДРУГА И СУЩЕСТВУЮТ В НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМ МИРЕ.

Мы не стремимся доказать возможность применения в культуре постмодернизма категории катарсиса в том ее значении, как она понималась в античности. Тем более, многозначность аристотелевского определения породила множество противоречивых трактовок. Их обилие, а также подкрепленная историческими парадигмами убедительность позволяют проследить общие черты «катарсических концепций» и, самое важное, их переключку с тенденциями современной культуры. Разумеется, нельзя античное видение мира, словно кальку, накладывать на современность. Однако если учесть, что постмодернизм – мозаика из частиц многовекового опыта, то сходство элементов прошлого и настоящего уже не выглядит лишь случайной омонимией.

Например, Платон термин «катарсис» связывал с понятием «чистота», а «чистоту» - с «удовольствием». При этом подчеркивал, что «всякое малое и немногосложное удовольствие, если оно чисто от скорби, бывает приятнее, искреннее и прекраснее, чем великое и многосложное». Как чистейшее удовольствие Платон рассматривал созерцание геометрических фигур и прослушивание отчеканенных звуков. Не из этих ли корней произрастает эстетика кубизма и воплотившаяся в наши дни концепция дегуманизации искусства? Примечательно, что суть катарсиса Платон видел в очищении идеального предмета от всего чувственного. Сегодняшний шлягер «Satisfaction» с нарочито однообразным ритмом бесчувствен вполне.

По определению Аристотеля, «трагедия есть подражание при помощи речи действию важному и законченному, имеющему определенный объем. В каждой из частей, различно украшенной, посредством действия, а не рассказа совершающее путем сострадания и страха очищение от подобных аффектов». Катарсис, по мнению Аристотеля, основа наслаждения, без которой не может быть никаких целесообразных эмоций.

– являются специфической формой бизнес-коммуникации в условиях, когда знание становится основой успешности производства. С другой стороны, рост объемов информации в мире вызывает потребность в ее сегментации и специализации, что также ведет к возникновению все более нацеленных на конкретные аудитории форм коммуникации. Также существует потребность бизнеса в мобилизации и консолидации как персонала, так и потребителей. Эту функцию берет на себя также корпоративная пресса. К тому же именно она становится важным инструментом в подготовке и выработке стратегических решений, трибуной для внутренних дискуссий по основным аспектам корпоративной политики, проводником и аккумулятором новых идей в сфере управления, новых технологий и мирового опыта. Тем самым данные СМИ активно влияют на экономическую деятельность корпорации.

Как показывает анализ ряда газет крупных предприятий - «Трасса» (ОАО «Уралтрансгаз»), «Челябинский трубник» (ЧТПЗ), «Всемир!» (ЧТЗ) – корпоративные СМИ, ориентированные на персонал и деловых партнеров, отличает особый, отличный от других масс-медиа режим работы. Во-первых, это ограниченный и узкий круг источников информации. Во-вторых, корреспондентам данного вида СМИ приходится постоянно принимать во внимание существующую на предприятии достаточно жесткую иерархию (соподчиненность) сотрудников, чтобы публикациями не нарушить принципы деловой этики и правила делового общения, ведь это может привести к нарушению рабочего «настроения» коллектива. В-третьих, информация, касающаяся производства и технической оснащенности предприятия, всегда должна быть положительной или конструктивно-оптимистичной (то есть, если отмечают журналистом какие-либо сложности, то он всегда должен отметить, что для их преодоления подготовлены определенные варианты действий, целесообразно также описать их). В-четвертых, в целом формат данного СМИ и, в частности, жесткое соответствие информации интересам предприятия (фирмы) оставляют мало места для творческого самовыражения журналисту.

Перечисленные факторы обуславливают то, что журналистам в данных СМИ особое внимание приходится уделять развитию и глубокой проработке определенных тематических направлений, связанных с деятельностью корпорации (предприятия). В данном случае максимально используются приемы художественной публицистики: образы, метафоры, сравнения, эпитеты, литературные, исторические и политические реминисценции, аллюзии и параллели, также часто выявляются

Корпоративные издания, ориентированные на персонал или на клиентов, как правило, проявляют существенную агрессивность по отношению к целевой аудитории. Это связано с тем, что руководству необходимо максимально включить (интегрировать) работника в производственный процесс, а клиента – в процесс потребления. Это предполагает значительные усилия в области информационного воздействия, которое использует не только внимание, потребности и цели своего адресата, но и более глубокие слои психики. Например, часто корпоративная пресса повышенное внимание уделяет спортивным соревнованиям, происходящим на предприятии. Это связано, в частности, со следующими условиями. Спорт в корпорации – это своеобразная отдушина, которая помогает осуществить в управленческой структуре корпорации своеобразное «карнавальное травести» и нейтрализовать негативные эмоции и невыгодные руководству настроения. В спорте допускается критика менеджеров (представителей руководящего состава) предприятия (фирмы), на спортивных мероприятиях начальники и подчиненные находятся на равных условиях, играют одинаковые социальные роли, условности социальной и производственной иерархии здесь не действуют. В сообщениях, касающихся спортивных состязаний, тоже наблюдается определенная «вольность». Рядовые работники предприятия или журналисты могут допустить критические высказывания в адрес менеджеров. Спорт уравнивает членов корпорации и в то же время позволяет руководству добиться необходимого психологического контакта с подчиненными. Неформальная обстановка позволяет максимально раскрыть человеческие качества. Можно сделать вывод, что спорт на предприятии (и, в частности, в корпоративных СМИ) выполняет политическую роль, служит средством реализации определенной дискуссии. Кроме того, актуализация спортивной темы в корпоративных СМИ – это и способ стимулирования социальной и экономической (производственной) активности членов корпораций.

Печатное СМИ, обслуживающее интересы корпорации, может соответствовать ее экономическим интересам (осознанно способствовать эффективности управления, ставя перед собой организационные задачи), а может действовать по принципу традиционных СМИ: осуществлять свои классические функции в отношении целевой аудитории (просвещение, развлечение, продажа). Развитие корпоративных изданий отражает редкий рост потребности в новой коммуникации, которая, с одной стороны, обладает всеми признаками массовой коммуникации, а с другой

В.П.Шестаков, указывает, что катарсис является специфической категорией исключительно античной эстетики. «По сравнению с античным временем современный человек утратил то непосредственное единство волевой, интеллектуальной и чувственной жизни, которое было характерно для греков. (В.П.Шестаков. «Эстетические категории»). Однако можно предположить, что отсутствие цельности античного сознания в современной культуре отчасти компенсируется постоянным взаимопроникновением его разрозненных элементов. Синкретичность постмодернистского текста позволяет аудитории принимать его как с точки зрения сугубо утилитарной, так с точки зрения психологии, этики и эстетики.

Шестаков отмечает, что авторы «Поэтики» эпохи Возрождения применяют принцип катарсиса ко всем видам и жанрам искусства, ко всем эпохам развития литературы.

Первые комментаторы «Поэтики» Роботелли и Факастро становились на сторону гедонистического принципа наслаждения. Маджи приписывал Аристотелю моралистическое толкование трагедии, а искусству ставилась задача достигать моральные цели. Позиция Людовико Кастельветро с одной стороны солидарна с критиками теории катарсиса. Он отвергал катарсис за его моралистичность. По его словам, если поэзия будет заниматься поисками истин, то она не сможет доставлять удовольствие необразованному большинству. Таким образом, Кастельветро соотносил категорию «катарсис» с понятием «элитарность», противопоставляя ему демократизм. Фактически, эту позицию разделяют критики теории катарсиса в современности. По их словам, современная драма – «не высокое искусство, а мещанская трагедия для простого народа». В то же время, по Кастельветро, назначение поэзии в том, чтобы доставлять удовольствие и освежать умы необразованного большинства и простых людей». «Освежать» близко по смыслу к «очищать», а удовольствие – в основе трактовки катарсиса Л.С. Выготским – одной из самых последних. Моралистическую трактовку катарсиса в эпоху классицизма разовьет Корнель, видя в катарсисе средство обуздания и даже искоренения страстей. Теоретик романтизма Лессинг считал, что очищение не только не ослабляет аффекты страха и сострадания, но, наоборот, развивает и упражняет их, усиливая нашу способность к состраданию, то есть отзывчивости и общительности. Трагическое очищение не только смягчает, но и возбуждает социальные страсти человека. Возбудить страсть, «ожечь побольнее» - задачи и искусства 20-го, 21-го веков. Утверждая, в отличие от классицистов, что чувства страха и сострадания испытывает

зритель, а не герои трагедии, Лессинг опирается на мещанскую драму. Так как именно в ней зритель непосредственно сближается с действием, относит непосредственно к самому себе изображаемые на сцене судьбы героев. При этом подчеркивается, что очищение и связанные с ним чувства сострадания и страха тем сильнее и глубже, чем ближе образы искусства нравственным и эстетическим идеалам современного человека. В наши дни это утверждение предопределяет ориентирование эстетического акта на конкретную целевую аудиторию. По словам Лессинга, «для сострадания непременно требуется неизжитое несчастье. Мы не можем сострадать... давно минувшему несчастью или еще предстоящему в далеком будущем, как страдаем несчастью продолжающемуся». Иными словами, необходимое условие катарсиса - трагическое мироощущение. Смеем утверждать, что оно характерно для любого общества, в любую эпоху, в том числе, современную нам. Гете понимал катарсис не собственно как очищение, а как гармонизацию страстей после того, как средства драматического искусства, вызывающие страх и сострадание, уже исчерпаны.

С конца 18 века понятие «катарсис» сменяет термин «чистота», культивируемый Кантом, Гегелем, Шопенгауэром, Лотце, Тейхмюллером, Вундтом, Липпсом и другими. «Везде этот термин указывал на отсутствие в эстетическом переживании всяких элементов случайной чувственной текучести и того, того, что не имеет отношения к идеальной сущности прекрасного. В эстетике 19 и 20 веков термин этот потерял всякую связь с античным термином «катарсис». Тем не менее, с точки зрения общеисторической корни этого термина, конечно, уходят в античность». (В.П.Шестаков «Эстетические категории»).

В 20 веке символист Вяч.Иванов в своей эстетике разрабатывал категорию «апполинийское очищение», которое именовал «катарсисом» или «катартикой». В.П.Шестаков называет это прямо реставрацией античного катарсиса. Однако он признает, что большинство исследований от античности до современности констатируют близость понятий «катарсис» и «очищение».

Одна из наиболее интересных трактовок катарсиса дана в «Психологии искусства» Л.С.Выготского. О ней чуть ниже. Для начала перечислим несколько факторов, создающих, по нашему мнению, условия для «катартического восприятия действительности».

1. Наличие трагического мироощущения.
2. Наличие «частных» ценностей, общих для большинства людей.

причинами зарождения экстремизма является атомизация, индивидуализация общества, порожденная рационализацией общественных отношений, созданием рациональной экономической системы денежных взаиморасчетов, системы формально-юридических контрактов и обязательств.

Ход вышеизложенных мыслей наталкивает на вывод о противоречивости феномена политического дискурса (а шире – понятия «политическое»). С одной стороны, он является в какой-то степени производным от таких процессов, как вражда, рознь, противоборство, но, с другой, характеризуется процессами установления мира, порядка, социального равновесия, психологического баланса людей. Надо сделать следующий вывод. Политика как деятельность, целью которой является общественное благо, не может себя полноценно проявить при полностью гармоничных и сбалансированных отношениях в обществе, а также нет политики в ситуации хаоса и беспорядка, при тотальном насилии над личностью человека или угнетении его прав. Политика – средство достижения баланса между возможностью скатиться «на дно» (злом) и необходимостью развиваться, поднимаясь по ступеням, ведущим к всеобщему общественному благу (добру).

Можно характеризовать политику также как средство стимуляции развития и совершенствования общественных, экономических и производственных взаимоотношений. Без нее нет тех «антагонистических противоречий», которые двигают общество вперед. Она стимулирует необходимые государству конкурентные, амбициозные настроения и «выпускает пар» негативных проявлений внутри социального организма.

Как отмечал В.И. Ленин, вслед за К. Марксом, политика – это концентрированное выражение экономики¹. Надо сказать, что в данном случае корпоративная пресса в целом (как субъект коммуникации) может выступать в качестве одной из многочисленных форм формирования и выражения политического дискурса (семантической составляющей политики). Это связано, в частности, с тем, что с производственными отраслями она соприкасается непосредственно и включена в процессы управления экономическими субъектами. Хотя качество информационного продукта данного СМИ в большинстве случаев нельзя назвать политическим. Можно говорить о данных СМИ, как о формах проявления корпоративной политики.

¹ См.: Сборник произведений В.И. Ленина. М., 1984. С. 31.

живное право на информацию) является одной из сил, составляющих власть¹. Другое свойство политического дискурса – это «гадательность» или прогностичность. При этом адресант стремится в своих интересах манипулировать языковым сознанием адресата и совершает «зашифровывающие» действия, а адресат вынужден проводить толковательную и проностическую деятельность вследствие манипулятивных действий адресанта². Часто такая ситуация возникает в управленческих структурах корпорации, на которую оказывает влияние корпоративное СМИ. Следующая черта рассматриваемого явления – это «языковая рефлексия говорящего» и «прояснение взглядов и позиций». Журналисты корпоративных СМИ вынуждены «приводить к единому знаменателю» семантическую разногласицу субъектов управления и производства, преодолевая смысловую неопределенность. (Например, такие сложности могут возникнуть при беседе с управленцами о реорганизации корпорации с целью совершенствования производства. Что понимать под этим термином (реорганизацией), каждый решит по-своему.) Политическому дискурсу часто присущи «агональные знаки» – это высказывания, предназначенные для вовлечения в политическую деятельность и руководства поведением субъектов политики (преимущественно жанры девиза, лозунга, программного заявления). Те же черты характеризуют и дискурс корпоративных СМИ, цель которых – привлечение персонала к производственной, общественной, спортивной, социальной деятельности корпорации. Можно сделать вывод, что корпоративный дискурс (закрытый), заимствует особенности политического (открытого).

Нужно отметить, что корпоративные издания не только порождают информационную политическую агрессию, но и существенно препятствуют проявлениям политической агрессии. Они препятствуют, как это не покажется неожиданным, зарождению экстремистских настроений. Это обусловлено тем, что данные СМИ осознанно стремятся к тому, чтобы человек (работник) ощущал себя членом сплоченной группы (корпорации) – «единой семьей». (Ярким доказательством сказанному служат публикации о «династиях» на том или ином предприятии, о коллективах, отмеченных за успехи на производстве.) Известно, что социальными

1 См.: Каннети Э. Элементы власти// Психология и психоанализ власти. Т. 1. Хрестоматия. Самара, 1999. С. 120-168.

2 См.: Шейгал Е.И. Рефлексивы в политической коммуникации// Теоретическая и прикладная лингвистика: Межвузовский сборник науч. трудов. – Воронеж, 2002. Вып. 3. Аспекты метакоммуникативной деятельности.

3. Главенство иронии – способа проверить эти ценности на прочность, за счет чего создается дополнительный эффект преодоления.

4. Стирание грани между сценой и жизнью. Элементы реальности врываются в сценическое действие. В свою очередь, жизнь начинает строиться по канонам художественного произведения. Политическая культура гражданского общества декларирует публичность политической жизни, что влечет развитие PR- и политтехнологий, в основе которых, зачастую, те же аристотелевские принципы. Интриги в эшелонах власти воспринимаются как увлекательнейшая сценическая постановка, триллер или боевик. В свою очередь, боевик становится элементом реальности. Терминатор-губернатор Шварценегер – один из примеров такого обмена. «Для политика важно не то, какой он человек, а то, что о нем думают», – сказал один из американских государственных деятелей. Таким образом, поведение человека в современном обществе предполагает элемент актерской игры. И чем эта игра совершенней, чем ближе к канонам античной эстетики, тем успешней тот или иной проект. Сорок лет назад (начало рассвета постмодернистской эпохи) в тех же Соединенных Штатах была сверстана и блестяще (с точки зрения эстетики) сыграна катартическая легенда о молодом президенте. Причем, даже мотив рока в проекте «Кеннеди» подавался едва ли не в своем «первозданном» (античном) звучании. Президент Джон предчувствует свою гибель, причем, именно в Далласе, однако все равно не отменяет поездку. Немаловажная роль у «безликого убийцы» (преступление до сих пор не раскрыто), что опять же подчеркивает волю высших сил. Мотив рока усиливается за счет легенды о проклятии клана Кеннеди. Известно высказывание брата президента – Роберта. На восхищение его многодетным семейством тот мрачно ответил: «Нас должно быть много, чтобы вынести те несчастья, которые еще произойдут». Все тот же элемент неотвратимости беды. Похороны президента Джона Кеннеди – театрализованное действие с великолепной проработкой деталей: от прощального воинского приветствия отцу маленького сынишки до черного коня, который несет в стремени сапоги, носками обращенными назад. Кстати, у лошади, в данном случае, особая роль. Так хоронили Авраама Линкольна, который для приверженца либеральных американских ценностей по-прежнему «вечно живой». Кеннеди, таким образом, причисляется к его великим последователям и уже за счет этого (с точки зрения организаторов похорон) *преодолевает* смерть. Все та же обозначенная Макуренковой проблема перехода жизни в смерть и смерти в жизнь. Не

говоря о том, что Кеннеди – герой, с точки зрения аудитории, весьма положительный: молодой, обаятельный, надежда нации и спаситель мира во время Карибского кризиса. Впрочем, Кеннеди – носитель традиционных ценностей. Равно как и большинство современных лидеров наций, образ которых лепится по традиционным драматическим канонам. Однако имена и других ушедших героев эпохи постмодернизма стали культовыми: Джона Леннон, Фредди Меркьюри, герои цикла «Как уходили кумиры» – целая галерея трагических образов, в смерти которых винить, по сути, некого. Таким образом, современная эпоха не отвергает героическое. Она всего лишь стирает грань между героем вымышленным и героем реальным.

5. Во всем мире, в том числе, России, по-прежнему сильны позиции христианства. Христианство усилило катартическую составляющую трагедии. Он испытывает несчастье не по воле высших сил, а по собственной воле добровольно стерпев страдания, а потом вознесясь. (Эффект преодоления). Сопереживание Ему создало гигантский мировоззренческий пласт, поныне оказывающий влияние на культуру. Следовательно, пока будут сильны позиции христианства, окажутся востребованными и катартические мотивы. Православие в значительной степени предопределило любовь русского человека к страдальцам, которая часто используется при разработке новых PR-проектов. (Карьера Ельцина). Это же придает национальному характеру лиричность, понимание, что не финансовое благополучие и даже не профессиональный успех определяет смысл бытия: «Ты что, Хрюндель, когда подышать будешь, – ты свои денежки считать будешь, да?» – (мультипликационный проект Олега Куваева «Масяня»).

ЕСТЬ СМЫСЛ СФОРМУЛИРОВАТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЕ.

Катарсис – реакция, заключающая в себе аффект, развивающийся в двух противоположных направлениях, который в завершительной точке, как бы в коротком замыкании, находит свое уничтожение, вызывающее у реципиента эстетическое удовольствие.

Составляющие катарсиса по Выготскому:

- наличие эстетического
- предпосылки для противоположно направленных аффектов (два полюса напряжения)
- удовольствие

Источник катартической реакции (по Выготскому) – аффективное противоречие. В свою очередь мы можем выделить три основных вида

Это понятие можно определить как форму создания и передачи смысловых значений, целью которых является оказание определенного воздействия на политически активную или политически значимую группу людей. Данными формами могут стать (помимо вербальных политических текстов СМИ и политиков) митинги, демонстрации, лоббирование, письма в правительственные структуры, проявления идеологии и т. д. Отмечается, что политический дискурс агрессивен по определению. Это связано, в частности, с тем, что его важнейшей целевой установкой является «формирование в социуме определенного отношения к тем или иным политическим событиям и такой их оценки, которая необходима говорящему – субъекту речи, что направлено, в конечном счете, на формирование мировоззрения и воздействия на поведение людей»¹. Также дискурс политиков и политических процессов агрессивен в силу того, что природа политики агрессивна, связана, как правило, с делением на «своих» и «чужих», противоборством и конфликтами. Агрессивность политического дискурса связывают с его неременной полемичностью². Надо отметить, что источником возникновения политических отношений, интересов непременно является кризисная, экстремальная ситуация, которая связана с ущемлением в какой-либо сфере (экономической, информационной, бытовой, правовой) определенных социальных групп. Таким образом, агрессивные формы социального бытия тесно взаимосвязаны с политическими явлениями. Об этом свидетельствуют социологические опросы³.

Закономерно возникает вопрос: присуще ли корпоративным печатным СМИ такое явление, как политический дискурс? По нашему мнению, информационное содержание данных изданий обладает многими его характеристиками. Согласно точке зрения Е. И. Шейгал, одним из свойств политического дискурса является его специфическая «эзотеричность» (некая скрытость, ориентированность только на посвященных)⁴. В данном случае имеется в виду то, что обладание тайной (эксклю-

1 Опарина Е.О. Метафора в политическом дискурсе// Политическая наука (Политический дискурс: история и современные исследования). М., 2002. № 3.

2 См.: Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политической филологии// Политическая наука. М., 2002. № 3.

3 Кертман Г.Л. Интерес к политике по-российски: мотивы явные и скрытые// ПОЛИС. 2005. № 1.

4 Шейгал Е.И. Рефлексивы в политической коммуникации// Теоретическая и прикладная лингвистика: Межвузовский сборник науч. трудов. – Воронеж, 2002. Вып. 3. Аспекты метакommункативной деятельности. С. 1.

ше не идеальным предметом, а материальным, ориентирована больше не вовне, а вовнутрь. Именно поэтому чрезвычайно сложно в корпорациях создать подвижный и эффективный информационный ресурс (например, корпоративную газету). Принципы журналистского творчества мало соответствуют функциональной сущности этой организации.

Информационные ресурсы необходимы не только политическим субъектам для борьбы за власть, все больше испытывают в них потребность субъекты экономические. Не только из-за необходимости рекламировать свою продукцию, осуществлять бизнес-коммуникацию, но и налаживать связь, находить общий язык с обществом и властью, осуществлять информационное обеспечение своих социальных программ.

И в данном случае заслуживает внимания проблема создания определенных форм политического дискурса в корпоративной прессе. Дело в том, что рядом исследователей доказана эффективность реализации в печатных СМИ именно политических коммуникаций, когнитивной основой которых является семантическое начало, а, следовательно, дискурс. Рассмотрим, что представляет собой данный концепт.

Дискурс – явление, связанное не только с языком и речью. Он взаимосвязан с такими феноменами, как деятельность, поведение, сознание. Политический дискурс – это не только политические тексты, речь политиков и сообщения политических журналистов. Он связан с конкретной политической деятельностью отдельных людей или институтов. Данной проблеме посвящено множество исследований. Можно перечислить работы представителей формирующейся отечественной школы дискурс-анализа: Л. Е. Бляхера, К. Ф. Завершинского, М. В. Ильина, А. А. Казанцева, С. Г. Климовой, В. М. Сергеева, О. А. Толпыгиной¹. Согласно одному из базовых положений указанного научного направления, никакой политической процесс или институт непознаваем без анализа дискурса, без инструментария семиотики².

1 Бляхер Л.Е. Российский политический дискурс и концептуализация становящегося политического пространства// ПОЛИС. 2002; Завершинский К. Ф. Когнитивные основания политической культуры: опыт методологической рефлексии// ПОЛИС. 2002. № 3; Казанцев А.А. Политическая наука: проблема методологической рефлексии// ПОЛИС. 2001. № 6; Климова С.Г., Якушева Т.В. Образы политиков в представлениях россиян// ПОЛИС. 2000. № 6; Сергеев В.М. Как возможны социальные изменения?// ПОЛИС. 2001. № 6.

2 Ильин М.В. Политический дискурс как предмет анализа// Политическая наука (Политический дискурс: История и современные исследования). М., 2002. - № 3. С. 19; Толпыгина О.А. Дискурс и дискурс-анализ в политической науке// Политическая наука. М., 2002. - № 3.

источников аффективных противоречий:

1. Конфликт внутри содержания (столкновение мировоззрений различных эпох, старого и нового, мировоззренческих позиций героев, высокого и низкого, мужского и женского и т.д. Речь идет о фабульных коллизиях произведения в контексте эпохи, в которой происходит действие романа и эпохи, в которую роман читается).

2. Конфликт внутри формы, рождающийся за счет сочетания различных формальных элементов текста (музыкального или любого другого произведения). Кстати, постмодернизм, представляющий собой мозаику из осколков различных культурных эпох, изобилующий интертекстами, ассоциативностью, иронией – благодатная почва для такого рода конфликта.

3. Конфликт формы и содержания, выявленный еще Аристотелем (цитату найду и поставлю именно сюда), дающий начало такому явлению, как эстетизация безобразного, наиболее полно, в разнообразных формах развившемуся в эпоху постмодернизма.

ВО ВСЕХ ТРЕХ ВИДАХ КОНФЛИКТА ВАЖЕН МОТИВ ПРЕОДОЛЕНИЯ НЕГАТИВА КАЧЕСТВАМИ, ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМИ, С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОНКРЕТНОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.

В основе принятого нами понимания катарсиса – «аффект, развивающийся в двух противоположных направлениях, который в завершительной точке находит свое уничтожение». Эта точка – есть точка эстетического удовольствия. Значит, в основе понятия катарсиса – эстетическое удовольствие. Признание критиками анализируемых нами постмодернистских произведений – один из критериев способности этих произведений вызвать удовольствие у наиболее эстетически ориентированного круга читателей. Прием интертекста, активно используемый постмодернистской литературой – есть ни что иное, как источник противоположно направленных аффектов, являющихся основой катарсической реакции по Выготскому. К тому же (Грязева-Добшинская): для того, чтобы достичь состояния катарсиса читатель постмодернистского текста должен сам проявить интеллектуальные усилия. По мнению С.И. Сметаниной, постмодернизм – возможность победы интеллекта над абсурдностью окружающего мира. Преодоление абсурда через интеллект. Преодоление – также источник катарсиса. Жиль Липовецки указывает на природную противоречивость характеристик постмодернистской культуры. Эти противоречивые характеристики, так или иначе вступая во взаимоотношения между собой, на наш взгляд, вызывают аффективное противоречие.

Таким образом, катарсис оказывается неотъемлемой частью современной культуры – культуры постмодернизма.

Safonov Andrey Vladimirovich – senior teacher of the department of journalism, Chelyabinsk State University

Nature of purifying reaction in the literature of postmodernism and modern literature

The author of the article analyses the modern state of ideas about catharsis in esthetic and psychological theories and investigates the problem of essence of catharsis reaction in conditions of postmodern cultural paradigm.

Сафонов Андрей Владимирович – старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Е.А. Сарасов

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА – ЗЕРКАЛО СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ? ДИСКУРС «КОРПОРАТИВНЫХ» ПЕЧАТНЫХ СМИ: ФОРМЫ АГРЕССИИ, КОНФЛИКТНОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ

Автор рассматривает формы и функции политического дискурса в корпоративной прессе на основе анализа тематики, роли журналиста в процессе передачи информации и соотношения с качественной печатью.

Подлинно политические отношения исчезают из публичного пространства России. Распределение власти происходит все чаще при помощи договора между чиновниками, крупными бизнесменами и политиками, преследующими какие-то общие цели. Объединенные в группы одинаковыми интересами они стараются опираться больше на административные ресурсы. На поддержку общества не рассчитывают, не ищут поддержки больших народных масс. Их поведение можно понять. В период «управляемой демократии» больше надеются на управленцев, чем на саму демократию, то есть власть народа. И в данном случае чрезвычайно актуальной становится проблема внедрения корпоративной культуры в жизнь и сознание населения, структурирующей общество на соподчиненные группы, способные адаптироваться к изменяющимся условиям. «Корпоративное» государство, в которое все больше превращается Россия, нуждается в разработанной и эффективной корпоративной политике. Его современные особенности можно проследить по семантической и дискурсной основе крупных экономических субъектов. В частности, по изданиям, принадлежащим крупным компаниям и корпорациям.

Можно ли понимать под корпорациями элиты (экономические, политические, научные)? Или же понятие корпорация относится только к области производственно-экономической? Каковы элементы этой структуры?

Корпорация – не однородное образование, она подразумевает наличие управляющих и управляемых. Если рассматривать корпорацию как систему, то интегрирующим элементом этой системы выступают экономические интересы (деньги). Если рассматривать корпорацию сквозь призму политических отношений, то надо сказать, что она имеет скорее не политическую сущность, поскольку ее деятельность обусловлена боль-